

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

ENZO HENRIQUE MANFRON

**INFORMAÇÃO X ENTRETENIMENTO: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO
CONTEÚDO PRODUZIDO PELA OFTV, DE FLORES DA CUNHA**

CAXIAS DO SUL

2022

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

ENZO HENRIQUE MANFRON

**INFORMAÇÃO X ENTRETENIMENTO: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO
CONTEÚDO PRODUZIDO PELA OFTV, DE FLORES DA CUNHA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof^a Dra. Alessandra Paula Rech

CAXIAS DO SUL

2022

ENZO HENRIQUE MANFRON

**INFORMAÇÃO X ENTRETENIMENTO: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO
CONTEÚDO PRODUZIDO PELA OFTV, DE FLORES DA CUNHA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof^a Dra. Alessandra Paula Rech

Aprovado(a) em:

Banca Examinadora

Prof^a. Dra. Alessandra Paula Rech

Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Me. Jacob Raul Hoffmann

Universidade de Caxias do Sul

Bruna Marini

Prefeitura Municipal de Flores da Cunha

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema o estudo de recepção dos conteúdos produzidos por uma Web TV – a OFTV – do município de Flores da Cunha. A pesquisa gira em torno, principalmente, do objetivo geral, que busca delinear o perfil dos receptores dos conteúdos da OFTV. O procedimento metodológico bibliográfico privilegiou questões como a evolução da tecnologia, o jornalismo na Web e o conceito de infotainment. Um questionário virtual foi aplicado aos espectadores mais assíduos do canal de comunicação jornalística digital. A partir disso, com a utilização dos métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa, além dos estudos de recepção, foi possível “ouvir a voz” de quem acompanha as produções da Web TV, com dados, opiniões e sugestões que geram oportunidades de aperfeiçoamento ao veículo de Flores da Cunha.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo na Web. Web TV. OFTV. Receptores de conteúdo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - redes e usuários	19
Tabela 2 - canais digitais e audiência.....	59
Tabela 3 - pontos positivos e negativos.....	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Interligações à ARPA	14
Figura 2 - Windows 95	15
Figura 3 - Gráfico - Gênero	49
Figura 4 - Gráfico - Idade	50
Figura 5 - Gráfico - Emprego	51
Figura 6 - Gráfico - Escolaridade	52
Figura 7 - Gráfico - Renda.....	53
Figura 8 - Gráfico - Frequência	54
Figura 9 - Gráfico - Plataforma	55
Figura 10 - Gráfico - Acesso.....	56
Figura 11 - Gráfico - Infotendimento	57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
2 A EVOLUÇÃO DA REDE	12
2.1 A HISTÓRIA DA INTERNET	12
2.2 AS REDES SOCIAIS	17
2.2.1 O <i>WhatsApp</i> é uma rede social?	21
2.3 O CIBERESPAÇO E A CIBERCULTURA	22
3 UM NOVO JORNALISMO?	27
3.1 A ESSÊNCIA DO JORNALISMO	27
3.2 O JORNALISMO NA WEB	31
3.3 INFOTENIMENTO	36
4 METODOLOGIA	41
4.1 O QUESTIONÁRIO	42
4.2 A OFTV	45
4.3 A HISTÓRIA DE O FLORENSE	46
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	48
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
BIBLIOGRAFIA	68
APÊNDICE A – PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	73

INTRODUÇÃO

UM POUCO DE (MINHA) HISTÓRIA

Fazer jornalismo não é algo que despertou “ontem” em mim. Para hoje ser praticamente um graduado na profissão, busco memórias da infância. O primeiro fato, que se tornou história para meus pais contarem hoje, é a aproximação com as pessoas. Desde bebê, recorda minha mãe, de eu estar na janela de casa, conversando com todos que passavam pela rua. É engraçado, mas acredito que eu chamava as pessoas para conversar por, talvez, ter curiosidade de saber quem eram, também por ser comunicativo desde muito cedo ou, quem sabe, até por não ser tímido e não ter medo das pessoas.

O menino muito curioso, comunicativo e desinibido passou a ir para a escola. Isso com seis anos. Desde o primeiro convite para subir ao palco nas apresentações, o Enzo se fez presente. A emoção de escrever uma poesia, a correria para transformar os ensaios em uma boa apresentação, o frio na barriga em subir no palco, pegar o microfone na mão e deixar a voz sair. Tudo isso sempre foi muito mágico para mim e desenhou a pessoa que sou hoje.

Certo dia, uma professora nos perguntou sobre o futuro. O que seríamos quando fôssemos adultos? Pois é! Essa influência dos palcos me fez dizer que seria cineasta. Lembro de entrevistar um ator da minha cidade na época e minhas dúvidas eram muitas, eu queria tirar tudo dele, cada detalhe da profissão. Interessante que um jornalista age bem assim: quer saber tim-tim por tim-tim. Foi nesse momento da vida que ouvi: o Enzo teria que ser jornalista. Foi isso que ouvi da boca do meu pai.

Como todo bom curioso, fui pesquisar inúmeros detalhes da profissão. O resultado da pesquisa? Amor à primeira vista! Foi na oitava série do Ensino Fundamental que decidi o que eu seria quando crescesse. Agora, no curso de jornalismo, passo de leitor, ouvinte e espectador para estudante de uma graduação que me habilita a ser um produtor de notícias. Porém, a profissão do jornalista vai além!

Hoje, quase graduado em jornalismo, posso dizer que serei um jornalista inquieto. Em um mundo “do avesso”, sinto a necessidade de ir à luta pela liberdade e pelos direitos de todos. Para combater as injustiças que presenciamos diariamente no Brasil e no mundo, precisamos espalhar informação. Ouvimos que o poder de

mudar realidades está nas mãos dos jornalistas e ouvimos também que não está. Eu acredito que temos o poder de transformar vidas a partir do momento que damos voz às pessoas. Como profissional do jornalismo devo ouvir e sentir a comunidade em que atuo.

Eu pertenço a essa espécie de jornalistas que jamais vão se calar em busca do que é melhor para todos. A graduação de jornalismo me ensinou a ser humano e é esse o legado que levo adiante, com o objetivo de ensinar o “humanismo” a todos que cruzarem meu caminho pessoal e profissional. O universo da convergência digital facilita ainda mais o processo de semear o “humanismo”. Atualmente, nosso trabalho de jornalistas pode “viralizar” ‘por aí’ e se tornar uma “tendência” pelo mundo, “influenciando” os seres humanos a serem humanos.

A PESQUISA

O mercado do jornalismo, nos últimos tempos, tem passado por diversas mudanças. Foi-se a era em que um profissional se dedicava apenas ao jornal impresso, ao rádio ou à televisão. Atualmente, apenas um jornalista é responsável por várias frentes, ou seja, precisa dominar todas as áreas da profissão e, ainda, estar atento às tendências e agilidades do mundo digital – universo que dá vida ao webjornalismo.

A nova realidade do jornalismo exige mais do jornalista. São cobradas grandes demandas de produção, maior agilidade na entrega de produtos jornalísticos – justamente pela “pressão” do mundo *on-line* – e isso em redações que contam com um número expressivamente pequeno de colaboradores. Nos veículos de comunicação das cidades consideradas menores a situação exposta é ainda mais frequente.

Inseridos em uma rotina agitada, com foco na entrega de conteúdos dinâmicos, que repercutam positivamente perante a sociedade, os jornalistas dificilmente têm a oportunidade de dar uma pausa nas atividades para visualizar suas produções além do jornalismo. É a partir deste raciocínio que nasce esta pesquisa. A pergunta inicial é: os profissionais desta área conhecem o público que alcançam?

Este Trabalho de Conclusão de Curso, a partir de pesquisas quantitativas, qualitativas e bibliográficas, além dos Estudos de Recepção, busca trabalhar especificamente com o público receptor dos conteúdos audiovisuais produzidos pela OFTV – contração para O Florense TV – uma Web TV do Jornal O Florense, empresa jornalística, com mais de 35 anos de história, localizada no município de Flores da Cunha.

A partir da construção desta pesquisa, será possível “ouvir a voz” de quem acompanha as produções da OFTV. Os espectadores da Web TV irão fornecer dados, opiniões e sugestões para que, quando o trabalho se tornar público, haja oportunidades de aperfeiçoamentos do veículo estudado, que é foco deste TCC. Afinal, aperfeiçoamento é algo que segue o jornalista do início ao fim de sua carreira.

A questão norteadora deste Trabalho de Conclusão de Curso é: **“Quais são os diferenciais da programação da OFTV relevantes para a formação de seu público receptor?”** Como objetivo geral, busca-se **delinear o perfil dos receptores dos conteúdos da OFTV**. Quanto aos objetivos específicos, tem-se:

- a) Verificar com que frequência os espectadores acessam os conteúdos produzidos pela Web TV;
- b) Observar a proporção existente entre buscas por informação e por entretenimento no veículo digital;
- c) Compreender qual é a plataforma mais utilizada pelos espectadores para assistirem à programação da TV digital;
- d) Estabelecer qual é o segmento de conteúdo de maior interesse aos receptores das produções da OFTV;
- e) Aprofundar os conhecimentos sobre recepção de conteúdo de webjornalismo, a partir das produções da Web TV.

O segundo capítulo deste Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “A Evolução da Rede”, tem por objetivo esclarecer como se deu a evolução da internet. A partir disso, entender a imensidão do ciberespaço e como os meios digitais transformam a cultura. Assim, é possível discutir sobre a cibercultura, levando em consideração as tendências que a tecnologia apresenta aos usuários. Reflete-se também sobre a facilidade que as novas tecnologias proporcionam aos aliados à internet e, de certo modo, à sociedade como um todo.

O terceiro capítulo, intitulado “Um Novo Jornalismo?” reflete as diversas mudanças na comunicação, a partir da internet, e como os formatos do jornalismo também mudaram. Inicialmente, contextualiza-se a profissão do jornalista e a sua essência, para, posteriormente, trabalhar com o jornalismo na web e o conceito de infotainment.

Conforme Pinho, (2003) “a instantaneidade da informação mudou até mesmo o sentido do furo de reportagem”, uma vez que a publicação e o compartilhamento de notícias on-line permitem transmitir uma mensagem de forma imediata globalmente. No entanto, a essência do jornalismo segue a mesma: sua fidelidade com os fatos (ROSSI, 1980).

O quarto capítulo aborda a Metodologia deste Trabalho de Conclusão de Curso, que se embasa nos métodos Quantitativo e Qualitativo em Comunicação, somando a Revisão Bibliográfica e ao Estudo de Recepção, ferramentas científicas estratégicas para obter os dados necessários, a fim de concluir o presente trabalho. Por meio de um questionário, criado na plataforma *on-line Google Forms*, os receptores dos conteúdos produzidos pelos jornalistas da OFTV participaram da pesquisa. Aqui também será abordada a história do Jornal O Florense e da OFTV.

No quinto capítulo estão dispostos os Resultados e Discussões. Para alcançar os resultados, ou seja, os dados desta pesquisa e, posteriormente, discuti-los, houve a participação de 56 indivíduos que se intitulam espectadores assíduos da OFTV do Jornal O Florense. Todos os dados captados foram organizados no formato de gráficos.

Finalmente, no sexto capítulo – Considerações Finais – são recapitulados os objetivos específicos, objetivo geral e questão norteadora, com o intuito de entender quais foram alcançados a partir da execução da pesquisa deste Trabalho de Conclusão de Curso.

2 A EVOLUÇÃO DA REDE

O segundo capítulo deste Trabalho de Conclusão de Curso tem por objetivo esclarecer como se deu a evolução da internet. A partir disso, entender a imensidão do ciberespaço e como os meios digitais transformam a cultura. Assim, é possível discutir sobre a cibercultura, levando em consideração as tendências que a tecnologia apresenta aos usuários.

Reflete-se, aqui, também, sobre a facilidade que as novas tecnologias proporcionam aos aliados à internet e, de certo modo, à sociedade como um todo.

2.1 A HISTÓRIA DA INTERNET

Para quem nasceu inserido em um mundo marcado pelas tecnologias, pode parecer que sempre foi assim. Logicamente, a internet - e as criações digitais que surgiram a partir dela - passaram por um processo evolutivo. O início é completamente diferente do que se vê nos dias atuais, porém, esse processo merece destaque, pois foi ele que permitiu o desenvolvimento do que se tem agora. É interessante entender que o processo de evolução ocorre de forma muito rápida e essa é uma tendência para o meio tecnológico. Mesmo nos primórdios da internet havia uma agilidade quanto à expansão da rede, característica que segue aliada aos tempos recentes.

A internet permitiu o surgimento das redes sociais. Esses *sites* de entretenimento e aproximação digital entre as pessoas são responsáveis pela criação de novas culturas. Viver em sociedade é estar rodeado de costumes e os costumes estão ligados à cultura. A partir do momento em que a rede e suas derivações se tornaram fonte de interação massiva, novas culturas também se tornaram parte da sociedade. A cibercultura está inserida cada vez mais na vida das pessoas, afinal, é difícil se manter longe da convergência digital que está por toda a parte.

Com a pandemia de Covid-19¹, que assolou o mundo e obrigou as populações a viverem, basicamente, a comunicação de forma *on-line*, o nível de uso

¹ Doença respiratória, causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que possui alto risco de contaminação entre as pessoas. Para evitar a proliferação do vírus, que foi identificado em 2020, pelo mundo todo, as populações precisaram limitar a circulação humana pelas cidades até o início da vacinação contra

das tecnologias atingiu um novo patamar. Em meio à situação caótica de proibição do contato entre as pessoas, os meios digitais transformaram o modo como o ser humano pode se comunicar entre si. Isso dá vez à discussão acerca do local e do global, que parece ser um único conceito. Uma pessoa pode estar em contato com outra a partir de distâncias significativas. Assim, muitas vezes, pode parecer difícil separar o local do global atualmente.

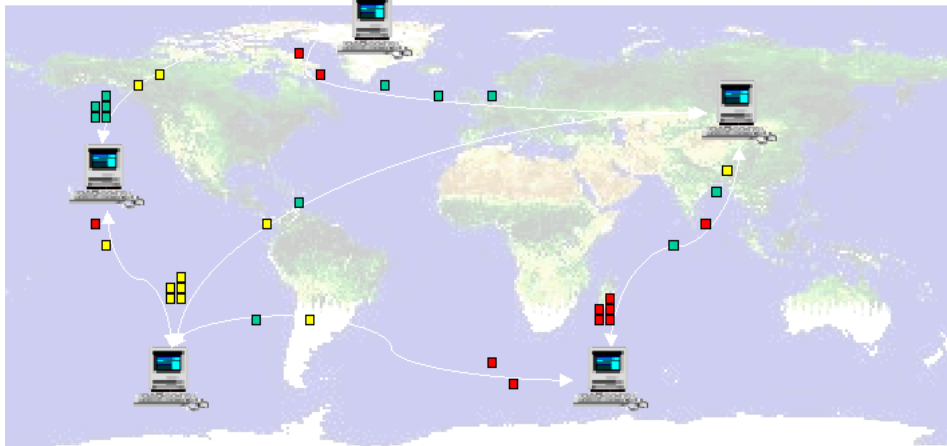
Castells (1999) defende que foi na década de 1970 que as novas tecnologias se difundiram amplamente, acelerando o desenvolvimento sinérgico e criando novos paradigmas. Coutinho (1992), alinhado a Castells (1999), também diz que o complexo eletrônico começou a ser implantado a partir dos meados de 1970 “[...] nas economias industriais avançadas, com a aproximação da base tecnológica das indústrias de computadores e periféricos, telecomunicações, parte importante da eletrônica de consumo e um segmento da área de automação industrial” (COUTINHO, 1992, p. 83).

Volta-se à época em que a Guerra Fria (1947-1991) era realidade para a União Soviética e os Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). No final dos anos 1950, os EUA formaram a ARPA - *Advanced Research Projects Agency* - uma instituição integrante do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O objetivo do órgão ia ao encontro da implementação de uma rede de comunicação “[...] entre os locais mais críticos do sistema de defesa norte-americano” (AGUIAR; ALMEIDA; GOETHALS, 2000, p. 3).

Quando todos imaginavam que a verdadeira revolução aconteceria com a chegada do homem à Lua, [...] tiveram a idéia de criar um sistema de comunicação que não pudesse ser destruído por bombardeios e fosse capaz de ligar pontos estratégicos, como centros de pesquisas e bases das Forças Armadas. Os militares norte-americanos sabiam que possuir um meio de comunicação eficiente poderia ser a diferença entre ganhar ou perder uma guerra, como de fato já havia sido exaustivamente comprovado ao longo da História (VIEIRA, 2003. p. 3).

A rede ganhou o nome de Arpanet. Em 1971, já havia 15 interligações com 20 máquinas da ARPA, como mostra a **Figura 1**.

Figura 1 - Interligações à ARPA



Fonte: (AGUIAR; ALMEIDA; GOETHALS, 2000, p. 4)

Um questionamento pertinente é quanto à origem da nomenclatura “internet”. “O nome INTERNET começou a ser falado apenas em 1973. Isto porque, no ano de 1972, tinha-se iniciado na ARPA a investigação do conceito “internetworking”, forma de interligação de redes” (AGUIAR; ALMEIDA; GOETHALS, 2000, p. 5, grifos do autor). Castells (1999) classifica a ARPANET como espinha dorsal do sistema de comunicação. Para intensificar a contextualização da evolução da nomenclatura, “A rede das redes que se formou durante a década de 1980 chamava-se ARPA-INTERNET, depois passou a se chamar INTERNET” (CASTELLS, 1999, p. 83, grifos do autor).

Em 1990, a internet já era popular em todo o mundo. No Brasil, especificamente, a maior rede de comunicação do planeta chegou em 1988.

O primeiro contato do Brasil com a Internet ocorreu em 1988, quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), ligada à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, realizou a primeira conexão à rede através de uma parceria com a Fermilab, um dos mais importantes centros de pesquisa científica dos Estados Unidos (VIEIRA, 2003, p. 8).

Como é notável, essa rede passou por evoluções de forma absurdamente rápida. A chegada dos *softwares*, como o *Windows*, desenvolvido pela Microsoft - empresa de Bill Gates -, e um dos mais famosos, “[...] fez com que a Internet [...] ganhasse uma interface gráfica, ou seja, um rosto” (VIEIRA, 2003. p. 8), como é possível visualizar na **Figura 2**.

Essa nova “cara” fez com que as pessoas pudessem não apenas compartilhar textos e arquivos, como ocorria até então, mas também imagens, sons e gráficos em locais de atualização dinâmica, denominados *sítes*. [...] Era o passo definitivo para a explosão da rede mundial de computadores (VIEIRA, 2003, p. 8).

Figura 2 - Windows 95



Fonte: *Digital Trends Español* (2020)

Contudo, segundo Castells (1999), por volta de 1990, os não iniciados tinham dificuldade para usar a internet. Ainda em 1990, na Europa, foi criado o *World Wide Web* - (WWW), considerado um salto tecnológico, que facilitou aos usuários a busca por informações, de forma gratuita, na internet. Em outubro de 1994, foi fundado o *Netscape Navigator*, o primeiro navegador confiável da rede. “Logo surgiram novos navegadores, ou mecanismos de pesquisa, e o mundo inteiro abraçou a internet, criando uma verdadeira teia mundial” (CASTELLS, 1999, p. 89).

A partir da conexão dos computadores à internet, inúmeras novas tecnologias passaram a existir e evoluir em um curto espaço de tempo. Esmeraldo (2020) enaltece a importância desse início, para que a tecnologia atingisse novas esferas no mundo atual, como os dispositivos eletrônicos, brinquedos e

eletrodomésticos inteligentes e interligados à Internet, serviços em nuvem², robótica, além da Indústria 4.0³.

Para exemplificar, basta pensar em um celular. Do mesmo modo que esses meios se transformam, o modo como o ser humano consome esses produtos também evolui constantemente. Quem conhece ou convive com um bebê que nasceu entre 2020 e 2022, sabe bem como a interação entre recém-nascido e tecnologia existe. Uma criança que chega ao mundo contemporâneo “já parece conectada”, e essa facilidade dos pequenos frente aos aparelhos é algo discutido pelos pais e pelos estudiosos de diferentes áreas, para que possam entender os estímulos positivos e negativos das tecnologias na vida da criança. No entanto, essa discussão acerca do uso desses novos meios também é vista de distintas maneiras por vários autores.

As novas tecnologias se beneficiam de uma publicidade, em todas as direções, já há uns quinze anos, como *nenhuma* outra atividade social, política, esportiva ou cultural. Paradoxalmente, quase ninguém ousa criticá-las, nem questionar se por um lado elas merecem um tal lugar no espaço público, nem se, por outro lado, elas significam um progresso a tal ponto incontestável que justifique o clamor incessante pela imperiosa necessidade de “modernização”. Para muitos, a quantidade de computadores conectados à Internet parece o índice mais precioso sobre o grau de desenvolvimento de um país, até mesmo de inteligência... (WOLTON, 2003. p. 83, grifos do autor).

De certa forma, Wolton (2003) busca respostas quanto à maneira como o mundo “se joga aos pés” da tecnologia. Por um prisma diferente, Lima (2000) entende essa evolução como uma revolução.

[...] estamos hoje mais para uma ruptura entre o velho modelo e o novo do que para a aceitação de que os fenômenos que nos cercam sejam mero desdobramento do nosso passado recente. Isto não significa dizer que ignoramos o fato da procedência. [...] O importante é entender que rompemos os grilhões do encadeamento cíclico. Vivemos hoje *re-evoluções* e não meras evoluções. A história contemporânea se dá agora por saltos qualitativos que são resultantes de milhares de eventos simultâneos, não

² Na tecnologia, “nuvem” significa um espaço on-line, no qual é possível armazenar e gerenciar arquivos e dados. As informações que se encontram na nuvem podem ser acessadas a toda hora e em todo lugar, a partir de celulares, computadores, *tablets* ou qualquer outro aparelho conectado à internet. Disponível em: <<https://azure.microsoft.com/pt-br/overview/what-is-the-cloud/>> Acesso em: 11 mai. 2022.

³ A Indústria 4.0 também é conhecida como a Quarta Revolução Industrial. Engloba um amplo sistema de tecnologias avançadas, que estão mudando as formas de produção e os modelos de negócios no Brasil e no mundo. Disponível em: <<https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/industria-4-0/>> Acesso em: 11 mai. 2022.

necessariamente interligados. A nova sociedade se redesenha diariamente, tendo como base *inputs* que recebem de dezenas de fontes, fazendo com que não possamos mais redefinir, *a priori*, as tendências de nossa evolução (LIMA, 2000, p. 11, grifos do autor).

No Brasil, em média, mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet⁴. Esse número expressa quase 30% da população do país. Ao mesmo tempo, aproximadamente 70% da população do Brasil está conectada à internet. Com base nessas informações, é possível identificar como o acesso à rede se intensificou ao longo dos anos e se tornou a realidade da maioria. A resistência ao contato com a tecnologia não é mais uma tendência para o mundo de hoje. O objetivo, não só do Brasil, mas de todos os países, é tornar suas populações cada vez mais conectadas. Para isso, o plano é seguir com a evolução da tecnologia, que, todos os dias, se torna ainda mais rápida.

Hoje, com o uso público da Internet, podemos conversar com pessoas ao redor do mundo em tempo real, enviar correspondências que são entregues em poucos minutos, trocar experiências com pessoas espalhadas pelo mundo, fazer apresentações em outros países, participar de cursos ou seminários no conforto de nossa poltrona, fazer compras sem sair de casa, trabalhar em um país e morar em outro, contribuir socialmente, decidir ou opinar sobre fatos e eventos, etc (LIMA, 2000, p. 15).

Wolton (2003) também reflete sobre a forma como o mundo da internet acelerou a vida das pessoas. “Os homens, frente às tecnologias de comunicação, estão, como o coelho branco de *Alice no país das maravilhas*, sempre atrasados, sempre com pressa, sempre obrigados a ir mais rápido” (WOLTON, 2003, p. 31, grifos do autor). Ir mais rápido é uma tendência para o mundo virtual nos últimos anos. Os aplicativos da internet e os próprios dispositivos digitais são criados com “datas de validade” cada vez menores, acelerando ainda mais a busca da sociedade por atualização.

2.2 AS REDES SOCIAIS

Antes mesmo da pandemia do coronavírus intensificar o contato *on-line* entre as pessoas, por meio dos aplicativos de videoconferência, as redes sociais já permitiam a interação entre indivíduos que estivessem distantes, por exemplo. Essa

⁴ Dados de um estudo realizado em 2022 pelo Instituto Locomotivas e pela empresa de consultoria PwC. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>> Acesso em: 11 mai. 2022.

era das mídias digitais não é algo recente. Assim como a internet, os *sites* de entretenimento, que permitem a realização de inúmeras atividades, também passaram por processos que os desenvolveram. “Os sistemas sociais e as redes sociais, assim, estão em constante *mudança*” (RECUERO, 2009, p. 89, grifos do autor).

Recuero (2009) explica que essa mudança não é negativa, mas resulta no surgimento de novos padrões estruturais. O computador, por exemplo, assim que se tornou acessível à maioria das pessoas, estabeleceu novas formas de relações sociais. Os sujeitos que passaram a utilizar um computador precisaram se adaptar às funcionalidades da máquina, para que os processos coletivos da sociedade pudessem manter sua estrutura social e as interações seguissem.

Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de *adaptação*, pois têm um *equilíbrio dinâmico*, constantemente redirecionado entre caos e ordem (RECUERO, 2009, p. 89, grifos do autor).

As redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, conforme Marteleto (2001). A definição do que é uma rede social, a partir dos conhecimentos de Recuero (2009), se estabelece como um conjunto de elementos atores⁵ - pessoas, instituições ou grupos - com suas conexões, que podem ser interações ou laços sociais.⁶

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

⁵ Os “atores” são representações performáticas dos usuários. RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

⁶ Os laços sociais representam proximidade, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

A rede social *Usenet* é pioneira. Segundo o blog Etus⁷, a plataforma foi desenvolvida em 1979. Seu funcionamento se limitava à publicação de textos que podiam ser lidos por determinados grupos, como se fosse um fórum.

Em 2004, uma “febre” chamada *Orkut* conectou mais de 30 milhões de brasileiros à rede social, ainda conforme informações do Etus. A plataforma ficou ativa por dez anos, marcando época. Com o crescimento do *Facebook*, também inserido no mundo virtual em 2004, o *Orkut* perdeu seu posto de mais acessado. Dados de 2008 da ComScore⁸ mostram a relevância da nova rede preferida pelas pessoas na época: “O Facebook tem [...], no Brasil, cerca de 360 milhões de visitas” (RECUERO, 2009. p. 173). Em 2022, a rede social possui mais de dois bilhões de contas criadas, como mostra a **Tabela 1**.

Abaixo, estão relacionadas as principais redes sociais utilizadas em 2022 e seus números de usuários ativos neste mesmo ano. As informações são do blog Etus e do site Oficina da Net⁹.

Tabela 1 - redes e usuários

Rede social/Ano de criação	Usuários ativos (2022)
Facebook (2004)	2,910 bilhões
Youtube (2005)	2,562 bilhões
Instagram (2010)	1,478 bilhão
Twitter (2006)	436 milhões

São muitas pessoas conectadas. A população mundial em 2022 é estimada em 7,8 bilhões, segundo o Instituto de Censos norte-americano¹⁰. Desse total, quase três bilhões possuem uma conta no *Facebook* (vide tabela).

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de

⁷ Disponível em: <<https://etus.com.br/blog/a-evolucao-das-redes-sociais/>> Acesso em: 24 mar. 2022.

⁸ A ComScore é uma empresa dos Estados Unidos, que fornece análises da internet. Disponível em: <<https://www.comscore.com/About>> Acesso em: 24 mar. 2022.

⁹ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>> Acesso em: 24 mar. 2022.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/populacao-mundial-aumentou-74-milhoes-este-ano/>> Acesso em: 24 mar. 2022.

redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros (RECUERO, 2009, p. 172).

Hoje, pessoas com mais de 18 anos podem ter uma conta na plataforma. Entretanto, o foco inicial dos criadores da mídia digital era “[...] criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que sai da escola e vai para a universidade” (RECUERO, 2009, p. 172). Afinal, nos EUA, isso representa, muitas vezes, mudança de cidade e oportunidade de novas relações sociais. “Começou apenas disponível para os alunos de Harvard (2004), posteriormente sendo aberto para escolas secundárias (2005)” (BOYD & ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009, p. 172, grifos dos autores).

Desde 2005, a principal plataforma de vídeos é o *Youtube*. A rede não obriga a criação de uma conta para que os usuários possam navegar pelos milhares de conteúdos audiovisuais que o site possui. Sendo assim, são mais de 2,5 bilhões de pessoas que estão no *Youtube*. “O Youtube é um site desenvolvido sob a proposta de permitir aos usuários o envio, o compartilhamento e/ou a visualização de vídeos dentro da plataforma digital” (FARIA; MARINHO, 2017, p. 1). O site funciona como um difusor - e compartilhador - de arquivos audiovisuais, que se baseia, principalmente, na participação dos internautas como provedores de conteúdo (BRESSAN, 2007).

Na rede social *Instagram*, os internautas publicam suas fotos. Hoje, também é possível utilizar o recurso de vídeo na plataforma. Todavia, a mídia social é uma espécie de porta-retrato digital, perfeito para registrar momentos e deixá-los armazenados.

Uma das características constatadas nessa mídia social é a valorização que se dá através do número de usuários que acompanham o perfil, significando que quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro. Recuero (2005) explicita que o nome desse fenômeno é clusterização, que se caracteriza pela presença de hubs nas redes sociais, ou seja, indivíduos que possuem muito mais conexões com outras pessoas do que a média do grupo. Segundo essa teoria, os hubs determinam uma conexão preferencial, ou seja, uma tendência a que os usuários de um (sic) rede conectem-se preferencialmente aos usuários mais conectados (ARAUJO; LIRA, 2015, p. 5).

Uma espécie de *microblogging* é mundialmente conhecida como *Twitter*. “É construído enquanto *microblogging* porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”

(RECUERO, 2009, p. 174). A rede ficou famosa no Brasil com o termo “tuitar”. Mesmo assim, é pouco usada no país. Nela, é possível publicar fotos, vídeos, textos e links.

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo *twitter* através da construção de um pequeno perfil (RECUERO, 2009, p. 174, grifos do autor).

2.2.1 O *WhatsApp* é uma rede social?

A partir de 2009, um novo meio de comunicação digital - bem dinâmico - passou a fazer parte da vida das pessoas. Quando se cita o *WhatsApp* como dinâmico, quer dizer que seu uso é para contato imediato. O aplicativo de troca de mensagens surge como um facilitador das comunicações do dia a dia. Ele permite o envio de textos, imagens, vídeos, áudios e até mesmo arquivos podem ser compartilhados pela plataforma.

A rapidez com que se estabelece a interação também é um fator positivo para a aceitação do aplicativo, produzindo um *modus comunicandi* muito próximo da fala, da conversa face a face. Assim, a linguagem utilizada - muitas vezes o internetês - pelos interlocutores dá a sensação de proximidade, isto é, as abreviações reduzem o tempo de escrita - simulando o tempo da fala - e a informalidade registra o tom de conversa no aplicativo (NAGAMINI, 2017, p. 5, grifos do autor).

Mais do que se comunicar com a família ou os amigos, o *WhatsApp* também é utilizado para situações mais formais. Uma pesquisa do site Valor Investe¹¹ - que conta com notícias, educação financeira e cursos sobre investimentos - mostrou que 80% dos brasileiros entrevistados em 2021 usavam o aplicativo para trocar informações com empresas. Esse comportamento é comum, vista a agilidade que a plataforma permite aos usuários e ao alto número de pessoas que está com o aplicativo instalado em seus aparelhos celulares.

¹¹ Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/09/16/80percent-dos-brasileiros-utilizam-o-whatsapp-para-se-comunicar-com-as-marcas-aponta-pesquisa.ghtml>> Acesso em: 25 mar. 2022.

Toda essa interatividade torna o *WhatsApp* uma rede social? Para Lévy (2000), “[...] as realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação “todos-todos”, típicos da cibercultura.” (LÉVY, 2000, p. 105, grifos do autor). Assim, é possível identificar o *WhatsApp* como uma rede social, pois a plataforma apresenta funcionalidades bem parecidas com as demais mídias sociais e seu objetivo também anda na mesma direção. O poder de conectividade e de facilitar, além de entreter, são características que definem uma rede social.

Entretanto, todas essas redes que permitem a interação social digital alcançaram um novo patamar. O entretenimento que as mídias sociais geram permite a rentabilidade por meio delas e também a inserção de novas profissões e funções no mercado de trabalho atual. Pessoas viram, nesse meio, uma forma de ganhar dinheiro - e muito dinheiro!

A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede (RECUERO, 2009, p. 111).

Essa lógica expressa por Recuero (2009) também funciona para páginas e perfis comerciais que estão nas redes, por exemplo, uma determinada empresa que conversa com seus clientes por meio do mundo digital. É cada vez mais comum que as pessoas estejam conectadas à internet e às redes sociais, seja representando seu nome ou o de alguma organização. O retorno financeiro também é um aliado na hora de conquistar novos usuários para o universo das redes sociais.

2.3 O CIBERESPAÇO E A CIBERCULTURA

Existe um meio de comunicação que, segundo Lévy (2000), surge da interconexão mundial dos computadores: o ciberespaço. O termo especifica o universo oceânico de informações - navegadas e alimentadas pelos seres humanos - que são abrigadas pela rede. “[...] o *ciberespaço* designa [...] o universo das redes

digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (LÉVY, 2000, p. 104, grifos do autor).

Lévy (2000) explica que as tecnologias digitais são infraestrutura do ciberespaço. O espaço virtual é dedicado à comunicação e à sociabilidade, mas também surge como um novo mercado da informação e do conhecimento.

Na era da comunicação global, nasce uma nova raça de transmutantes da comunicação. Não se trata nem do espectador passivo dos meios tradicionais, nem dos usuários dos meios interativos. Trata-se de emigrantes da rede, em parte viajantes do ciberespaço, mas também um novo contingente de habitantes da rede. São jovens que passam 24 horas à frente do computador ou do console de videogame, e que se acham perfeitamente preparados para emigrar para as redes de inter-relação (VILCHES, 2003, p. 37).

O ciberespaço passou a ser intensamente aproveitado para trocas sociais durante a pandemia de Covid-19, por exemplo. No período mais crítico da doença, até mesmo o método como os profissionais desenvolviam suas funções precisou de adaptação, afinal, o contato humano devia ser evitado. Exceto as atividades que eram consideradas linha de frente no combate ao coronavírus¹², as demais, sempre que possível, passaram a trabalhar no modo *home office*¹³.

Os espaços profissionais, naquela época, adaptaram-se à casa dos trabalhadores, então, os cômodos eram compartilhados entre a vida pessoal e o cumprimento das demandas organizacionais. A troca de ideias durante o expediente, que geralmente poderia ser feita por uma conversa presencial, se transformou em envios e recebimentos de mensagens de texto ou áudio, em aplicativos como *WhatsApp* e outras redes sociais. As reuniões ainda eram “cara a cara”, porém, os integrantes estavam separados por uma câmera. Produtos digitais que permitem a interação por meio de chamadas de vídeo, como o *Google Meet*¹⁴, se tornaram aliados do momento.

¹² Durante o ápice da pandemia de Covid-19, apenas os profissionais considerados “linha de frente” podiam atuar em suas funções. Entre eles, estavam os profissionais da saúde que, incansavelmente, arriscaram suas vidas para salvar as vítimas da doença. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2021/03/29/linha-de-frente-ja-reune-mais-de-7-mil-profissionais/>> Acesso em: 13 mai. 2022.

¹³ O termo “*home office*”, traduzido do inglês, significa, literalmente, “escritório em casa”. Desse modo, *home office* é ter uma estrutura de trabalho no ambiente doméstico. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2021/03/29/linha-de-frente-ja-reune-mais-de-7-mil-profissionais/>> Acesso em: 13 mai. 2022.

¹⁴ Disponível em: <<https://meet.google.com/>> Acesso em: 13 mai. 2022.

“A administração do *ciberespaço*, o meio de comunicação e de pensamento dos grupos humanos, será uma das principais áreas de atuação estética e política do próximo século” (LÉVY, 2000, p. 105, grifos do autor). As soluções para seguir com a vida social durante a pandemia de Covid no mundo apresentam-se, hoje, como tendências da tecnologia. O trabalho híbrido, ou seja, intercalar alguns dias em casa e outros na sede da empresa, é uma mudança que deve ser efetivada pelas organizações.

Essas variações no mercado de trabalho, por exemplo, estão ligadas a mudanças culturais, ou seja, ocorre, de certa forma, uma transição entre o tradicional e o novo. As novas culturas que nascem a partir da tecnologia fazem “[...] com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão” (LEMOS, 2002, s/p). As ideias de Lemos (2002) dão tom à cibercultura.

Anteriormente à contextualização de cibercultura, é preciso falar sobre cultura.

[...] a cultura é a parte do ambiente que é feita pelo homem. Implícito nisto está o reconhecimento de que a vida humana é vivida num contexto duplo, o habitat natural e seu ambiente social. A definição também implica que a cultura é mais do que um fenômeno biológico. Ela inclui todos os elementos do legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo pela aprendizagem consciente, ou, num nível algo diferente, por processos de condicionamento - técnicas de várias espécies, sociais ou institucionais, crenças, modos padronizados de conduta (SANTAELLA, 2004, p. 31).

Santos (1983) diz que a cultura é uma preocupação contemporânea em entender os diversos caminhos que conduziram os grupos humanos às relações presentes e suas perspectivas de futuro.

O desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de conceder a realidade e expressá-la. A história registra com abundância as transformações por que passam as culturas, seja movida por suas forças internas, seja em consequência desses contatos e conflitos, mais frequentemente por ambos os motivos. Por isso, ao discutirmos sobre cultura temos sempre em mente a humanidade toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência. São complexas as realidades dos agrupamentos humanos e as características que os unem e diferenciam, e a cultura as expressa (SANTOS, 1983, s/p).

Santaella (2004) assinala a cultura como um sinônimo de tradição. No entanto, a autora também estabelece que a cultura pode ser aprendida, pois ela

permite a adaptação humana ao seu ambiente natural. Por ser grandemente variável, a cultura se manifesta em instituições, padrões de pensamento e objetos materiais. Vannucchi (2006) define o ser humano como agente de cultura, “[...] seja caçando, para matar a fome, seja recorrendo a divindades, em oração, seja ordenhando vacas, seja operando computadores” (VANNUCCHI, 2006, p. 21).

A cultura também está relacionada a ações, ideias e artefatos aprendidos, compartilhados ou avaliados (SANTAELLA, 2004). “[...] as ações, idéias e artefatos são englobados sob uma rubrica mais geral denominada comportamento ou costumes” (SANTAELLA, 2004, p. 43). Assim, a cibercultura se trata do conjunto de técnicas - materiais e intelectuais - de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores, que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 2000).

A palavra cibercultura dá conta dos fenômenos que nascem à volta das novíssimas tecnologias de comunicação, da chamada informática de comunicação ou mídia digital interativa (RÜDIGER, 2011). O autor acrescenta que a cibercultura pode ser entendida como uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas¹⁵, “[...] estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas, também, um campo de interrogação intelectual, dividido em várias tendências de interpretação” (RÜDIGER, 2011, p. 7).

Lévy (2000) diz que para a cibercultura a conexão é sempre preferível ao isolamento.

A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato (LÉVY, 2000, p. 127).

Para exemplificar o que diz Lévy (2000), pensa-se em um aparelho celular. Lemos (2013) afirma que o celular passou a ser uma espécie de “teletudo”, porque ao mesmo tempo em que é um telefone, o aparelho permite fotografar, assistir

¹⁵ O termo telemática é resultado da junção das palavras telecomunicação e informática. Refere-se a qualquer sistema que transmita dados pela rede. Disponível em: <<https://maplink.global/blog/o-que-e-telematica/>> Acesso em: 17 mai. 2022.

televisão, ouvir música, ler notícias jornalísticas, fazer compras e - a função mais utilizada em um *smartphone* - interagir com as pessoas, por meio das redes sociais. Essas facilidades apresentadas evoluem juntamente aos celulares. Quanto mais tecnológicos os aparelhos, mais simples se torna o cotidiano dos usuários. Uma das experiências mais atuais permitidas pela tecnologia é a realização de pagamentos a partir de aplicativos. Anteriormente à existência dessa função, filas em caixas de agências bancárias representavam o ato de pagar as contas. Hoje, com poucos cliques é possível realizar essa ação e, claro, sem sair de casa.

Os pagamentos presenciais ainda são realidade na sociedade, porém, a tecnologia possibilitou a facilitação desse processo. Essa é uma transformação cultural idealizada no mundo da internet, sendo, assim, uma forma de entender como se vive a cibercultura.

3 UM NOVO JORNALISMO?

As formas de fazer jornalismo estão mudando. O avanço da tecnologia e a expansão da internet, a partir da década de 1990, transformaram o modo como nos comunicamos. Com isso, a comunicação passou por diversas mudanças e os formatos do jornalismo também mudaram. Hoje, jornalistas e meios de comunicação estão presentes na web e, conforme Pinho, (2003) “a instantaneidade da informação mudou até mesmo o sentido do furo de reportagem”, uma vez que a publicação e o compartilhamento de notícias on-line permitem transmitir uma mensagem de forma imediata globalmente.

No entanto, a essência do jornalismo segue a mesma: sua fidelidade com os fatos (ROSSI, 1980). É sobre isso que falaremos neste capítulo. Inicialmente, contextualizaremos o jornalismo e a sua essência.

3.1 A ESSÊNCIA DO JORNALISMO

Quando o jornalismo surgiu, no início do século XVII, de acordo com Lage (2005), essa profissão era diferente da forma como a conhecemos atualmente. O autor informa que os primeiros jornais em circulação, no ano de 1609, eram ligados à burguesia e os jornalistas tinham o trabalho de defender as ideias burguesas. Lage (2005) ainda afirma que foi nesse contexto que o jornalismo fixou a antiga imagem do “publicismo”. Foi apenas no século XIX, na Europa, que a profissão mudou radicalmente e a notícia, de acordo com Lage (2005), ganhou a sua forma moderna, nascendo então a reportagem e o repórter.

Ainda segundo o mesmo autor, a informação é essencial para a sociedade desde os seus primórdios e é pelo jornalismo que ela circula. (LAGE, 2005). Sendo assim, devido à grande importância dessa profissão, o bom jornalista precisa seguir as normas e a ética jornalística. Rossi (1980) alega que “a coleta de informações precisas, acuradas e, dentro do possível, aprofundadas, é - ou, ao menos, deveria ser - o foco central do jornalismo”. Em consequência da responsabilidade dessa profissão, foi aprovado pela categoria o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros¹⁶,

¹⁶ Disponível em https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 12 de out. de 2022.

que trata do direito à informação, da conduta e das responsabilidades dos jornalistas.

Ademais, se o trabalho jornalístico tem como objetivo levar informação à sociedade, os meios de comunicação devem seguir critérios como interesse público e relevância social. Conforme Pinho (2003), independentemente do meio - jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo ou outro -, existem requisitos que comumente são seguidos pelos veículos, como clareza, concisão, exatidão e coerência. De acordo com Lage (2005), os veículos de comunicação sempre planejam suas edições, mas o formato padronizado de pauta como conhecemos hoje é recente. O autor explica que:

Antes da instituição da pauta, apenas as matérias principais ou de interesse da direção eram programadas. O noticiário do dia-a-dia dependia da produção dos repórteres que cobriam setores. Estes se obrigavam a trazer diariamente sua cota de textos, o que significava, na prática, ter uma programação de notícias frias ou reportagens adiáveis para os dias de menor atividade. De certa maneira, o planejamento da edição era, assim, descentralizado (LAGE, 2005).

Ainda de acordo com Lage (2005), a pauta foi introduzida por toda parte no Brasil na década de 70, com a modernização do jornalismo. O autor completa ainda que a pauta se aplica como duas ideias distintas: 1) o planejamento da edição ou parte dela; 2) cada um dos itens selecionados quando atribuído a um repórter. Na segunda situação, quando atribuída ao repórter, a pauta de notícias e reportagens deve apresentar uma série de informações, que variam de acordo com o autor. Para Lage (2005) a pauta deve conter:

(a) o evento; (b) hora e local; (c) exigências para cobertura (credenciais, traje etc.) e contatos para confirmação ou detalhamento da tarefa; (d) indicação de recursos e equipamentos (se com fotografia ou sem; condições para captação de imagens etc.); (e) o que se espera em termos de aproveitamento editorial (tamanho, duração, previsão de destaque ou urgência) e, no caso das redes de rádio e televisão, a possibilidade de emissão local, regional ou nacional: a localização dos eventos e até a identificação de algumas pessoas é feita diferentemente se a matéria é dirigida ao público de uma cidade ou se destina a um estado inteiro ou a todo o país (LAGE, 2005).

Outra forma de seleção dentro das redações jornalísticas, independentemente do meio, são as editorias, que constituem as áreas de notícia. Conforme Rossi (1980), desde os grandes jornais até os menores e locais, normalmente seguem o mesmo formato de divisão, podendo ou não ter todas as editorias. Em suma, são:

Política, que pode ser desdobrada em Política e Administração e/ou Nacional; Internacional; Local; Interior; Educação; Economia; Esportes; Cultura, Lazer, Artes, Entretenimento.

Para o bom funcionamento do jornalismo, existe uma peça central e indispensável: o repórter. O trabalho desse profissional é manter a fidelidade com os fatos e eventos na transmissão de informações. Também, como explica Lage (2005), é ser um tradutor de discursos. Complementa o autor que não basta simplesmente traduzir, o processamento da informação pelo repórter inclui compreender o que está acontecendo - e é dito - e a produção da mensagem que será levada ao público, levando em consideração a suposição do que o público precisa e/ou quer saber. Em suma, “o repórter, além de traduzir, deve confrontar as diferentes perspectivas e selecionar fatos e versões que permitam ao leitor orientar-se diante da realidade...” (LAGE, 2005).

Para König (2020), um bom repórter deve saber e gostar de fazer perguntas, deve ser curioso e perder a vergonha. O autor afirma que a função do repórter é levantar informações, investigar, conversar com pessoas e, por fim, reunir esses dados e saber transformá-los em uma narrativa envolvente e clara para transmitir ao público. Além do repórter, König (2020) cita ainda outros profissionais responsáveis pelo funcionamento de um veículo de comunicação: editores, pauteiros, fotógrafos, diagramadores, ilustradores e cinegrafistas (no caso da TV), colunistas e articulistas, que cuidam dos textos de opinião.

Apesar de esses serem os profissionais mais conhecidos por trabalharem em uma redação, Travancas (2011) diz que essas não se restringem apenas a eles, havendo diversas esferas de ação e hierarquias. De volta ao jornalista em si, a autora defende que um dos principais pontos dessa profissão é a entrega de tempo: o jornalista é jornalista 24 horas por dia, não apenas quando está na redação ou na rua para a produção de uma matéria. Para Travancas (2011), a rotina do repórter, e do jornalista em si, gira em torno de relações pessoais, seja na redação com o chefe e colegas, seja por telefone ou na rua com suas fontes. A autora ainda argumenta que o repórter é o profissional que vai para a rua apurar a notícia e depois retorna à redação para escrevê-la, por isso, para o grande público, é a imagem dele que define o jornalismo.

O trabalho de todos esses profissionais citados anteriormente tem um mesmo objetivo: produzir uma informação que será uma notícia ou reportagem. Para Lage

(2005), a notícia é um fato, um acontecimento, contém um ineditismo, atualidade, proximidade e emergencialidade. König (2020) define notícia como sendo “os fatos do cotidiano de um bairro, cidade, estado, nação ou planeta que acabam parando na página de um jornal ou revista ou na manchete de um jornal de rádio, televisão ou web.” Ainda segundo o autor, “para um fato ser notícia, precisa interessar a muitas pessoas ou a um grupo significativo” (KÖNIG, 2020).

Já para Travancas (2011), apesar de esta ser a mola mestre do jornalismo ou exatamente por esse motivo, a definição de notícia é ampla e complexa. Conforme a autora, os diferentes autores que já ousaram definir esse elemento conceituam diversas versões de notícia, tornando a discussão acerca de sua definição mais delicada do que parece a um olhar mais superficial. Ela completa:

E se, por um lado, não acredito que os meios de comunicação de massa, em especial a imprensa, influenciem esmagadoramente seu público, por outro discordo da opinião de que eles não exerçam nenhuma influência ou pressão sobre a sociedade, e mesmo sobre o Estado. [...] Existem mais notícias do que as que aparecem nos jornais, e muitos acontecimentos que não estão presentes na TV não são necessariamente contra ela; trata-se de opções diferentes. Com isso, não vou afirmar que a imprensa não tem poder, até porque informação é poder. Muitas vezes caberá ao jornalista decidir pela divulgação ou não de determinado fato que pode afetar a vida de toda uma sociedade (TRAVANCAS, 2011).

Enquanto a notícia, em suma, se trata de fatos do cotidiano, ligados diretamente à emergência do tema, König (2020) explica que a reportagem é a ampliação do fato da notícia. “Quando apuramos os detalhes do que aconteceu, seus desdobramentos, ouço versões sobre o acontecimento e transformo essas informações em um texto, eu fiz uma reportagem”, completa König (2020). Sendo assim, a reportagem aprofunda a história, mas não necessariamente sendo o desdobramento de uma notícia, podendo ser produzida a partir de um tema específico, sem eventos recentes.

Para a construção de notícias ou reportagens, devido às diversas mudanças pelas quais o jornalismo passou ao longo da história e o aumento dos interesses econômicos, König (2020) explica que se criou a necessidade de maior agilidade na produção jornalística. Por isso, conforme o autor, foram criadas rotinas de produção, utilizadas por grande parte dos veículos até hoje, de acordo com as especificidades

de cada um. O autor cita: pauta, pesquisa, apuração, entrevistas, captação de imagens, checagem das informações, seleção dos elementos reunidos, redação, edição, veiculação/publicação. Porém, conforme König (2020), a estrutura do veículo de comunicação, sendo maior ou menor, com mais ou menos profissionais, altera muito essa rotina de produção.

Neste subcapítulo falamos sobre o jornalismo, contextualizando sua história, sua essencialidade, sobre o jornalista, o que é pauta e o que é notícia, o processo de construção da notícia e, principalmente, a figura do repórter. No tópico a seguir, abordaremos a evolução do jornalismo para a era da web, das novas tecnologias e como essa profissão essencial para a sociedade se molda nesse meio.

3.2 O JORNALISMO NA WEB

Assim como vimos no tópico anterior, o jornalismo passou por diversas transformações ao longo do tempo. Um dos elementos de maior relevância em suas mudanças, principalmente nas duas últimas décadas, é a evolução da tecnologia. Para entendermos como a tecnologia impacta o jornalismo, iremos primeiro entender seu lugar na sociedade.

Diversos escritores e estudiosos escrevem acerca da relação entre a tecnologia e a sociedade, buscando definir como uma determina o curso da outra ou não. Para Castells (2000), a tecnologia não determina a sociedade e, por sua vez, a sociedade também não escreve o curso da transformação tecnológica. Conforme o autor, “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 2000). Aprofundando o assunto, Lévy (2000) defende que a técnica (tecnologia) é um ponto de vista que enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos humanos. Para ele, é impossível separar o humano do seu ambiente material, assim como não é possível separar esse mundo material de como os objetos técnicos são inventados, concebidos e utilizados pelos humanos. Sendo assim, Lévy (2000) explica que é possível pensar que “as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura”.

Para relacionar com sua tese, Castells (2000) lembra que a internet se originou, na década de 60, do esquema imaginado pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos durante a

Guerra Fria, para impedir que os soviéticos tomassem ou destruíssem os sistema norte-americano de comunicações. O resultado desse projeto foi uma arquitetura de rede composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexões, não podendo ser controlada a partir de nenhum centro. Castells (2000) explica que, após a Guerra Fria e com o crescimento exponencial dessa rede, ela foi apropriada por indivíduos e grupos do mundo inteiro, com objetivos e preocupações distintas do contexto em que foi criada. A partir disto, ele defende que:

Entretanto, embora não determine a tecnologia, a sociedade pode sufocar seu desenvolvimento principalmente por intermédio do Estado. [...] Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico (CASTELLS, 2000).

Relacionado a isso, Lévy (2000) argumenta que as técnicas carregam implicações sociais e culturais variadas. Para o autor, a presença e uso da tecnologia em determinado local e época “cristalizam relações de força sempre diferentes entre os seres humanos”. Sendo assim, Lévy (2000) explica que a técnica é produzida dentro de uma cultura, e a sociedade é condicionada pelas técnicas. Para exemplificar essa ideia, o autor relaciona-a com a invenção do estribo, permitindo desenvolver uma nova forma de cavalaria pesada, a partir da qual, segundo Lévy (2000), foram construídos o imaginário da cavalaria e as estruturas políticas e sociais do feudalismo. No entanto, o estribo, como o autor explica, não é a causa em si do feudalismo europeu, ele foi uma técnica dentro de um conjunto complexo e indeterminado de processos que levaram ao feudalismo.

Compreendendo brevemente a relação entre sociedade e tecnologia, conseguimos analisar a conexão entre o digital e o jornalismo. Diante dessa realidade, Nicola (2004) defende que “a internet vem se consolidando como um novo terreno da comunicação social”. O autor argumenta que essa oportunidade de acesso a diversos serviços e informações apresenta uma outra faceta, em que o

usuário pode ser rastreado digitalmente e também passa a fazer parte das ações dentro da mídia.

No entanto, antes de chegarmos ao período de instantaneidade das redes sociais, o jornalismo fez sua entrada no mundo digital lá no início de tudo. Conforme Nicola (2004), empresas jornalísticas iniciavam suas publicações eletrônicas já na década de 70, sendo o The New York Times a primeira imprensa a oferecer o serviço on-line.

Com um ambiente fértil da comunicação em rede e desenvolvimento dos computadores, o jornalismo digital ganhou força dentro do campo acadêmico por ação de diversos universitários norte-americanos, explica Nicola (2004). A partir de então, vemos o jornalismo e os veículos de comunicação buscando se reinventarem no digital. Para Pinho (2003), são grandes as diferenças de como o papel impresso é visualizado e o que é visualizado em uma tela, afetando de maneira profunda como o público absorve e reage ao que é tentado transmitir.

Para aprofundar o assunto, observa-se alguns aspectos propostos por Pinho (2003): **não linearidade**, pois o papel é linear. O leitor sempre irá iniciar a leitura do canto superior esquerdo, já na internet o usuário irá navegar por diversas páginas de acordo com seus interesses; **fisiologia**, como as telas afetam a visão humana de maneira diferente do papel; **instantaneidade**, enquanto nas mídias tradicionais é necessário aguardar a cobertura dos acontecimentos de acordo com o seu formato (TV, rádio ou impresso) e tempo, na internet é possível transmitir informações em tempo real, quase instantaneamente; **menos restrições de espaço e tempo; custos** de produção e veiculação baixos ou até mesmo nulos; **interatividade**, na internet as pessoas deixam de ser telespectadores para fazerem parte do processo; a **pessoalidade** que a interatividade proporciona para a comunicação na internet; e **acessibilidade**, pois na web está disponível como fonte de pesquisa e informação 24 horas por dia e sete dias por semana.

Se falamos sobre acessibilidade, instantaneidade e outros pontos positivos do uso da tecnologia para o jornalismo, de acordo com Ferrari (2010), pelo fato de o usuário ser bombardeado por informações a todo momento, diferentemente da fidelidade aos veículos de comunicação tradicionais, "o internauta não se sente fiel a qualquer veículo digital, nem mesmo ao portal do provedor de acesso que ele assina". Portanto, como os jornalistas se relacionam com tudo isso? Como disse Canavilhas (2010), essas aplicações da web, como redes sociais e blogs, alteram o

processo de produção da notícia, principalmente na fase de captação da informação e na distribuição das notícias.

Para Roque e Satuf (2019), a ascensão das redes sociais provocou essas mudanças significativas na produção e no consumo de notícias, por estarem inseridas em um ecossistema de mobilidade. Aí, vem a acessibilidade e instantaneidade do processo informacional, mas que nem sempre será jornalístico. Sendo assim, Roque e Satuf (2019) alegam que o público já não precisa dos jornais para se manter informado. Neste sentido, as redes sociais se tornaram páreo na disputa pela audiência. Torna-se, assim, essencial que as organizações de comunicação estejam nas novas plataformas que vão surgindo, acionando os seus profissionais para que estejam aptos a gerenciá-las, garantindo seu lugar no espaço digital (ROQUE; SATUF, 2019). Os autores complementam que:

Isto envolve tanto a disseminação de conteúdos publicados em outros espaços, quanto a produção de materiais exclusivos. Igualmente, compreende o gerenciamento dessas plataformas, a interação com os diferentes públicos, entre outros fatores (ROQUE; SATUF, 2019).

Quanto aos profissionais envolvidos, König (2020) aponta que há quatro principais características que os jornalistas precisam saber sobre os processos de produção contemporâneos das organizações:

- Uso de novas tecnologias nas rotinas de produção jornalística, especialmente a internet;
- Jornalista mais passivo em relação à captação de notícias;
- Profissionais multitarefas;
- Precarização das relações trabalhistas (KÖNIG, 2020).

Pode-se, assim, compreender que a popularização desses novos meios de comunicação, principalmente as redes sociais, somadas ao ato de que o jornalismo se encontra “em um momento importante em que as fronteiras que demarcavam a atividade são pressionadas por forças externas ao campo”, gera também novos desafios aos jornalistas (ROQUE; SATUF, 2019). Esses profissionais precisam desenvolver novas habilidades e conseguir produzir conteúdos para diferentes plataformas, em formato de texto, fotografia, áudio e vídeo, em boa parte das vezes em uma única notícia.

Essas transformações se refletem no surgimento de novas funções nas redações, como: “Analista de mídias sociais”, “Coordenador de mídias digitais”, “Analista de conteúdo digital”, “Redator de blog”, “Produtor de conteúdo” (ROQUE;

SATUF, 2019), que impactam tanto o processo de produção da notícia, como o de seleção. O *gatekeeping*, conforme Canavilhas (2010), passa a ter dois níveis: o primeiro seria o *gatekeeping* como o conhecemos, em que os jornalistas selecionam o que será notícia e o seu peso, restritos ao espaço (jornal impresso) ou ao tempo (rádio e TV). Já no segundo, sem limitações de espaço e tempo, publica-se uma quantidade infinita de publicações e compartilhamentos de informações que o usuário não consegue acompanhar, surgindo, assim, necessidade de filtragens, por meio de *feeders*, *tags*, etc (CANAVILHAS, 2010).

Então, conforme Canavilhas (2010), neste segundo caso já não se trata de selecionar ou resumir o número de notícias, mas de indicar pistas de leitura. Ele explica que essa atividade é chamada de *Gatewatching*, “um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os media a disputarem a atenção dos leitores”. O autor esclarece que nesse contexto, o *gatewatcher* seria a pessoa que indica aos seus amigos que invistam seu tempo em um conteúdo ou outro, criando um fluxo de atenção por meio de links, que é alimentado a cada compartilhamento ou comentário nesse material.

Outra mudança na construção da notícia está no seu formato em si. Ferrari (2010) entende que “conteúdo” tornou-se a palavra da moda no período de proliferação de sites, afinal, é em busca dele que as pessoas acessam a maioria dos sites. A autora explica que os elementos dos conteúdos on-line vão além dos tradicionais (texto, foto e gráfico). Inclui-se carrosséis de vídeos, áudios, animações e o que mais a criatividade permitir ao “jornalismo multimídia”. Pinho (2003) alerta que, para escrever para as mídias digitais, é necessário levar em conta os elementos que diferenciam o jornalismo digital do tradicional: “a menor velocidade de leitura, a não-linearidade e a tipologia do leitor da *web*”. Segundo o autor, o texto para web deve ser mais curto, pois mesmo que não exista limitação de espaço (fora as redes sociais que possuem limitação de caracteres), os leitores têm sua atenção limitada.

No entanto, Nicola (2004) defende que essa é a realidade dos portais de *informação* e não deveria ser dos portais *jornalísticos*. Para o autor, esses portais deveriam assumir o papel contedudístico da mídia impressa na rede, utilizando os

recursos digitais da melhor forma possível, como hipertextos¹⁷, conteúdos multimídia, fotos, vídeos, planilhas, gráficos, entre outros. Para Pinho (2003), a não linearidade da web permite uma nova relação com o leitor, que tem a possibilidade de saltar de uma página para outra, de um site para o outro, sem seguir uma linha predeterminada. O autor acrescenta que os hipertextos podem ser utilizados de forma complementar dentro de uma matéria, levando para matérias ou reportagens anteriores sobre o mesmo tema, por exemplo.

Observando a contextualização de jornalismo, seu papel social e suas transformações, é possível concluir que essa profissão é de suma importância para a sociedade e, assim como todos os processos sociais, foi se modificando conforme o andamento da humanidade e evolução das tecnologias. A compreensão desses conceitos é importante para a construção do subcapítulo a seguir, em que se aborda a aproximação do jornalismo com o entretenimento, a partir do conceito de infotainment.

3.3 INFOTENIMENTO

Em um simples resumo, infotainment é a junção das palavras **informação + entretenimento**. Falcão (2011) esclarece que o termo representa a união do caráter informativo da comunicação ao da diversão, ou seja, notícias que informam ao mesmo tempo em que distraem o consumidor.

Apesar de não ser tão usual na língua portuguesa, a expressão é antiga, tendo origem no neologismo inglês *infotainment*, que emergiu durante a década de 1980, ganhando notoriedade no final dos anos de 1990, quando passou a ser considerado como um jornalismo que traz ao mesmo tempo informação, prestação de serviço e divertimento, sendo usado internacionalmente tanto por profissionais quanto pela academia. Seus elementos principais seriam o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e o uso de recursos visuais, como fotos, infográficos e tabelas (FALCÃO, 2011).

De acordo com Torres (2011), este conceito entrou em evidência na mídia geral no final do século XX. A autora explica que, desde que a Revolução Industrial, a estrutura social sofreu diversas alterações, principalmente no sentido de tempo e

¹⁷ A abordagem mais simples do hipertexto é descrevê-lo como um texto estruturado em rede, em oposição a um texto linear. O hipertexto é constituído por "nós" (elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequências musicais etc.) e elos entre esses nós - referências, notas, ponteiros, botões indicando a passagem de um nó a outro. (MOHERDAUI, 2000: 35).

sua organização. “Com a mecanização dos processos na indústria e nos afazeres domésticos, as jornadas de trabalho tornam-se menores. O tempo livre é preferencialmente ocupado com atividades lúdicas e de autoconstrução” (TORRES, 2011).

Falcão (2017) defende que o ser humano, além de fazer parte de uma sociedade informacional, está inserido em uma sociedade do entretenimento. Cercado de vídeos virais, redes sociais, blogs, memes, entre outros elementos, o internauta vivencia sua realidade a partir de uma dinâmica na qual a diversão se faz presente 24 horas em seu dia (FALCÃO, 2017). Neste sentido, conforme Falcão (2011), no que tange ao cognitivo dos usuários, a virtualidade exige novas habilidades na produção e no consumo midiático.

Assim como diversos outros elementos da sociedade contemporânea, “o jornalismo também se utiliza do entretenimento para alimentar suas pautas e apresentar as notícias ao público” (FALCÃO, 2017). De acordo com a autora, “o infotenimento — assim como qualquer outra prática comunicacional vigente — é um produto da cultura contemporânea e, por isso, dinamismo e apelo visual fazem parte de sua natureza”. No entanto, a autora explica que essa relação entre jornalismo e entretenimento não é nova, existindo além do atual contexto digital das comunicações. Conforme a pesquisadora, ao longo da história do jornalismo, alguns veículos ficaram famosos por suas publicações mais próximas ao entretenimento. Ela cita o jornal *New York Sun* (1833), fundado por Benjamin Day, que fez história e rompeu drasticamente com os modelos informativos no século XIX. Com publicações sensacionalistas e humoradas sobre situações do cotidiano, apesar das duras críticas por parte dos jornais sérios da época, ganhou espaço em vendas, vendendo diariamente um valor de impressos maior do que todos os outros jornais juntos. Porém, em sua tese, Falcão (2017) alega que

Daya Kishan Thussu (2007) aponta a *penny press* como o início do infotenimento, pois na época em que os jornais eram vendidos, no geral, pelo valor de seis centavos, ela surgiu como uma nova lógica de produção e consumo de notícias. Conhecida como —imprensa barata, a penny press era vendida por apenas um centavo (um penny) (FALCÃO, 2017).

Esse sucesso, conforme Falcão (2017), fez com que outros veículos tomassem o mesmo rumo, com a imprensa passando a se pautar pelos fatos cotidianos locais. A cara do jornal também mudou, com as capas sendo o centro das

atenções, com diagramação mais leve e títulos enormes, além de trazer cor para as páginas das publicações, mais fotografias, ilustrações, gráficos e outros elementos (FALCÃO, 2017). De outro lado, houve muitas críticas por parte da sociedade e veículos mais sérios contra as publicações sensacionalistas e especulares, explica a autora. No entanto, afirma Falcão (2017), com a chegada da concorrência da TV, até mesmo os jornais que buscavam cobrir acontecimentos de relevância pública utilizaram elementos de entretenimento para roubar a atenção do leitor. Cores fortes, diagramações inovadoras, reformulação de editorias, reportagens e cadernos especiais relativos a entretenimento ganharam espaço nos jornais impressos pelo mundo, incluindo o Brasil.

Apesar dessa relação antiga, Falcão (2017) percebe nos veículos contemporâneos maior valorização da ludicidade e temas relativos ao prazer, se mostrando “mais atentos ao gosto do consumidor e, por isso, permitem que este interfira consideravelmente na dinâmica da criação das notícias”. Ainda de acordo com a autora, o internauta, o ouvinte e o telespectador exigem mais que a notícia vá além da informação, com um pouco de bom humor, por exemplo. A autora acrescenta que o infotenimento não está ligado somente a matérias *lights*, como moda e gastronomia. Falcão (2017) afirma que, no geral, as notícias que mais agradam o público são aquelas que procuram “interpretar ou recriar os fatos com o uso da linguagem do entretenimento”. Por isso, segundo ela, o infotenimento também está presente em matérias jornalísticas sobre assuntos sérios e tradicionais, mas que contenham elementos mais “leves”, enfatizando a “narrativa na aproximação do leitor com a personagem, de forma que aquele vivencie mais humanamente a história desta” (FALCÃO, 2017).

Em sua análise sobre a relação da RBS TV, especificamente sobre o programa *Jornal do Almoço (JA)*, com o infotenimento, Torres (2011), avalia que “A informalidade e a frequente manifestação de opiniões e humores dos apresentadores favorecem a inclusão dos telespectadores”. Ou seja, entre conteúdos de caráter informativo sobre temas importantes, o JA faz uso de elementos do infotenimento, como imagens cinematográficas, assuntos de temas como moda e cultura, bom humor e linguagem mais coloquial, para se aproximar dos telespectadores, levando além da informação o entretenimento. Para Torres (2011),

O esforço do jornalismo para entreter e reter o público seria inócuo e não o permitiria sobreviver na TV atual, caso mantivesse sua estandardizada postura informativa, que se propõe, ao menos histórica e ideologicamente, fria e isenta. Mesclam-se categorias e gêneros; as estratégias se multiplicam e redefinem perfis editoriais (TORRES, 2011).

Apesar de o neologismo de infotenimento ser relacionado ao jornalismo desde o seu surgimento, Falcão (2017) argumenta que diversos autores defendem a ideia de que “o infotenimento é um valor que faz com que a sociedade contemporânea preze sobremaneira pelo prazer e pelo apelo aos sentidos”. Ou seja, não se limitando apenas às informações jornalísticas, mas também a novas produções que misturam elementos como drama, documentário, representação histórica e jornalismo (FALCÃO, 2017).

Para a autora, há ainda outra forma de definir o infotenimento: “o fato de ele estar relacionado tanto ao conteúdo quanto à forma do produto midiático” (FALCÃO, 2017). A autora explica:

Quando identificado pelo conteúdo, ele é reconhecido em programas jornalísticos que tratem de temáticas leves e frivolidades — como comportamento, esportes, lazer, turismo, gastronomia, cinema, shows, fofocas, jogos de videogame, atrações da TV, cultura, moda, dança, música, mundo infantil, etc. Já quando aparece no formato dos produtos, ele é percebido em produções que tratem de assuntos sérios ou não, mas que sejam apresentados ao público sob uma moldagem lúdica, inusitada, engraçada, etc (FALCÃO, 2017).

Sendo assim, podemos fazer uma breve análise superficial sobre o programa Fantástico, do Grupo Globo. Antiga e popular, a revista eletrônica é exibida nas noites de domingo da Globo, desde 1973. Caracterizado por reportagens especiais sobre diversos assuntos, factuais ou não, o Fantástico apresenta elementos do jornalismo (informação) e do entretenimento. As produções do programa tratam de temas de diversas naturezas, desde cultura, arte, lazer, até política, economia, escândalos internacionais e tragédias. O programa se aproxima da estratégia comunicacional do infotenimento por meio da forma como apresenta suas produções, tanto originais quanto de outras organizações de mídia. Com moldagem lúdica, utilizando imagens cenográficas, animações e diversos outros elementos multimídia e criativos, as reportagens do Fantástico têm o objetivo de informar, chocar, emocionar e entreter.

Ao longo desses subtópicos procuramos por respostas para a pergunta inicial: esse é um novo jornalismo? Por meio de diferentes autores de livros e artigos, trouxemos reflexões acerca da história do jornalismo, sua relação com as novas

tecnologias e o entretenimento. Pode-se, a partir destes estudos, dizer que, sim, vive-se um novo jornalismo. Mas, apenas no que diz respeito à contemporaneidade e a tecnologia, uma vez que essa é uma profissão que sempre utilizou das mesmas técnicas informativas e comunicacionais, devido a sua essência de informar com fidelidade aos fatos e critérios de interesse, relevância social e compromisso com a ética.

4 METODOLOGIA

A pesquisa deste Trabalho de Conclusão de Curso embasa-se nos métodos Quantitativo e Qualitativo em Comunicação, somando a Revisão Bibliográfica e ao Estudo de Recepção, ferramentas científicas estratégicas para obter os dados necessários, a fim de concluir o presente trabalho.

Mussi e Nunes (2019) abordam a **Pesquisa Quantitativa** como a melhor possibilidade científica, quando não há interesse pelo singular, pelo individual, pelo diferenciado, ou seja, pelo pessoal. Deste modo, o interesse é no coletivo, naquilo que pode ser predominante como característica do grupo.

Os autores citam RICHARDSON (2011) para concluir que as investigações quantitativas não são capazes de resolver ou responder a todos os problemas sociais, mas, permitem, diante do atendimento ao rigor metodológico, o acesso e divulgação de valiosas informações sobre os sujeitos e/ou populações.

Já a **Pesquisa Qualitativa**, segundo Soncini, Stevanato e Fortes, “concebe a realidade como um processo de construção permanente, onde o sujeito desempenharia um papel ativo. Portanto, a realidade não seria composta apenas por dados objetivos, mas incluiria a subjetividade do sujeito”.

Zanatta e Costa (2012) citam Flick (2004) para argumentar que a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações da realidade social, bem diferente da quantitativa, que prioriza números e modelos estatísticos.

Zanatta e Costa (2012) também citam Marques (2006), ao defender que a abordagem qualitativa é aquela em que os dados não são passíveis de ser mensurados matematicamente. Por isso, compreender a realidade por meio de uma abordagem qualitativa é percebê-la a partir da subjetividade dos sujeitos-participantes da investigação.

A **Pesquisa Bibliográfica**, segundo Bello, Hayashi, Pizzani e Silva (2012), é a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Boccato (2006, p. 266) apud Bello, Hayashi, Pizzani e Silva (2012, p. 54) afirma que:

a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição

temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

O **Estudo de Recepção** consiste no entendimento da comunicação e dos fenômenos midiáticos a partir da perspectiva da recepção no processo de interação social, desviando da visão de que emissor é o centro (FÍGARO, 2000). De forma mais aprofundada:

[...] as pesquisas de recepção, a partir da abordagem das mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997), orientam-se por uma base teórica que contempla a crítica social e o resgate da problemática da cultura na comunicação. Entendem a cultura constituindo-se no constante movimento de apropriação e reapropriação, resistência, rechaço e negociação dos significados do intercâmbio social. Vendo-a não como reflexo do econômico mas dialeticamente, na História, como produtora social. (FÍGARO, 2000, p. 38)

4.1 O QUESTIONÁRIO

Por meio de um questionário, criado na plataforma *on-line Google Forms*¹⁸, os receptores dos conteúdos produzidos pelos jornalistas da OFTV participaram da pesquisa. A divulgação do material se deu em um grupo de WhatsApp, de responsabilidade do Jornal O Florense, utilizado pelo veículo para enviar suas notícias à comunidade. O canal de contato entre o veículo e seus receptores foi fundamental para alcançar os objetivos deste trabalho. O questionário aplicado contou com perguntas objetivas e discursivas:

1- Qual é o seu gênero? [questão objetiva]

Não binário

Feminino

Masculino

2- Qual é a sua idade? [questão objetiva]

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

¹⁸ Disponível em:

<<https://docs.google.com/forms/d/1kDX2Pg4BloH2KgDnyhHmbW9qDXK3c1dMu4wT665ff64/prefill>>
Acesso em: 02 set. 2022.

45 a 54 anos

Mais de 55 anos

3- Qual é a sua situação atual de emprego? [questão objetiva]

Trabalho de meio período

Trabalho de período integral

Pessoa desempregada

Pessoa autônoma

Estudante

Pessoa aposentada

4- Qual é o seu nível escolar? [questão objetiva]

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Ensino Superior incompleto

Ensino Superior completo

Outros...

5- Qual é a sua renda média mensal? [questão objetiva]

Até R\$ 1.000

R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000

R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000

R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000

Entre 4.000,01 e 5.000

Entre 5.000,01 e 10.000

Mais de 10.000

6- Com que frequência você assiste aos conteúdos da OFTV? [questão objetiva]

Diariamente

Entre 2 e 4 vezes por semana

Apenas 1 vez por semana

Somente quando há conteúdo de meu interesse

7- Qual é a plataforma que você utiliza para assistir os conteúdos da OFTV?

[questão objetiva]

Facebook

Instagram

Youtube

8- Em que momentos do seu dia você acessa as notícias da OFTV? [questão objetiva]

Em deslocamento

Durante as refeições

Nos intervalos do trabalho

Em casa

9- Nos conteúdos você busca: [questão objetiva]

Informação

Entretenimento

Informação e entretenimento

10- Cite de 3 (três) a 5 (cinco) matérias da OFTV que mais chamaram a sua atenção nos últimos meses e diga, brevemente, o motivo. [questão discursiva]

11- Que outros canais digitais você costuma acompanhar? [questão discursiva]

12- Cite 2 (dois) a 3 (três) pontos altos que você identifica na programação da OFTV e 2 (dois) a 3 (três) aspectos que deixam a desejar na cobertura. Explique, se possível. [questão discursiva]

13- Comparando o formato de conteúdo televisivo digital da OFTV com os veículos tradicionais de mídia televisiva, cite as vantagens que você identifica nessa nova mídia em termos de contribuições para você se manter informado. [questão discursiva]

14- Espaço aberto a sugestões. [questão discursiva]

4.2 A OFTV

A OFTV, objeto de estudo deste Trabalho de Conclusão de Curso, é um produto jornalístico criado pelo jornalista e diretor do Jornal O Florense - de Flores da Cunha - Carlos Raimundo Paviani. Visa apurar o principal fato ocorrido no município nas últimas 24 horas, torná-lo notícia e entregá-la à comunidade florense em formato audiovisual. A entrega ocorre, atualmente, por meio de uma matéria jornalística, com duração de até cinco minutos, publicada nas redes sociais do veículo - Facebook, Instagram e Youtube.

A primeira programação foi ao ar no dia 14 de dezembro de 2020. Na época, o formato de veiculação das notícias era por meio de um programa - o OF Notícias (contração de O Florense Notícias). Diferentemente de hoje, eram produzidos até cinco conteúdos audiovisuais por edição do jornal para compor um noticiário, que contava, inclusive, com apresentação. O produto era veiculado nas segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras, às seis e meia da tarde, nas redes sociais citadas acima. O tempo médio de programação era entre cinco e dez minutos.

A partir do dia primeiro de fevereiro de 2021, a programação da OFTV passou a ser diária. Ao invés de três veiculações por semana, o OF Notícias passou a ser produzido de segunda-feira a sexta-feira. O produto entregue seguia os padrões estabelecidos em sua estreia, porém, apresentava cinco edições semanais. O noticiário, por mais que fosse divulgado na internet, contava com produções semelhantes às da televisão tradicional. As reportagens, as notas cobertas¹⁹ e peladas²⁰, além da interação entre apresentador e repórter, deram tom ao programa.

Em cinco de novembro de 2021, a OFTV ganhou, novamente, um novo formato, este, seguido até os dias presentes. O programa deixou de ser produzido e deu espaço para um conteúdo mais dinâmico. Diariamente, apenas uma matéria audiovisual é publicada nas mídias digitais de O Florense. A adaptação se deu,

¹⁹ No jornalismo audiovisual, as notas intituladas de cobertas apresentam imagens ilustrativas que acompanham os fatos narrados pelo jornalista. BALAN, Willians Cerozzi. **Um Breve Olhar pela Evolução da TV no Brasil**, parte1. São Paulo: Revista Produção Profissional, Editora Bollina, abril 2012.

²⁰ No jornalismo audiovisual, as notas peladas relatam fatos sem a colaboração de imagens ilustrativas, ou seja, contam apenas com a imagem do jornalista. SOUSA, Jorge Pedro (org.). **Jornalismo e Estudos Mediáticos Memória III**. Porto: Publicações Universidade Fernando Pessoa, 2020.

principalmente, pela exigência de produções mais enxutas nas redes sociais. A OFTV e seus conteúdos são inovações que marcam a trajetória do Jornal O Florense em seus mais de 35 anos de história junto à comunidade de Flores da Cunha.

4.3 A HISTÓRIA DE O FLORENSE

A OFTV é uma das últimas histórias a serem contadas na trajetória do Jornal O Florense, que possui 36 anos de fundação. Em julho de 1986, durante um evento cultural realizado em Flores da Cunha, Carlos Raimundo Paviani, Roque Alberto Zin e Alberto Walter de Oliveira discutiram a necessidade de o município contar com um disseminador da cultura local. A ideia inicial era a criação de uma rádio, mas os altos custos e a dificuldade técnica de uma emissora radiofônica deram espaço para um periódico impresso, registrado, em 4 de outubro de 1986, como O Florense.

A primeira edição do jornal foi distribuída gratuitamente para os moradores da cidade e do interior. Em entrevista ao jornal, para uma matéria que comemora os 35 anos do veículo, Roque Alberto Zin relembra o dia em que mais de três mil exemplares do jornal foram entregues à comunidade. “- *O jornal chegou, gritou uma menina que recebeu as primeiras 24 páginas*”, relata. Na mesma reportagem, Carlos Raimundo Paviani comenta os altos e baixos do semanário. “*Em 1990 quase fechamos. [...] A ideia era suprir uma lacuna cultural, mas sabíamos que não era um empreendimento que ganharíamos muito dinheiro*”, conta Carlos. Após 45 dias sem circulação, os trabalhos jornalísticos de O Florense voltaram com gás.

As páginas do Jornal de Flores da Cunha ganharam cor no ano de 1998. Em 2010, o jornal passou a fazer parte do mundo digital, divulgando suas páginas na internet. A presença das notícias de O Florense também foi observada nas redes sociais nesta mesma época. Até os dias atuais, o jornal mantém seu periódico em circulação semanalmente, distribuído nas sextas-feiras, e também apresenta publicações nas mídias sociais. Atualmente, O Florense possui em torno de 1.800 assinantes, vendas avulsas em 32 pontos comerciais do município de Flores da Cunha e tiragem média de 3.000 exemplares. A empresa possui 13 funcionários e conta com uma equipe de 16 agentes nas comunidades do interior, que fazem a distribuição do jornal.

Em entrevista, Carlos Paviani apresentou uma reflexão que acompanha os empresários do ramo jornalístico na atualidade. *“Me sinto muito satisfeito em estar à frente de O Florense ao longo desses 35 anos, mas estou preocupado com a continuidade”*, revela Carlos Paviani, que vê um desafio: *“nesse momento que existem tantas formas de comunicar, como sustentar?”*, se questiona.

O questionamento de Paviani ecoa. Os desafios financeiros cercam, cada vez mais, o jornalismo como modelo de negócio. A disseminação de boas apurações jornalísticas é fundamental para manter as comunidades bem informadas e bem entretidas, mas, para isso, é preciso de apoio financeiro. Migrar para a produção de conteúdo na internet é uma alternativa abraçada pelas empresas que trabalham com a notícia - ação efetivada pelo Jornal O Florense também.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

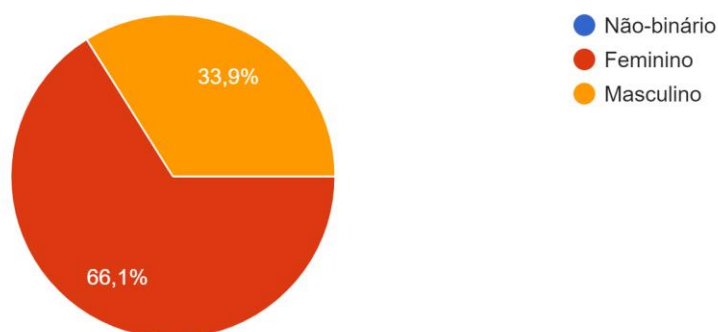
Para alcançar os resultados, ou seja, os dados desta pesquisa e, posteriormente, discuti-los, houve a participação de 56 indivíduos que se intitulam espectadores assíduos da OFTV do Jornal O Florense. Os gráficos dispostos abaixo se relacionam com as 56 respostas obtidas por meio do formulário disponibilizado para as contribuições acerca da temática explorada neste trabalho.

Vale ressaltar que os 56 participantes nem sempre responderam a todos os questionamentos, pois não houve obrigatoriedade por parte do pesquisador.

Figura 3 - Gráfico - Gênero

1- Qual é o seu gênero?

56 respostas

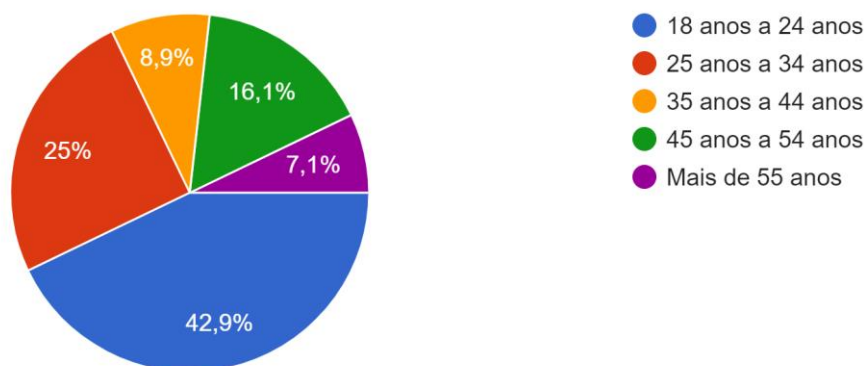


O primeiro questionamento solicitou o gênero do público participante da pesquisa. Como é possível visualizar no gráfico acima, a predominância das respostas é feminina, com 66,1% das contribuições. As respostas que representam a audiência masculina no questionário aplicado totalizaram em 33,9%. Observa-se, também, que não houve a participação de nenhum indivíduo que se identifica com o gênero não-binário.

Figura 4 - Gráfico - Idade

2- Qual é a sua idade?

56 respostas



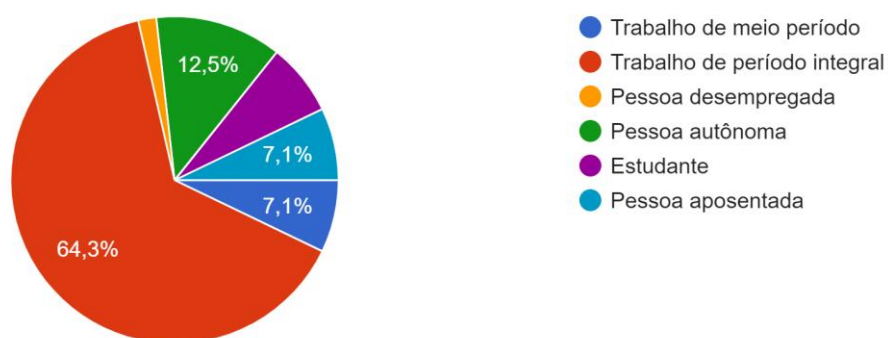
Na sequência, a idade foi questionada. A diversidade de faixas etárias é nítida no gráfico 2, visto que todos os intervalos de idades disponíveis foram selecionados. Os jovens de 18 a 24 anos mostram-se à frente dos demais respondentes da pesquisa, com 42,9% de participação.

O público dos 25 aos 34 anos representa 25% das respostas, enquanto adultos dos 45 aos 54 anos são os terceiros colocados, com 16,1% das respostas. Conforme o gráfico, 8,9% das contribuições corresponde aos indivíduos que têm entre 35 e 44 anos. Por fim, apenas 7,1% dos participantes contam com mais de 55 anos.

Figura 5 - Gráfico - Emprego

3- Qual é a sua situação atual de emprego?

56 respostas



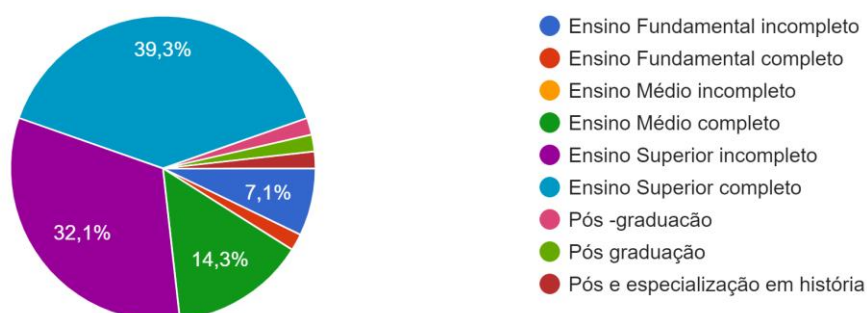
No que se refere a trabalho, a maioria dos respondentes, ou seja, 64,3% deles atua em período integral. Os autônomos aparecem, em seguida, com representação de 12,5% das respostas. Os estudantes, os aposentados e os trabalhadores de meio período equivalem, igualmente, a 7,1% das colaborações, conforme as informações disponibilizadas pelo *Google Forms*. Dos participantes, apenas 1,8% sinalizaram que estão em situação de desemprego.

Os dados dos estudantes e das pessoas desempregadas não estão visíveis no gráfico, no entanto, são informados pela plataforma utilizada para disseminar a pesquisa, a partir de um simples clique no segmento desejado. Desta forma, foi possível atribuir as porcentagens de participação dos públicos destacados acima na pesquisa deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Figura 6 - Gráfico - Escolaridade

4- Qual é o seu nível escolar?

56 respostas



O quarto questionamento está relacionado à escolaridade dos participantes. Visualiza-se que a maioria (39,3%) tem Ensino Superior completo, enquanto o número de indivíduos com Ensino Superior incompleto é de 32,1%. O público responsável por 14,3% das respostas apresenta Ensino Médio completo. Encontra-se, ainda, uma parcela (7,1%) de participantes com Ensino Fundamental incompleto.

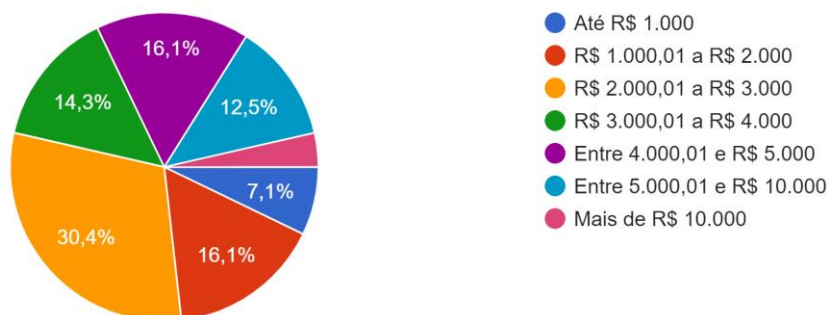
O total de pessoas que dispõem de Ensino Fundamental completo representam apenas 1,8% dos respondentes. As demais respostas, representadas pelas cores rosa, verde-musgo e marsala no gráfico, correspondem à opção “outros” – (5,4% das respostas).

Os dados dos indivíduos que têm Ensino Fundamental Completo e das pessoas que responderam à opção “outros” não estão visíveis no gráfico, no entanto, são informados pela plataforma utilizada para disseminar a pesquisa, a partir de um simples clique no segmento desejado. Desta forma, foi possível atribuir as porcentagens de participação dos públicos destacados acima na pesquisa deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Figura 7 - Gráfico - Renda

5- Qual é a sua renda média mensal?

56 respostas



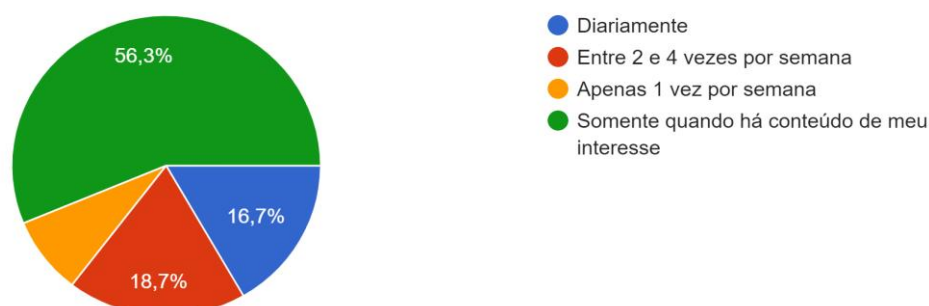
Em ordem crescente, 3,2% das pessoas que responderam à pesquisa recebem, mensalmente, mais de dez mil reais. Este dado não está visível no gráfico, no entanto, é informado pela plataforma utilizada para disseminar a pesquisa, a partir de um simples clique no segmento desejado. Desta forma, foi possível atribuir a porcentagem de participação do público destacado acima na pesquisa deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Na sequência, o salário de 7,1% dos respondentes é de até mil reais. Quem ganha entre cinco mil e dez mil reais representa 12,5% dos participantes. Apresenta um salário que varia entre três mil e quatro mil reais mensais, 14,3% do público. Já as pessoas que ganham entre mil e dois mil e entre quatro mil e cinco mil são, igualmente, 16,1% dos contribuintes. Uma renda mensal de dois mil a três mil representa o salário da maioria (30,4%).

Figura 8 - Gráfico - Frequência

6- Com que frequência você assiste aos conteúdos da OFTV?

48 respostas



A partir deste questionamento, o objetivo de cada pergunta está alinhado à experiência do espectador com a OFTV. Neste caso, busca-se entender a frequência com que o público respondente da pesquisa assiste aos conteúdos da Web TV. Vê-se dados aproximados entre quem acompanha diariamente (16,7%) e quem acompanha entre duas e quatro vezes por semana (18,7%).

Os espectadores menos assíduos, que assistem aos conteúdos apenas uma vez na semana, representam 8,3% dos participantes. Este dado não está visível no gráfico, no entanto, é informado pela plataforma utilizada para disseminar a pesquisa, a partir de um simples clique no segmento desejado. Dessa forma, foi possível atribuir a porcentagem de participação do público destacado acima na pesquisa deste Trabalho de Conclusão de Curso.

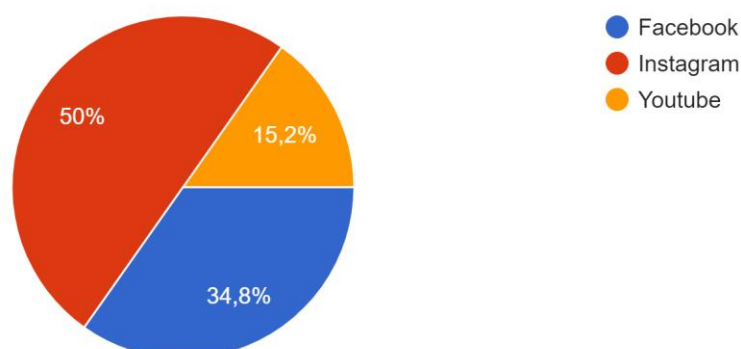
O destaque do sexto gráfico, com 56,3% das respostas, vai para a opção “somente quando há conteúdo de meu interesse”. Ou seja, a maioria dos indivíduos que participaram da pesquisa comprovaram que só visualizam completamente um conteúdo da OFTV se este for de seu real interesse. Do contrário, mais de 50% dos respondentes deixam de prestigiar as produções da Web TV. Nóra (2011) explica que a comunicação digital caminha para um aperfeiçoamento da especialização, servindo a cada indivíduo conforme as suas necessidades.

Ampliam-se as possibilidades de escolha e cada qual pode buscar aquilo que mais lhe atende em termos de informação, entretenimento, serviços etc. Ainda que os grandes conglomerados tenham migrado para a internet, com todo o seu know-how e credibilidade, pode-se falar em novos atores, novos produtores de conteúdo e fontes de informação. (NÓRA, 2011, p. 3)

Figura 9 - Gráfico - Plataforma

7- Qual é a plataforma que você utiliza para acessar os conteúdos da OFTV?

46 respostas



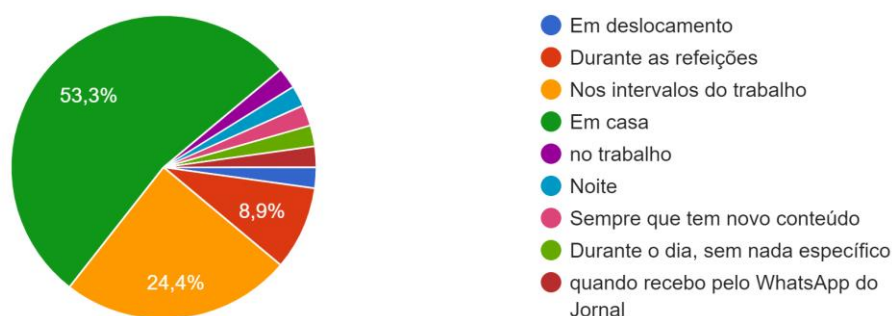
Os conteúdos da OFTV estão disponíveis, diariamente, nas seguintes plataformas: Facebook, Instagram e Youtube. Do público contribuinte com a pesquisa, nota-se que a maioria (50%) está conectada às produções por meio da rede social Instagram. Em seguida, vê-se 34,8% das pessoas ligadas à OFTV a partir da página do Jornal O Florense na rede social Facebook. Por fim, conclui-se que a plataforma menos utilizada pelos indivíduos que responderam a pesquisa é o Youtube (15,2%).

Conforme a **Tabela 1 – redes e usuários**, presente neste trabalho, é possível observar que o Instagram – com 1,478 bilhão de usuários ativos – tem a maior audiência do público receptor dos conteúdos da OFTV e respondentes da pesquisa, enquanto o Facebook e o Youtube – com mais usuários ativos – 2,910 bilhões e 2,562 bilhões, respectivamente, recebem menos atenção deste mesmo segmento de pessoas.

Figura 10 - Gráfico - Acesso

8- Em que momentos do seu dia você acessa as notícias da OFTV?

45 respostas



FRAGOSO (2006) contextualizou que o público, até então “passivo e manipulável”, estaria prestes, graças ao advento da interatividade, a ascender ao exercício criativo no papel de protagonista nas mais diferentes modalidades de expressão. Anos depois, o gráfico acima demonstra o poder da interação entre o público receptor do jornalismo e a tecnologia. Nos dias atuais, um conteúdo digital pode ser explorado a qualquer momento e pouco importa o local – basta ter um bom sinal de internet.

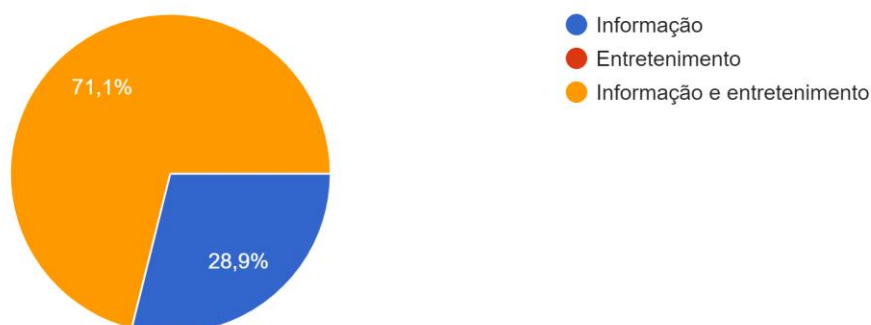
Mais da metade dos participantes (53,3%) alegou que assiste aos conteúdos da OFTV em casa, mas 24,4% prefere interagir com as publicações durante os intervalos do trabalho e 8,9%, enquanto faz suas refeições, aproveita para prestigiar as produções da Web TV. É possível observar também que a opção “outros” foi mais utilizada neste questionamento – 13,2%. Este dado não está visível no gráfico, no entanto, é informado pela plataforma utilizada para disseminar a pesquisa, a partir de um simples clique no segmento desejado. Desta forma, foi possível atribuir a porcentagem de participação do público destacado acima na pesquisa deste Trabalho de Conclusão de Curso.

As respostas adicionadas na opção “outros” correspondem, igualmente, a 2,2%. Entre os relatos, percebe-se que há quem se informe e/ou seja entretido em deslocamento, no trabalho, à noite, sempre que há um novo conteúdo, durante o dia – sem especificidades ou quando recebe os conteúdos pelo WhatsApp do jornal. Ou seja, a forma de interação com o jornalismo, na atualidade, está alinhada à rotina do espectador.

Figura 11 - Gráfico - Infotemenimento

9- Nos conteúdos da OFTV você busca:

45 respostas



Conforme observa-se no gráfico, 28,9% dos respondentes da pesquisa buscam a OFTV pela informação.

No que diz respeito a estudos desenvolvidos no interior do campo do Jornalismo, por exemplo, a informação periódica nos meios de comunicação é apontada, muitas vezes, como fonte exclusiva na obtenção de conhecimento sobre determinados temas. (TAVARES, BERGER, 2010, p. 26)

Já a procura por entretenimento, apenas, não é visualizada na figura acima. Assim, percebe-se que os participantes da pesquisa possuem outros objetivos ao interagir com os conteúdos da Web TV. “O entretenimento não é apenas aquilo que diverte ou distrai de uma forma sensória prazerosa. O conceito de entretenimento está também vinculado ao da sensação, da emoção e da fruição.” (AMARAL, 2008, p. 66).

Nitidamente, a maioria dos indivíduos que responderam à questão nove (71,1%) acompanham a programação da OFTV para serem impactados por conteúdos tanto informativos quanto de entretenimento. Assim como há quem aguarde por conteúdos de informação e por conteúdos de entretenimento, há quem deseje experienciar de produções que englobam os dois segmentos. Discute-se, assim, o conceito de infotemenimento.

O receptor (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. (DEJAVITE, 2008, p. 42)

[QUESTÃO DISCURSIVA – 10]

10- Cite de 3 (três) a 5 (cinco) matérias da OFTV que mais chamaram a sua atenção nos últimos meses e diga, brevemente, o motivo.

As questões discursivas contaram com menor adesão dos participantes da pesquisa em relação às perguntas objetivas. Abaixo, estão dispostas as cinco matérias mais citadas nas respostas e divididas em categorias.

- Conteúdos de informação
 - Candidatos florenses a cargos políticos em 2022;
 - Reestruturação administrativa no poder público municipal;
 - Reparos na Avenida 25 de Julho;
 - Coberturas sobre a Covid-19;
 - Semana Municipal da Pátria.

- Conteúdos de entretenimento
 - Dia dos Pais;
 - Dia das Mães;
 - Projeto Talian Trip do Centro Empresarial de Flores da Cunha;
 - ASTRO – Festival de Cinema Estudantil 2022;
 - Festa Colonial da Uva – FECOUVA.

- Conteúdos de infotenimento
 - A história do Sanguanel;
 - Corpus Christi;
 - Dia da Mulher;
 - Dia do Orgulho LGBTQIAP+;
 - Morte de Lourenço Castellan.

As justificativas pela citação dos conteúdos, de modo geral, levam em conta a afinidade dos espectadores com as produções da Web TV e a relevância dos tópicos acessados para a comunidade de Flores da Cunha.

[QUESTÃO DISCURSIVA – 11]

11- Que outros canais digitais você costuma acompanhar?

Estão organizados abaixo os canais digitais citados pelos participantes da pesquisa e, ao lado, o número de respondentes que mencionaram tal veículo e/ou plataforma de conteúdo *on-line*.

Tabela 2 - canais digitais e audiência

Canal digital (ordem alfabética)	Número de respondentes
Facebook	1
G1	4
GZH	1
Instagram	4
TikTok	1
Youtube	3
WhatsApp	1

Percebe-se na tabela a presença das redes sociais como canal digital utilizado para o acompanhamento de conteúdos jornalísticos.

[...] estamos diante de um cenário que aponta para duas grandes mudanças: as mídias digitais interativas, [...] nas quais tanto o emissor quanto o receptor podem influenciar o conteúdo da comunicação, modificam instituições e processos culturais contemporâneos (Hjarvard, 2014); e o controle absoluto de produção e distribuição de conteúdo não pertence mais a empresas jornalísticas, como acontecia na tradicional comunicação de massa – há uma fragmentação da informação, que não está mais apenas sob o domínio da imprensa e dos veículos de comunicação. (CONDE, 2017, p. 136)

A forma como os links dos conteúdos são compartilhados nas redes sociais dificulta a identificação da natureza dos conteúdos em circulação. O contexto é propício para a difusão das *Fake News*, ou, notícias falsas, em tradução livre para o português (DELMAZO, VALENTE, 2017).

[QUESTÃO DISCURSIVA – 12]

12- Cite 2 (dois) a 3 (três) pontos altos que você identifica na programação da OFTV e 2 (dois) a 3 (três) aspectos que deixam a desejar na cobertura. Explique, se possível.

Abaixo, estão dispostos os pontos positivos e os pontos negativos mais citados pelos participantes da pesquisa.

Tabela 3 - pontos positivos e negativos

Pontos positivos	Pontos negativos
Conteúdos diretos ao assunto	Captação de imagem poderia se tornar mais profissional
Vídeos, na sua maioria, curtos	Frequência – poderiam ter mais vídeos
Boa comunicação	Apoio em relação aos patrocinadores do projeto – poderiam ter muito mais pela quantidade de empresas que o município tem
Valores-notícia bem explorados	Produzir mais conteúdos que estimulem a expansão de conhecimento do público
Instantaneidade	Falta interação entre a fonte e o repórter
Objetividade	Falta de qualidade na produção dos vídeos
Profissionalismo	Pouca profundidade nas matérias
Dinamicidade	As produções não exploram a criatividade
Credibilidade	Alguns finais são vagos
Periodicidade	Maior exploração das reportagens que envolvem aspectos policiais
Valorização da comunidade local	
Conteúdos disponíveis a qualquer momento após a publicação	

[QUESTÃO DISCURSIVA – 13]

13 - Comparando o formato de conteúdo televisivo digital da OFTV com os veículos tradicionais de mídia televisiva, cite as vantagens que você identifica nessa nova mídia em termos de contribuições para você se manter informado.

Estão elencadas abaixo as principais respostas obtidas a partir da participação na pesquisa.

- Assistir a qualquer momento;
- Mobilidade;
- As notícias têm foco no município
- Fácil acesso;
- Proximidade gerada pelas redes sociais;
- Conteúdo rápido;
- Ideal para a correria do dia a dia.

Os relatos dos respondentes da pesquisa são pontos que fazem referência à convergência digital. Os novos formatos de comunicação também geram novas maneiras de acompanhar os conteúdos no mundo *on-line*.

A convergência tecnológica que atualmente multiplica as combinações de formatos, linguagens e estéticas, nas diversas telas, abre novos cenários e possibilidades que, por sua vez, contribuem para facilitar outros modos de interação comunicativa às suas audiências (...) [e] as audiências vão deixando de ser apenas isso e vão se tornando usuárias, produtoras e emissoras, uma vez que a interatividade que as novas telas possibilitam ultrapassa a mera interação simbólica entre elas, para situar as audiências (...) como possíveis criadoras de seus próprios referentes e não apenas recriadoras simbólicas de significados ou interpretações dos referentes produzidos e emitidos por outros através dessas telas. (GÓMEZ, 2009 p. 183-184)

[QUESTÃO DISCURSIVA – 14]

14- Espaço aberto a suas sugestões.

Esta questão deu espaço aos respondentes da pesquisa, para que pudessem deixar seus comentários que não tivessem relação com as demais perguntas feitas ao longo do questionário. Três principais comentários relevantes para a construção da programação da OFTV serão destacados na sequência.

- “Acho que deveriam aprofundar mais as questões que envolvem polícia e afins, para deixar a população mais ciente do que acontece e evitar roubos e golpes.” – *peessoa A*
- “Mesmo os vídeos sendo curtos, acredito que o formato diário é um pouco cansativo para o espectador, contribuindo para a diminuição da audiência.” – *peessoa B*
- “Minha sugestão é que produzam mais matérias que contam as curiosidades da nossa cidade.” – *peessoa C*

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso envolveu o estudo do público receptor dos conteúdos audiovisuais produzidos pela OFTV – Web TV do Jornal o Florense – de Flores da Cunha. De forma segmentada, é possível atribuir aspectos positivos da realização da pesquisa a várias classes.

Inicialmente, cita-se a comunidade florense. A partir dessa pesquisa, os florenses puderam ter um contato mais íntimo com o jornalismo, para opinar e sugerir. É dessa forma que o jornalismo local de Flores da Cunha pode se tornar cada vez mais próximo das pessoas que vivem na cidade e usufruem dos conteúdos.

Quanto ao segmento de estudantes de jornalismo, estes, que serão o futuro da profissão, têm a chance de entender como se encontra o jornalismo local na atualidade, já que com as difíceis realidades de redações pequenas, profissionais multimídia e recursos escassos, a tendência é que, cada vez mais, o segmento de conteúdo hiperlocal se reinvente. Assim, eles entenderão como se preparar para o espaço local e também estarão a par da necessidade de informação que exige uma comunidade em específico.

Por último, mas não menos importante, pelo contrário, a parte mais significativa do trabalho é o auxílio que a pesquisa promove aos profissionais de jornalismo do veículo estudado. Eles terão a oportunidade de ler a voz do povo, afinal, foram os seus espectadores que embasaram a produção deste trabalho. Dessa maneira, poderão, conforme os dados registrados, alterar ou manter os formatos como estão desenvolvendo o jornalismo para a comunidade.

A correria do dia a dia não permite que muitas ações necessárias sejam idealizadas, como por exemplo a análise do que está sendo produzido jornalisticamente em determinado veículo. Com a construção desta pesquisa, dados e sugestões foram levantados e, a partir do momento em que isso se tornar público, nasce, então, a oportunidade de aperfeiçoamento. Afinal, aperfeiçoamento é algo que segue o jornalista do início ao fim de sua carreira.

As metodologias selecionadas para a execução deste trabalho – pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa, pesquisa bibliográfica e os Estudos de Recepção

–, juntamente à aplicação do questionário aos espectadores da Web TV, foram essenciais para a finalização deste Trabalho de Conclusão de Curso, pois auxiliaram na captura das respostas para os objetivos traçados a esta pesquisa.

Entre os **objetivos específicos** tínhamos:

- a) Verificar com que frequência os espectadores acessam os conteúdos produzidos pela Web TV

VERIFICADO! Na sexta pergunta do questionário aplicado foi verificado que 56,3% dos respondentes da pesquisa acessam os conteúdos produzidos pela Web TV somente quando há conteúdo de interesse particular. Assim, nota-se que, para o espectador, não existe uma frequência determinada para assistir aos conteúdos, mas, sim, o que determina se ele assistirá, ou não, à produção da OFTV é seu interesse pelo tema trabalho pelo veículo.

- b) Observar a proporção existente entre buscas por informação e por entretenimento no veículo digital

OBSERVADO! A nona pergunta do questionário garante o conhecimento da resposta para este segundo objetivo específico. Entre os participantes da pesquisa, 71,1% apontou que acompanha a programação da OFTV tanto para se informar quanto para se entreter. Então, percebe-se que o infotenimento pode ser uma “grande aposta” ao veículo estudado, visto este ser um interesse da maioria dos respondentes da pesquisa.

- c) Compreender qual é a plataforma mais utilizada pelos espectadores para assistirem à programação da TV digital

COMPREENDIDO! Este terceiro objetivo específico foi alcançado a partir da sétima questão presente no questionário disponibilizado aos espectadores da Web TV. Das respostas, 50% corresponde à alternativa Instagram. Ou seja, a rede social é a mais utilizada pelos indivíduos para prestigiar as produções da OFTV. Deste modo, também é possível concluir que os conteúdos postados no Instagram contam

com maior engajamento entre as demais mídias digitais que são alimentadas pelo veículo.

- d)** Estabelecer qual é o segmento de conteúdo de maior interesse aos receptores das produções da OFTV

ESTABELECIDO! A décima pergunta do questionário solicitava que os espectadores apontassem matérias que chamaram a atenção nos últimos tempos. Entre as respostas, conteúdos que envolvem datas como “Dia dos Pais”, “Dia das Mães”, “Dia da Mulher” e “Dia do Orgulho LGBTQIAP+” foram os mais citados. Entende-se que as produções para estas datas apeteçam os espectadores da OFTV, justamente por serem temas que se aproximam do infotenimento.

- e)** Aprofundar os conhecimentos sobre recepção de conteúdo de webjornalismo, a partir das produções da Web TV

APROFUNDADO! No décimo terceiro questionamento, os respondentes da pesquisa puderam aprofundar seus conhecimentos acerca do webjornalismo, refletindo sobre a forma como o conteúdo da Web TV é recepcionado por eles em comparação ao jornalismo de televisão tradicional. “Assistir a qualquer momento”, “mobilidade”, “fácil acesso” e “conteúdo rápido” foram algumas das respostas concedidas na questão 13. Estes termos estão ligados ao jornalismo na Web – o que demonstra o conhecimento dos espectadores da OFTV sobre o webjornalismo. A pergunta 13, ao exigir o comparativo entre as mídias tradicionais e digitais, aprofunda os entendimentos dos participantes da pesquisa.

O **objetivo geral** da pesquisa buscou:

- Delinear o perfil dos receptores dos conteúdos da OFTV

DELINEADO! De forma não generalizada e com base nos indivíduos que responderam à pesquisa, é possível delinear um perfil para o receptor dos conteúdos da OFTV, a partir das maiores porcentagens obtidas em cada pergunta presente no questionário.

Em predominância, tem-se pessoas do gênero feminino, de 18 a 24 anos, que possuem Ensino Superior completo e trabalham em período integral por um salário que varia entre dois e três mil reais mensais. Este público assiste aos conteúdos da Web TV em casa, pela rede social Instagram, mas quando sente interesse pelo tema da matéria produzida. É possível delimitar também que há busca por entretenimento e informação pelo público no veículo de conteúdo audiovisual digital. Assim, atinge-se o objetivo geral desta pesquisa.

A **questão norteadora** deste trabalho foi:

- Quais são os diferenciais da programação da OFTV relevantes para a formação de seu público receptor?

ALCANÇADO! A resposta para a questão norteadora deste Trabalho de Conclusão de Curso foi encontrada na questão 12 do questionário. A pergunta exigia os pontos positivos e negativos da programação da OFTV e, a partir das colocações positivas, é possível encontrar as motivações para que o público contemple as publicações da Web TV. Desta forma, os principais diferenciais são: “conteúdos diretos ao assunto”, “vídeos curtos”, “boa comunicação”, “valores-notícia bem explorados”, “instantaneidade”, “objetividade”, “profissionalismo”, “dinamicidade”, “credibilidade do veículo”, “periodicidade”, “valorização da comunidade local” e “conteúdos disponíveis a qualquer momento após a publicação nas redes sociais”.

Em um universo comunicacional cada vez mais segmentado, esta pesquisa mostra-se relevante, como forma de entender as peculiaridades do público que recepta os conteúdos jornalísticos produzidos, principalmente no âmbito da internet, pelos veículos. Muitas vezes, busca-se agradar a maioria, a partir de produções que contemplam mais públicos, no entanto, a especialização das produções pode ser um caminho válido para os veículos de comunicação. Afinal, como visto por aqui, as pessoas informam-se ou acompanham um conteúdo de entretenimento quando lhe convêm. Então, a pergunta que fica é: qual é o seu público?

Atualmente, o produto audiovisual da OFTV é disponibilizado gratuitamente nas redes sociais. Um enfoque para uma próxima possível pesquisa que envolva este tema é a monetização dos conteúdos, já que a web se tornou um campo

rentável para o jornalismo. Uma abordagem é o entendimento de como os receptores das produções posicionaram-se frente a algum custo para assistir à programação da Web TV.

BIBLIOGRAFIA

- ACIOLI, Thiago. Whatsapp pode ser considerado uma rede social?. **Medium**, 2015. Disponível em: <https://medium.com/publicitarioss/whatsapp-pode-ser-considerado-uma-rede-social-22a7ed09483a> Acesso em: 23 set. 2022
- ALMEIDA, José Maria Fernandes. **Breve história da Internet**. 2005. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2022.
- BELING, Fernanda. As 10 redes sociais mais usadas em 2022. **Oficina da Net**, 2016. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 05 out. 2022.
- BRESSAN, Renato T. **YouTube**: intervenções e ativismos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. 2007.
- CAMPOS, Luís; CANAVEZES, Sara. **Introdução à globalização**. 2007.
- CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. 1ª edição. Corvilhã: Portugal, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1, 3ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.
- CONDE, Mariana Guedes. **Jornalismo no feed de notícias**: a relação entre jornalismo e redes sociais através do Instant Articles do Facebook. **JORNALISMO MÓVEL**, p. 135, 2017.
- COUTINHO, L. **A terceira revolução industrial e tecnológica**. As grandes tendências das mudanças. *Economia e Sociedade*, Campinas, SP, v. 1, n. 1, p. 69–87, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8643306>. Acesso em: 26 out. 2022.
- DE FREITAS MUSSI, Ricardo Franklin et al. **Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa**: distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista Sustinere*, v. 7, n. 2, p. 414-430, 2019.
- DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. **Instagram**: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: Intercom–XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste, Natal. 2015.
- DEBON, Andréia. O Florense: 24 anos de informação. **Jornal O Florense**. Flores da Cunha, 04 out. 2010. Geral. Disponível em: jornaloflorense.com.br/noticia/geral/7/o-florense-24-anos-de-informacao/1213. Acesso em: 01 nov. 2022.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. **Infotainment nos impressos centenários brasileiros**. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 5, n. 1, p. 37-48, 2008.
- DOS SANTOS, José L. **O que é cultura**. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

DOS SANTOS, Pedro H. Uma TV em Flores da Cunha. **Jornal O Florense**. Flores da Cunha, 24 jan. 2021. Geral. Disponível em: <https://www.jornaloflorense.com.br/noticia/geral/7/uma-tv-em-flores-da-cunha/14132>. Acesso em: 01 nov. 2022.

FALCÃO, Carlysângela Silva. **O infotendimento e as novas competências cognitivas**: a adequação do jornalismo às habilidades dos usuários do ciberespaço. Academia.edu, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/6922464/O_infotendimento_e_as_novas_compet%C3%AAncias_cognitivas_a_adequa%C3%A7%C3%A3o_do_jornalismo_%C3%A0s_habilidades_dos_usu%C3%A1rios_do_ciberespa%C3%A7o. Acesso em: 16 out. 2022.

FALCÃO, Carlysângela Silva. **O INFOTENIMENTO JORNALÍSTICO EM REDE**: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo. Repositório UFPE, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25340/1/TESE%20Carlys%C3%A2ngela%20Silva%20>. Acesso em: 16 out. 2022.

FARIA, Ana Clara Gobbes; MARINHO, Felipe Harmata. **Influenciadores digitais**: Um estudo sobre a popularidade alcançada através do YouTube. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4ª edição. São Paulo: Contexto, 2010.
FIGARO, Roseli. **Estudo de recepção**: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. Recepção midiática e espaço público: novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

FIORIO, Gabriela. 35 anos contados por fatos. **Jornal O Florense**. Flores da Cunha, 08 out. 2021. Geral. Disponível em: <https://www.jornaloflorense.com.br/noticia/geral/7/35-anos-contados-por-fatos/16026>. Acesso: 01 nov. 2022.

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática**. Líbero, São Paulo, v. viii, n. 15-16, p. 17-21, 2006.

FREIRE, Paulo Márcio; GOLDSCHMIDT, Ronaldo. **Uma introdução ao combate automático às fake news em redes sociais virtuais**. Sociedade Brasileira de Computação, 2019.

GOETHALS, Karen; AGUIAR, Antónia; ALMEIDA, Eugénia. **História da Internet**. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Mestrado em Gestão da Informação, 2000.

GONÇALVES, Tálita. A evolução das redes sociais. **Etus**, 2021. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/a-evolucao-das-redes-sociais/>. Acesso em: 12 set. 2022.

GUY, Jéan Sébastien. **O que é global e o que é local?** Uma discussão teórica sobre globalização. Cadernos Adenauer XVI, 2015. Disponível em: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=5ce93104-54f4-8a25-9a14-c906677c11bc&groupId=265553#:~:text=Global%20e%20local%20s%C3%A3o%20diferentes,visto%20pela%20perspectiva%20da%20globaliza%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 26 nov. 2022.

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/08/18/tic-domicilios-2020-idosos-usaram-mais-internet-uso-de-smart-tv-cresceu.htm>. Acesso em: 08 ago. 2022.

KÖNIG, Mauri. **Processo de produção jornalística**. 1ª edição. Curitiba: Contentus, 2020.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. Professor Wagner Verchai de Lima**, 2013. Disponível em: <https://profwagner.wordpress.com/2013/09/05/o-que-e-cibercultura/>. Acesso em: 08 ago. 2022.

LÉVY, Pierry. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3ª edição. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierry. **Cibercultura**. 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Frederico. **A Sociedade Digital: o impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência Da Informação, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v30i1.940>. Acesso em: 18 ago. 2022.

MATSUE, Carla. 80% dos brasileiros utilizam o WhatsApp para se comunicar com as marcas, aponta pesquisa. **Valor Investe**, 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/09/16/80percent-dos-brasileiros-utilizam-o-whatsapp-para-se-comunicar-com-as-marcas-aponta-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 08 ago. 2022

NAGAMINI, Eliana. **O Uso do Aplicativo Whatsapp: Tempo de escrita/oralidade de alunos do ensino fundamental**. In: ANAIS do Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba. 2017. p. 01-16.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. 1ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: Quem é você no mundo on-line?**. 1ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2004.

NÓRA, Gabriela. **Jornalismo impresso na era digital**: uma crítica à segmentação do público e à fragmentação do noticiário. RuMoRes, v. 5, n. 10, p. 297-314, 2011.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. In: BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Marcio; J.DE MORAIS, Osvando (Orgs.). **Comunicação, Educação e Cultura na era digital**. São Paulo: Intercom, 2009.

PEREIRA, Fabio Henrique. **As diferentes maneiras de ser jornalista**: um estudo sobre as carreiras profissionais no jornalismo brasileiro. Editora UnB, 2020. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/82>. Acesso em: 18 ago. 2022

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**: Planejamento e Produção da Informação On-line. 1ª edição. Summus Editorial, 2003.

PIZZANI, Luciana et al. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**: Comunicação Mediada pelo computador e Redes Sociais na Internet. 1ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROQUE, Robson; SATUF, Ivan. **A formação de editoriais de mídia social em redações jornalísticas**: abordagens e perspectivas. Ser Jornalista: Rupturas E Continuidades, p. 65. INTERCOM, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1454-1.pdf>. Acesso em: 14 out. 2022.

ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo**. 1ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. 2ª edição. São Paulo: Paulus, 2003.

SOUZA FILHO, Gelson Amaro de. **Liberdade de expressão na internet**: globalização e o direito internacional. Argumenta Journal Law, 2008. Disponível em: <http://seer.uenp.edu.br/index.php/argumenta/article/view/119>. Acesso em: 27 jul. 2022.

TAVARES, Frederico; BERGER, Christa. **Na notícia e para além dela**: sobre o conceito de informação no jornalismo. 2010.

TORRES, Carla Simone Doyle. **INFOtenimento na televisão**: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista eletrônica. Acaemia.edu, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/18959617/INFOtenimento_na_televis%C3%A3o_a_t%C3

%AAAnue_frenteira_entre_informa%C3%A7%C3%A3o_e_entretenimento_no_encontro_do_telejornal_com_a_revista_eletr%C3%B4nica. Acesso em: 16 out. 2022.

TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. 4ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

VANNUCCHI, Aldo. **Cultura Brasileira**. O que é, como se faz. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da internet no Brasil**. As histórias de sucesso e de fracasso que marcaram a Web brasileira. 1ª edição. São Paulo. Manole, 2003.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. 1ª edição. São Paulo: Loyola, 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet, e Depois?**. 1ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2003.

APÊNDICE A – PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ENZO HENRIQUE MANFRON

O JORNALISMO LOCAL E SUA RELAÇÃO COM OS RECEPTORES DA NOTÍCIA

Um estudo sobre a relevância dos veículos de comunicação de Flores da Cunha no cotidiano dos florenses

Flores da Cunha – RS

2021

ENZO HENRIQUE MANFRON

O JORNALISMO LOCAL E SUA RELAÇÃO COM OS RECEPTORES DA NOTÍCIA

Um estudo sobre a relevância dos veículos de comunicação de Flores da Cunha no cotidiano dos florenses

Projeto de pesquisa apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, ao Curso de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul.

Orientação: Professora Doutora Maria Luiza Cardinale Baptista.

Flores da Cunha – RS

2021

*“O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho
é no dicionário.”*

(Albert Einstein)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Guia de Trabalho.....	25
----------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	79
1. DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	85
2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	86
2.1 CONCEITOS ENVOLVIDOS.....	86
2.2 OBJETIVOS	87
2.3 JUSTIFICATIVA	87
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	89
4. AMOSTRAGEM	93
5. TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS.....	94
6. DESCRIÇÃO.....	95
7. INTERPRETAÇÃO.....	96
8. GUIA DE TRABALHO	97
BIBLIOGRAFIA	98

INTRODUÇÃO

O jornalismo, seja ele tradicional ou não, atinge as pessoas a todo instante. Seja o rádio com as vozes, a televisão com as imagens, os jornais com os textos ou os meios tecnológicos com suas interatividades, a notícia faz parte do cidadão que somos. Este discurso fica ainda mais nítido quando o jornalismo local entra em jogo, afinal, é ele que permite o conhecimento de uma determinada localidade sobre os acontecimentos dos últimos dias.

O Atlas da Notícia é uma iniciativa *on-line*, que visa mapear todos os veículos jornalísticos locais no território brasileiro. A plataforma disponibiliza aos leitores o número de Desertos da Notícia, termo que se refere aos municípios sem veículos jornalísticos locais, ou seja, sem cobertura significativa da imprensa. Segundo dados populacionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2018, o Atlas conclui que o Brasil apresenta 62,6% dos municípios com Desertos de Notícia, o que representa 37 milhões de habitantes sem abrangência jornalística local.

O município de Flores da Cunha vive outra realidade. Na atualidade, a cidade conta com veículos tradicionais, como: um jornal impresso (O Florense) veiculado semanalmente, três rádios (Amizade, Flores e Solaris) com programação diária e também mídias digitais: uma *Web TV* (OFTV), lançada há seis meses, a fim de apresentar telejornais diários. Além disso, todos os meios de comunicação citados contam com participação ativa no *on-line*, garantindo a alimentação imediata de notícias nas redes sociais – *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*.

A Terra do Galo, como é conhecida Flores da Cunha, possui mais de 31 mil habitantes, número estimado no ano de 2020. Assim, é possível observar que a pequena população, se existente o interesse, pode se manter muito bem informada sobre os acontecimentos da localidade, visto que a quantidade de veículos de comunicação é consideravelmente grande na cidade.

É a partir dessas análises que este Trabalho de Conclusão de Curso toma forma. Será que mesmo com a grande oferta de veículos de comunicação na cidade de Flores da Cunha, os florenses consomem os conteúdos disponibilizados pelo jornalismo local? Quando consumido, será que é da forma correta? Qual a relação do jornalismo local da cidade e os moradores? Todas essas dúvidas serão sanadas por meio deste trabalho, a partir de conversas.

Para entender o jornalismo local e sua relação com a população, nada mais correto e justo do que entender as pessoas. É por isso que para o desenvolvimento desta pesquisa, um método de conversas será adquirido. Devido à pandemia do coronavírus, que assola boa parte do mundo, tudo acontecerá de modo *on-line*, em videoconferências. Moradores de Flores da Cunha serão entrevistados, a ponto de refletirem sua relação com o jornalismo, em mais profundidade com o jornalismo produzido pelos jornalistas da sua cidade. Serão entrevistadas pessoas de todas as idades, sexos e profissões, a fim de que se possa ter uma conclusão mais abrangente para os questionamentos já apontados no parágrafo anterior.

É com a preocupação de saber se a população de Flores da Cunha interage e usufrui do jornalismo local - tradicional e digital -, que desenvolvo a pesquisa. Afinal, a atividade jornalística está muito presente nas redes sociais na atualidade, mas é muito importante que a grande quantidade de informação presente nas mídias não distorça para as pessoas o que é um conteúdo de qualidade e o que não deve ser levado a sério. Geralmente, os veículos de comunicação que sempre tiveram suas atividades voltadas ao tradicional, como é o caso do jornal impresso, passam, nos dias de hoje, a se envolver com o meio digital.

Um exemplo nítido dessa ocorrência é o jornal O Florense. A edição impressa circula pela cidade há quase 35 anos. No entanto, com a grande desistência de assinaturas, algo comum hoje, devido à grande digitalização das informações, o jornal se reinventou. De segunda a sexta, a partir das seis e meia da tarde, no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* é veiculado um telejornal. Essa foi a forma que o jornal encontrou para se manter informando a comunidade por mais vários anos e alcançar novas possibilidades de espectadores e, até mesmo, assinantes para o jornal impresso.

Minha pesquisa quer entender também se essas iniciativas aguçam o interesse da comunidade florense em se manter informada e se a informação é procurada pelas pessoas ou se elas apenas são impactadas pelos acontecimentos que geram as notícias.

PROCESSO DE DESCOBERTA

Fazer jornalismo aqui na Terra do Galo não é algo que despertou ontem em mim. Para hoje estar aqui, a fim de analisar a importância do jornalismo na vida dos meus conterrâneos, eu volto lá numa fase muito feliz das nossas vidas: a infância. Foram as ações de quando eu era muito pequeno, que formaram a opinião dos meus pais sobre o jornalismo ser a profissão ideal para o Enzo. Alguns acontecimentos são lembranças minhas, já outros estão na memória dos meus familiares.

O primeiro fato que se tornou história para meus pais contarem hoje, é a aproximação muito fácil com as pessoas. Desde bebê, recorda minha mãe, de eu estar na janela de casa, conversando com todos que passavam pela rua de casa. É engraçado, mas acredito que eu chamava as pessoas para conversar por, talvez, ter curiosidade de saber quem eram, também por ser comunicativo desde muito cedo ou, quem sabe, até por não ser tímido e não ter medo das pessoas. Essas são todas características essenciais para um jornalista.

Outra história, que eu, inclusive, me lembro como se tudo estivesse acontecendo na frente dos meus olhos, são as inúmeras vezes que enganei meu pai, enquanto fingia apresentar o Globo Esporte, da Rede Globo. O programa sempre ganhou a audiência do meu pai por ser fanático pelo esporte. Porém, outro fato que ganhava a atenção do meu pai, era quando algum outro telejornal, como o Jornal do Almoço da RBS TV, mencionava a terra natal dele: São José do Ouro - RS. A minha diversão era apresentar o Globo Esporte e dizer que teria alguma reportagem sobre São José do Ouro. Por quê? Obviamente, porque meu pai iria tornar suas atenções voltadas a mim e isso era outro ponto que fazia e faz parte de mim: ser o centro das atenções.

É curioso como a profissão sempre ganhou meus olhos, porque criança só presta atenção no que gosta, e quando cheguei no ensino médio ainda me perguntava se jornalismo era a escolha certa. Até porque, além dessa brincadeira com meu pai, que acabei de citar, minha mãe conta que eu não podia ver um microfone de brinquedo em alguma loja ou supermercado, que eu ia fazer de tudo para ganhá-lo. Meu dindo sempre tocou violão e, para um melhor som, utiliza microfones. Em um certo dia, volto da casa dos meus dindos com um microfone de

verdade na mão. Sim! Ganhei um microfone do meu dindo, o intocável microfone se tornou meu.

Outro episódio que me contam é de quando eu tinha uns quatro ou cinco anos e fomos para a praia em família. Junto dos meus familiares estava o dono da casa onde estávamos hospedados, pois era amigo de um tio meu. Meus pais recordam dessa história, frisando muito que o proprietário do espaço não era muito chegado a um bom papo. Porém, pasmem: o Enzo conseguia entrevistas diárias com ele. Como? Não sabemos! Nem eu vou saber dizer, porque mal me lembro dessa praia. A lembrança me remete a como eu sempre conquistei as pessoas. Isso também é importante no jornalismo. Cativar as pessoas para um bom relacionamento é tudo. Ainda mais se for uma fonte muito importante para várias pautas do dia a dia.

O menino muito curioso, comunicativo e desinibido passou a ir para a escola. Isso com seis anos. Desde o primeiro convite para subir ao palco nas apresentações desenvolvidas pela escola, o Enzo se fez presente. A emoção de escrever uma poesia, a correria para transformar os ensaios em uma boa apresentação, o frio na barriga em subir ao palco, pegar o microfone na mão e deixar a voz sair. Tudo isso sempre foi muito mágico para mim e desenhou a pessoa que sou hoje.

Com base nisto, certo dia, uma professora nos perguntou sobre o futuro. O que seríamos quando fôssemos adultos? Pois é, essa influência dos palcos me fez dizer que eu seria cineasta. Lembro de entrevistar um ator da nossa cidade na época e minhas dúvidas eram muitas, eu queria tirar tudo dele, cada detalhe da profissão. Interessante que um jornalista age bem assim: quer saber tim-tim por timentim. Foi nesse momento da vida que ouvi: o Enzo teria que ser jornalista. Foi isso que ouvi da boca do meu pai. E como todo bom curioso, fui pesquisar inúmeros detalhes da profissão.

O resultado da pesquisa? Bom, amor à primeira vista! Foi na oitava série do ensino fundamental, que decidi o que eu seria quando crescesse. Durante o ensino médio, essa vontade de me tornar jornalista sempre andou comigo e foi nesse período da vida, que entendi a importância de me manter bem informado. Até então, eu não lia jornais, mas passei a fazer isso. Por estar sempre com o celular na mão, passei a curtir páginas de redes sociais que deixam as pessoas informadas. Os

aplicativos de notícia para smartphones também já ganhavam seu espaço no meu aparelho.

Então, começa a faculdade de jornalismo. A partir disso, eu passo de leitor, ouvinte e espectador para aluno de uma graduação que me habilita a ser um produtor dessas notícias, que eram importantes para me manter atualizado sobre o que estava acontecendo na minha cidade, no meu estado, no meu país e por todo o mundo. Olha a responsabilidade de um jornalista!

Após alguns anos de estudos, enfim, chega o momento de colocar todo o conhecimento, a vontade e aquelas características de quando eu era só uma criança em prática. Fazer jornalismo não é uma tarefa fácil, ainda mais nos dias atuais, com tamanha agilidade exigida dos profissionais da notícia e multifuncionalidade também. Para quem se senta no sofá e apenas usufrui dos conteúdos prontos, nem faz ideia de todo o processo que o jornalista precisou realizar para que aquela notícia chegasse até a sociedade.

Eu vivo esta realidade e posso compartilhar ela com lugar de fala. Fazer jornalismo em Flores da Cunha, na minha cidade, está sendo ótimo para meu crescimento profissional. Diariamente, são novas histórias a serem contadas, realidades a serem mostradas para quem vive aqui e isso envolve muita ação. As redações, na atualidade, são enxutas. Por esse motivo há menos mão de obra para cobrir com instantaneidade todos os fatos que são notícia para a comunidade.

No meu caso, trabalho na *Web TV* já citada anteriormente, a famosa OFTV, do jornal O Florense de Flores da Cunha. O recente produto criado pelo jornalista e diretor do jornal, Carlos Raimundo Paviani, visa apurar os principais fatos ocorridos na cidade nas últimas 24 horas e torná-los notícias em formato audiovisual e entregar esse conteúdo de forma dinâmica para os florenses. A entrega é por meio de um telejornal diário, que possui de cinco a dez minutos de duração.

Até esse produto chegar na casa das pessoas, há um longo processo de produção. Em primeiro lugar, é extremamente necessário que o jornalista se mantenha informado sobre o que está acontecendo ao seu redor. Só assim ele poderá entregar notícias de interesse público. Após isso, é o momento de decidir as pautas. Estas são definidas a partir do cenário mundial, nacional, estadual e local. Há dias em que será necessário desenvolver uma matéria sobre um tema que

repercute o mundo todo, assim como em outros dias, acontecimentos da cidade tomam conta do programa.

Quando as pautas estão definidas, é o momento de entender quais são as melhores pessoas para falar sobre. Essa é uma decisão importante, que dará todo o norte da matéria. Por isso, mais uma vez, repito a grande responsabilidade do profissional da notícia. Geralmente, são contatadas até três pessoas, que fazem relação com a pauta do dia, para que expressem seus pontos de vista. É nesses momentos que o jornalista se envolve. São vivenciados momentos de emoção, de medo, de alegria, de insegurança, de amor, de raiva, enfim, cada pauta desperta um sentimento diferente em cada jornalista.

Em alguns meses de estágio, já pude sentir todos estes sentimentos citados durante uma conversa com as fontes. Afinal, estou em contato com todo tipo de tema no dia a dia, porque tudo que é considerado notícia precisa estar veiculado para a sociedade, é assim que funciona. E por mais que sejamos imparciais, continuamos sendo seres humanos, assim como médicos, advogados e professores.

Após o misto de sentimentos, é hora de voltar para a redação e editar o material, para dar vida ao conteúdo jornalístico. Com as matérias prontas, grava-se o programa todo e veicula-se nas redes sociais para que os florenses permaneçam informados pelo que foi notícia nas últimas horas em Flores da Cunha.

O envolvimento do jornalista com o fato é muito grande. O profissional se desdobra em vários para entregar o conteúdo da melhor forma possível. Mas será que isso é suficiente na opinião do público? Será que nossa forma de conduzir o jornalismo atende a todos os florenses?

Durante as conversas *on-line* com os entrevistados que ajudarão no processo de pesquisa, o questionamento inicial busca entender qual a relação dos cidadãos florenses com o jornalismo, assim como a forma que a informação chega ao conhecimento deles. Também será analisado se eles buscam as notícias ou se esperam que elas cheguem até eles. Outro item a ser analisado é se há uma segmentação na hora dessas pessoas serem informadas, ou seja, se elas só se informam sobre determinado tema ou se sentem necessidade de informarem-se sobre tudo o que acontece. Por fim, também será observado o entendimento dos entrevistados quanto ao que é o jornalismo em si. Será que, antes de tudo, as pessoas sabem o que é jornalismo?

1. DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A relação do jornalismo local e a comunidade de Flores da Cunha. Desafios de produção e características da recepção deste jornalismo.

2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

2.1 CONCEITOS ENVOLVIDOS

O jornalismo local é, sem dúvidas, um incentivo à comunidade. É a partir dele que parte das populações se torna informada sobre o que é seu. O termo está associado diretamente à cobertura jornalística realizada em abrangência local, ou seja, de fatos que não exigem o conhecimento da nação nacional ou, até mesmo, internacional. Exemplo desta atividade jornalística são os jornais impressos, que veiculam em determinado período, os acontecimentos relevantes para uma cidade ou região.

Com base nisso, surge o debate envolvido nesta pesquisa. Como será que ocorre a recepção das informações apresentadas às comunidades locais, desenvolvidos por jornalistas daquele lugar? Mais precisamente neste trabalho, como a comunidade de Flores da Cunha consome o trabalho desenvolvido por jornalistas florenses? Essa dúvida, assim que discutida com a comunidade, por meio da realização de entrevistas em grupo de todas as raças e faixas etárias, será sanada.

Durante as conversas, os florenses serão questionados de modo que entreguem o seu dia a dia jornalístico, mostrando como se mantém informados, de que maneira a notícia chega até eles, assim como o interesse na busca por informação. A temática das notícias também será pautada, a fim de entender se o povo de Flores da Cunha permanece informado sobre tudo o que acontece ou se somente vai ao encontro do que lhe satisfaz, falando jornalisticamente.

Para um aprofundamento, o público também será questionado sobre associações que faz sobre a palavra “jornalismo”, algo que faz parte do dia a dia de todos, mas que nem sempre faz sentido ou transforma a vida das pessoas como deveria. Mas porquê? Bom, acredito que muitos nem saibam o real significado do jornalismo na sociedade, ainda mais quando se fala no sentido de informar localmente, ou seja, mostrar as realidades, que neste caso, só Flores da Cunha possui, seja de forma positiva ou negativa.

Assim, será possível detectar o nível de entendimento dos florenses quanto à realização da atividade jornalística por parte dos profissionais locais. Também

concluir se o jornalismo local faz parte de suas vidas como um apoio à informação de âmbito estadual, nacional e internacional, ou se falta algo para tornar a atividade jornalística ideal para a necessidade da população em geral da cidade.

2.2 OBJETIVOS

- a) Entender a relação do jornalismo local e a comunidade de Flores da Cunha;
- b) Identificar como ocorre a recepção do jornalismo local no cotidiano dos florenses;
- c) Concluir se, de maneira geral, o conteúdo jornalístico local da comunidade em foco é do agrado da maioria;
- d) Orientar a população sem conhecimento técnico sobre o que é o jornalismo e qual sua função na sociedade;
- e) Promover encontros *on-line* entre moradores da cidade, a fim de obter as informações necessárias para realizar as conclusões da pesquisa;
- f) Entender, por fim, se o jornalismo local produzido pelos jornalistas florenses é, na opinião da comunidade, suficiente se manter a população sempre informada.

2.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa que envolve este Trabalho de Conclusão de Curso não somente garante um diploma, mas também o conhecimento e a análise da comunicação jornalística de uma determinada localidade. A partir das conclusões obtidas por meio desta pesquisa, Flores da Cunha ganha um estudo totalmente direcionado à informação de sua população, o que permite que mudanças possam ser feitas, se os dados não agradarem a quem ler o presente trabalho.

De forma segmentada, é possível atribuir aspectos positivos da realização da pesquisa à várias classes. Inicialmente, cita-se os profissionais de jornalismo da Terra do Galo. Os mesmos que tiverem acesso a este documento, terão a oportunidade de ler a voz do povo, afinal, são os seus espectadores que estarão embasando a produção deste conteúdo. Dessa maneira, poderão, dependendo dos

dados registrados, alterar ou manter os formatos como que estão desenvolvendo o jornalismo para a comunidade.

Quanto ao segmento de estudantes de jornalismo, estes, que serão o futuro da profissão, têm a chance de entender como se encontra o jornalismo local na atualidade, já que com as difíceis realidades de redações pequenas, profissionais multimídias e recursos escassos, a tendência é que, cada vez mais, o segmento de conteúdo hiperlocal se reinvente. Assim, eles entenderão como se preparar para o espaço local e também estarão a par da necessidade de informação que exige uma comunidade em específico.

Há outro ponto que pode ser analisado a partir da construção desta análise, que diz respeito aos professores e universidades que formaram os profissionais jornalistas do lugar. Ao decorrer das entrevistas, os florenses vão explanar suas percepções do jornalismo local, o que, muitas vezes, pode ser reflexo dos produtores da notícia dos veículos de Flores da Cunha. Claramente e, principalmente, os professores universitários poderão observar e tirar suas próprias conclusões sobre o nível de profissionais que estão sendo inseridos no mercado de trabalho.

Por último, mas não menos importante, muito pelo contrário, a parte mais significativa do trabalho. O desenvolvimento da pesquisa ajudará, e muito, a comunidade de Flores da Cunha. É a partir desta oportunidade, que poderão ter um contato mais íntimo com o jornalismo, além de estarem livres para opinar e sugerir. É dessa forma que o jornalismo local de Flores da Cunha pode se tornar cada vez mais próximo das pessoas que vivem na cidade e usufruem dos conteúdos.

A correria do dia a dia não permite muitas ações necessárias, como por exemplo a análise do que está sendo produzido jornalisticamente em determinado espaço. Com a construção desta pesquisa, dados, opiniões, sugestões, avanços e muito mais serão levantados e, a partir do momento que tudo isso se tornar público, nasce, então, oportunidades de aperfeiçoamentos. Afinal, aperfeiçoamento é algo que segue o jornalista do início ao fim de sua carreira.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o aprofundamento das ideias de jornalismo local nesta pesquisa, dois autores serão citados como referência. Carlos Camponez com sua obra *Jornalismo de Proximidade* e Jorge Pedro Souza, que contribui a partir do artigo *Comunicação regional e local na Europa Ocidental*. Os dois autores estão em sintonia em suas criações, visto que Jorge Pedro Souza cita Carlos Camponez em sua obra.

Carlos Camponez (2002: 19) põe o acento tônico na territorialização da comunicação para delimitar os referidos conceitos. Tentando destrinçar a imprensa nacional da imprensa regional e local, Camponez (2002: 19) diz que as características que melhor definem a imprensa regional são "a sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local. (...) A imprensa local constrói-se (...) nesse compromisso com a região e com as pessoas que a habitam". (CAMPONEZ, 2002, p. 19 apud SOUZA, 2002, p. 4)

Jorge Pedro Souza também permite reflexões em seu material, com apontamentos conclusivos sobre a comunicação social local.

A comunicação social local e regional cumpre, antes de mais, as funções clássicas da comunicação social: informar, formar, entreter, etc. Mas é também um espaço convivial e de convívios. Entre todas essas funções, a mais importante e característica é a função informativa e utilitária, na medida em que a comunicação social regional e local é ou deve ser, em primeiro lugar, um útil veículo de informação. Obviamente, a troca de informações cria vínculos entre os que nela se envolvem, pelo que a troca de informação contribui para a integração e reintegração constante dos membros da comunidade. (SOUZA, 2002, p. 5)

O autor é um braço a mais na presente pesquisa, devido suas conceitualizações a respeito dos termos que agregam o jornalismo local. Também, seu artigo traz reflexões de outras partes do mundo sobre a comunicação jornalística local, o que é uma ótima forma de comparar dados da região de pesquisa deste trabalho e os espaços compreendidos na obra de Jorge Pedro Souza. "A comunidade real (ou sectores dessa comunidade) metamorfoseia-se em comunidade de interesses." (SOUZA, 2002, p. 6). E os interesses jornalísticos da comunidade florense está no cerne da pesquisa. Então, este autor, deve me guiar pelos próximos passos.

Além disso, Carlos Camponez também fará parte da pesquisa. Na obra O

Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo, de Pedro Jerónimo e João Carlos Correia, Camponez é citado: “Quando as notícias longínquas nos chegam à hora dos noticiários da noite, apercebemo-nos de que nada sabemos do que se passa ao fundo da nossa rua” (CAMPONEZ, 2012 apud CORREIA; JERÓNIMO, 2020, p. 16).

Para Carlos Camponez:

O que parece distinguir imprensa regional da nacional tem a ver com as suas formas de organização empresarial e a sua estratégia claramente vocacionada para uma abordagem dos temas tanto ou mais generalistas quanto generalista se pretende que seja o seu publico [sic] num território mais ou menos vasto. (CAMPONEZ, 2012 apud CORREIA; JERÓNIMO, 2020, p. 16)

Em seu livro *Jornalismo de Proximidade*, Camponez abrange pensamentos do jornalista. “Pode falar-se do jornalista como um alguém que tem um papel privilegiado na formação daquilo a que decidimos denominar de opinião pública.” (Camponez, 2012). Para Óscar Brandão, “para construir a opinião da nossa comunidade, para influenciar positivamente como se quer, ter capacidade analítica e consciência crítica da nossa sociedade ainda é com a imprensa escrita.” (BRANDÃO, 2019 apud CORREIA; JERÓNIMO, 2020, p. 21).

Com certeza, o jornalista forma a opinião pública. Principalmente, quando um jornalismo que apresenta todas as visões de um fato é entregue à comunidade. É a partir das conclusões das fontes utilizadas pelo jornalismo, que a opinião pública será influenciada. Esta é uma ótima análise para se fazer com o jornalismo local de Flores da Cunha. A recepção local será satisfatória quando a opinião pública possuir vários lados.

Sendo assim, Carlos Camponez será um autor ímpar na construção da pesquisa no sentido de jornalismo e sua proximidade com a comunidade. Quando se aprofunda a pesquisa no sentido do jornalismo de televisão novos nomes aparecem. Entre eles, Assis Chateaubriand, Sérgio Caparelli e Sérgio Mattos.

A televisão brasileira tem sua história contada a partir do momento em que Assis Chateaubriand insere a novidade na sociedade. Chatô tem seu nome elencado como um dos brasileiros mais poderosos do Século XX. O livro *História da Televisão Brasileira*, de Sérgio Mattos, conta sobre o início da TV do Brasil instaurada por Chateaubriand. A primeira transmissão por meio da inovação que sucede a chegada do rádio, se deu em 18 de setembro de 1950.

Quatro meses depois de inaugurar a primeira emissora de televisão do Brasil e da América do Sul – a TV Tupi Difusora de São Paulo –, Assis Chateaubriand iniciou novo empreendimento na cidade do Rio de Janeiro. No dia 20 de janeiro de 1951, foi inaugurada a TV Tupi do Rio, também instalada provisoriamente nas dependências da Rádio Tamoio, nas proximidades da Praça Mauá. (MATTOS, 2002, p. 82)

O início da TV no Brasil foi marcado por muita precariedade e amadorismo. “Vale ressaltar que o telejornalismo foi implantado na televisão brasileira dois dias após a inauguração da primeira emissora.” (MATTOS, 2002, p. 85). Profissionais do rádio estiveram à frente da televisão enquanto a mais recente tecnologia passava por processo de ascensão. Exemplo disso, é o programa Repórter Esso.

[...] em 1952, um dos mais famosos telejornais da televisão brasileira foi ao ar pela primeira vez, com o nome de seu patrocinador, a Esso. O “Repórter Esso” foi adaptado pela Tupi Rio de um rádio-jornal de grande sucesso [...] (MATTOS, 2002, p. 84)

Obviamente, para um bom desenvolvimento da televisão no Brasil, foi necessário adotar novas formas de conduzi-la. Sérgio Caparelli explica que essa modificação ocorre na transição da primeira para a segunda fase da televisão brasileira. A primeira fase da TV no Brasil (1950-1964) foi caracterizada por um período elitista, onde somente a camada mais alta da sociedade tinha condições de ter acesso a tal instrumento de comunicação.

A segunda fase (1964-1975) já permite o alcance de um novo público. O período é citado como “populista”, pois, ao contrário de seu primeiro momento, este segundo já alcançava as camadas mais baixas das comunidades. É a partir desse fervoroso aumento na audiência dos programas que acontece uma certa mudança na estrutura da nossa televisão.

Esta segunda fase da televisão brasileira tem como característica mais importante a absorção dos padrões de administração, de produção de programação pela televisão nacional. As empresas de televisão do eixo RioSão Paulo reforçaram seu papel de intermediárias entre a indústria cultural multinacional e o mercado brasileiro e, por outro lado, amealharam, através das redes, um mercado cativo para os seus produtos. Com uma estrutura administrativa e financeira mais sólida, adaptada à etapa da expansão do capitalismo brasileiro com uma concentração de capital, sem os percalços que o pioneirismo colocou no caminho da Rede Tupi, e com uma industrialização firmemente assentada no Brasil, voltada para o consumo, a Rede Globo começou a ganhar a guerra da audiência. Em relação à programação, baseou-se no sucesso de novelas radiofônicas para implantar igual linha de programação na televisão, a telenovela, junto com

programas de auditório. (CAPARELLI, 1982, p. 32 apud MATTOS, 2002, p. 94)

Após esse *up*, a TV nacional vive sua terceira fase (1975-1985), tendo o desenvolvimento tecnológico como marco do período. Também se destaca aqui o alto grau de profissionalismo por parte dos participantes da programação das emissoras já existentes. De 1985 a 1990 foram cinco anos compreendidos como a quarta fase da televisão brasileira, tendo como marco a exportação de programas, principalmente de emissoras norte-americanas.

A globalização denotou a história da tevê dos brasileiros, sendo responsável por datar 1990 até 2000 como os dez anos de sua quinta fase. Aqui, como símbolo dessa era, já se pode citar a TV paga, para que, então, dos anos dois mil até a atualidade falemos da sexta fase da televisão brasileira. Essa última fase, da qual estamos escrevendo a história a partir do comportamento dos receptores frente à tecnologia, é marcada por vários termos:

- Convergência digital;
- Qualidade digital;
- Interatividade;
- Interferência da internet.

Na atualidade, por mais que haja uma certa tradição por parte das emissoras no fazer jornalístico, a tendência é que, cada vez mais, suas programações estejam veiculadas à internet e às mídias digitais. Estas últimas garantem boa parte da “audiência” dos veículos em redes sociais e sites.

Com a evolução das mídias digitais, mudanças ocorrem nas gestões das empresas jornalísticas, nas rotinas de produção das notícias e diversos canais de comunicação se instauram entre os produtores e os receptores de conteúdo noticioso. Desde a agilidade na pesquisa, elaboração, transmissão de dados e informações, como no estabelecimento de processos de interação, pois a maioria dos veículos de comunicação hoje tem seus sites específicos na internet e mantém uma comunicação mais direta com a audiência. Vale também citar as transformações tecnológicas no setor, responsáveis pelo surgimento de equipamentos e ferramentas que agilizam a produção e veiculação de informação. (SPINELLI, 2012, p. 4)

Exemplo claro dessa transformação é a aparição de *web* tevês nas redes sociais. Um case que é realidade na comunidade de Flores da Cunha e será abordado pela pesquisa.

4. AMOSTRAGEM

A pesquisa deste trabalho só poderá ser concluída a partir de relatos da comunidade florense. Afinal, sem coletar as experiências de quem consome o jornalismo local de Flores da Cunha, é impossível entender qual o nível de proximidade entre as pessoas e os veículos de comunicação. Por isso, a principal forma de obtenção de amostras, é por meio de conversas com a comunidade e também com os proprietários de veículos jornalísticos florenses.

O objetivo é estar em contato com pessoas do sexo masculino e feminino, de todas as idades, ou seja, jovens, adultos e idosos e trabalhadores de todas as áreas. Assim, serão facilmente mapeados os interesses e desinteresses da grande maioria da comunidade. Por meio de conversas *on-line* serão obtidas as informações para o estudo do objeto deste trabalho.

O contato com proprietários dos veículos de comunicação de Flores da Cunha também será necessário, a fim de localizar historicamente o surgimento, entender a forma de criação de conteúdo, verificar a quantidade de pessoas que formam as equipes de jornalismo e é muito importante compreender de que maneira a atividade jornalística está sendo reinventada no mundo contemporâneo, afinal, a tendência é a migração para o tecnológico.

Após as entrevistas, presenciais ou *on-line*, com os empresários do ramo jornalístico florense, é a vez de entender o cidadão. Os jovens tendem, cada vez mais, para o *on-line*. Adultos de 40 a 50 anos, vivem uma migração do papel para o toque na tela dos *smartphones*. Depois dos 50 anos, a parceria com o veículo tradicional (jornal impresso, telejornalismo e programas de rádio) é mais forte, porém, mesmo assim, há um certo interesse desta classe ao mundo da tecnologia.

Por isso, a realização deste trabalho contribuirá na coleta de dados importantes para a vida longa do jornalismo local em Flores da Cunha.

5. TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

Como já citado anteriormente, a pesquisa deste trabalho de conclusão de curso só tomará forma, a partir da fala do morador da cidade de Flores da Cunha. Por isso, serão realizadas entrevistas de forma *on-line*, devido a pandemia do coronavírus, com a plataforma *Google Meet*. Os encontros serão semanais e com participantes distintos a cada nova semana, para garantir uma pesquisa mais diversificada.

6. DESCRIÇÃO

A partir dos dados obtidos, prevê-se o uso dos relatos mais significativos de cada faixa etária entrevistada (jovens, adultos e idosos), a fim de sustentar e concluir a pesquisa com base nestas falas. Também não se descarta a possível utilização de gráficos, relacionando as faixas etárias e o nível de recepção do jornalismo local, assim como as faixas etárias e o principal meio de comunicação local consumido.

7. INTERPRETAÇÃO

Neste estágio do trabalho, é o momento de contrapor os dados coletados, o referencial teórico e a hipótese estabelecida. Até porque a hipótese só poderá ser verificada como certa ou errada, a partir da interpretação dos dados coletados.

8. GUIA DE TRABALHO

Tabela 1 - Guia de Trabalho

Atividades	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Revisão Bibliográfica	X	X				
Pesquisa e redação dos capítulos		X	X			
Entrevistas			X	X		
Análise de dados			X	X		
Redação de capítulos				X	X	
Conclusão					X	
Revisão						X

BIBLIOGRAFIA

CASTILHO, Carlos. O Jornalismo local como necessidade básica da população. **Medium**, 2021. Disponível em: <<https://ccastilho.medium.com/o-jornalismo-localcomo-necessidade-b%C3%A1sica-da-popula%C3%A7%C3%A3o-6f81598d2807>>.

Acesso em: 26 abr. 2021.

CORREIA, João Carlos; JERÓNIMO, Pedro. O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo. **Labcom** Communication & Arts, c2021. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/ficheiros/202007211543o_pulsar_da_proximidade_nos_media_e_no_jornalismo.pdf#page=15>. Acesso em: 08 mai. 2021.

CREATIVE COMMONS. **Atlas da Notícia**: mapeando o jornalismo local no Brasil, c2021. Página inicial. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/plataforma/dados/>>.

Acesso em: 26 abr. 2021.

FUNDAÇÃO PARA A CIÊNCIA E TECNOLOGIA (FCT). **Ciência Vitae**, c2020. Página Inicial. Disponível em: <<https://www.cienciavitae.pt/6717-DE4F-64A3>>.

Acesso em: 08 mai. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE**, c2017. Panorama. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/flores-dacunha/panorama>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

MARTINS, João Carlos. **Análise dos Média**. 2004. Pós-graduação em Comunicação e Jornalismo – Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Lisboa, 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

MORAIS, Fernando. **Chatô, o Rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

SANTOS, Vinicius Fruhling dos. **O Futuro do jornal impresso: ênfase no jornalismo local**. Ijuí, 2013.

SPINELLI, Egle Müller. Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet. **Revista ALTERJOR**, São Paulo, v. 02, p. 02-15, jul/dez, 2012.