

Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia

Uses and appropriations of digital technologies in local journalistic production in the post-pandemic context

Usos y apropiaciones de las tecnologías digitales en la producción periodística local en el contexto pospandemia



Aline Camargo

alinecamargo20@gmail.com

Doutora em Mídia e Tecnologia pela Unesp

Enviado em: 25/02/2024

Aceito em: 21/03/2024

DOI: 10.46952/rebej.v13i31.1225

RESUMO

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

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo Local. Plataformação. Rotina Jornalística. Tecnologias Digitais.

ABSTRACT

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

KEYWORDS

Local Journalism. Platformization. Journalistic Routine. Digital Technologies.

RESUMEN

La reciente pandemia vivida en todo el mundo ha acelerado el desarrollo tecnológico en algunos campos, como la comunicación remota. En la era de la plataformación, el periodismo busca alternativas para producir y distribuir sus productos y las tecnologías digitales, ya sean hardware o software, están cada vez más presentes en las rutinas de los periodistas. Para sobrevivir, el periodismo local necesita adherirse a cambios en la forma de trabajar con la comunicación en un espacio 100% conectado a internet, con acceso ilimitado a diversos contenidos. A partir de la aplicación de cuestionarios en línea a periodistas en acción y pasantes de periodismo en Triângulo Mineiro y la recolección de diarios de campo de integrantes de los dos grupos, la investigación buscó comprender la relación entre la tecnología y la actividad periodística local.

PALABRAS CLAVE

Periodismo local. Plataformación. Rutina Periodística. Tecnologías digitales.

1. INTRODUÇÃO

A pandemia do SARS-CoV-2 teve como consequência o isolamento social entre 2020 e 2022. Redações de todo o mundo ficaram vazias e grande parte do trabalho de produção midiática passou a ser feito de casa. Lojas físicas receberam intimações para serem fechadas, prefeitos e governadores ordenaram que apenas serviços essenciais continuassem funcionando, sob as devidas medidas sanitárias. Para compensar o distanciamento e a nova rotina da população, empresas e serviços investiram em processos digitais e tecnológicos para se desenvolverem e se adequarem. Comerciantes migraram suas lojas para o meio digital, plataformas de *streaming* surgiram em abundância e se popularizaram rapidamente, serviços e *sites* adotaram o uso da inteligência artificial, em específico, restaurantes trocaram cadernetas de menu por aplicativos acessados via *QR Code*.

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

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

Através de um breve estudo sobre o assunto, que poderia ter outras soluções salvo não estivesse em condições atípicas de pandemia causadas pelo vírus da covid-19, chega-se aos conceitos de digitalização de processos e plataformação. Este artigo traz resultados de pesquisa¹ realizada para conclusão do curso de Jornalismo e visa contribuir para o que vem sendo estudado sobre esses temas de forma geral, englobando outras possíveis formas de aprimoramento tecnológico no meio jornalístico, especificamente considerando os desafios do jornalismo local.

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

Para a pesquisa aqui descrita, optou-se por utilizar o mapeamento de veículos de jornalismo local, realizado pela pesquisa Atlas da Notícia², do Projor, das cidades do Triângulo Mineiro de Minas Gerais³. Também foram excluídos veículos com mais de 30 colaboradores e aqueles ligados a instituições de educação ou ao governo dos municípios.

Após a filtragem dos veículos selecionados, a coleta de dados foi feita a partir da aplicação de dois questionários eletrônicos, um para estagiários em jornalismo e outro para jornalistas formados e em atividade, a fim de identificar, entre outras questões: i) o perfil do jornalista (gênero, idade, classe social, formação, atuação); ii) perfil do veículo (tipo de mídia, número de colaboradores, periodicidade, tempo de existência); iii) tecnologias utilizadas na

¹ Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/35721>. Acesso em: 22 fev. 2024.

² Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 22 fev. 2024.

³ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Tri%C3%A2ngulo_Mineiro. Acesso em: 22 fev. 2024.

produção e distribuição dos conteúdos jornalísticos. Além disso, foram recolhidos diários de campo de jornalistas e estagiários em jornalismo constando o resumo do uso das tecnologias digitais em um dia de trabalho.

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

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

2. TECNOLOGIAS DIGITAIS NA ROTINA JORNALÍSTICA

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

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

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

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

Ao fabricar *chips*, que agregam diversos circuitos integrados, é necessário um semicondutor e, apesar de não ser o melhor, “O silício é fácil de achar. Depois do oxigênio, ele é considerado o segundo elemento mais abundante na crosta da Terra e quase sempre aparece em um composto com outros elementos” (MACEDO, 2015, documento eletrônico⁴).

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

⁴ Disponível em: <https://canaltech.com.br/hardware/o-que-e-silicio-e-por-que-os-microchips-sao-feitos-desse-material/>. Acesso em: 22 fev. 2024.

Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia

Uma rede que começou a serviço militar passou a ser usada em universidades para pesquisas e rapidamente se tornou o principal meio de comunicação entre pessoas de todo o mundo.

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

A Internet será agente de mudança, tanto literalmente quanto como um modelo ou metáfora. A Internet é interessante não somente por ser uma rede global massiva e penetrante, mas também como um exemplo de algo que evoluiu sem nenhum designer encarregado, mantendo sua forma como a formação de um bando de patos. Ninguém é o chefe, e todas as peças estão se desenvolvendo de forma admirável. (NEGROPONTE, 1996, p. 181).

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

A notícia dada na Internet não gasta folhas, espaço de outras matérias, de publicidade ou tempo de programa. Isso abre espaço para longas reportagens, recheadas de imagens, sonoras e *links* para produções de mesmo assunto ou de outro qualquer.

3. PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO

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

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

Do papel para a plataforma, a matéria pode ser editada, retirada, comentada e publicada independentemente da hora. Esse último fator gera mais competição e inicia um ciclo de bombardeamento de informações rápidas e sem aprofundamento, em que a qualidade é sobreposta pela quantidade: “Plataformas são, ao mesmo tempo, meios de produção e comunicação/mo de comunicação e organização dos trabalhadores”. (BARROS *et al.*, 2021, p. 6). Por outro lado, a plataformização desorganiza os modos de como o trabalho jornalístico é estruturado e cria uma dependência da prática em função das plataformas.

Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia

políticas, sendo que as regras dos produtos e do desenvolvimento de serviços e as interações de mercado são definidas por seus proprietários. (KALIL, 2020, p. 71).

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

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

Os autores discutem a importância de outros fatores na distribuição de conteúdo nas plataformas digitais. Anúncios interferem diretamente na necessidade de acessos, o que impacta diretamente a escolha de assuntos, termos e direcionamentos das notícias. Empresas de jornalismo assumem novas linhas editoriais para o que é produzido para a web, chegando a especificar essas linhas para cada plataforma⁵.

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

As plataformas de redes sociais interferem no jornalismo de diversas maneiras. “As redes sociais também acrescentam comentários e novas análises, envolvendo os usuários como também produtores das informações. As redes sociais, em última análise, acrescentam valor às notícias, construindo capital social” (RECUERO, 2009, p. 13). Existe ainda a ideia do microjornalismo, praticado principalmente pelo Twitter, em que se estrutura um *microlead* e todo um modelo que não tem obrigatoriamente a intenção de estabelecer um *link* com a matéria completa em outra plataforma.

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

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

4. JORNALISMO LOCAL NO CONTEXTO PÓS-INDUSTRIAL

⁵ É importante destacar pesquisadores brasileiros que também estudam o conceito de plataformização, como Roseli Fígaro e Rafael Grohmann.

Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia

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

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

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

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

A última pesquisa realizada em janeiro de 2021 revela o crescente uso das plataformas digitais na busca por informação, com decréscimo no acesso a jornais televisionados e impressos. A falta de dados em relação às produções de mídias radialistas é um ponto negativo do levantamento do Instituto Reuters⁶, ao comparar com os números expressivos que foram divulgados pela Atlas da Notícia.

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

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

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

⁶ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/brazil>. Acesso em: 22 out. 2022.

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

5. ALGUNS RESULTADOS

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

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

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

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

A partir do que pôde ser encontrado, o que já excluiu algumas cidades com semidesertos ou desertos de notícias⁷, foi feita uma busca pelos e-mails de contato dos veículos. Alguns estavam desativados e outros não possuíam e-mail para contato, o que diminuiu a tabela de selecionados. A pesquisa foi enviada para 82 endereços de e-mail. Desses, 14 não receberam, seja por endereço não encontrado ou erro ao enviar mensagem. No total, o questionário para jornalistas do Triângulo Mineiro recebeu 20 respostas.

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

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

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

⁷ Mais da metade dos municípios brasileiros são desertos de notícia, ou seja, não contam com meios jornalísticos locais. A conclusão é da segunda etapa do Atlas da Notícia. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 24 fev. 2024.

5.1 QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS PELOS JORNALISTAS

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

Quanto à formação acadêmica dos respondentes, apenas 60% são bacharéis em jornalismo e trabalham na área, 25% não são formados em jornalismo, mas trabalham na área, e 15% estão cursando a graduação em jornalismo.

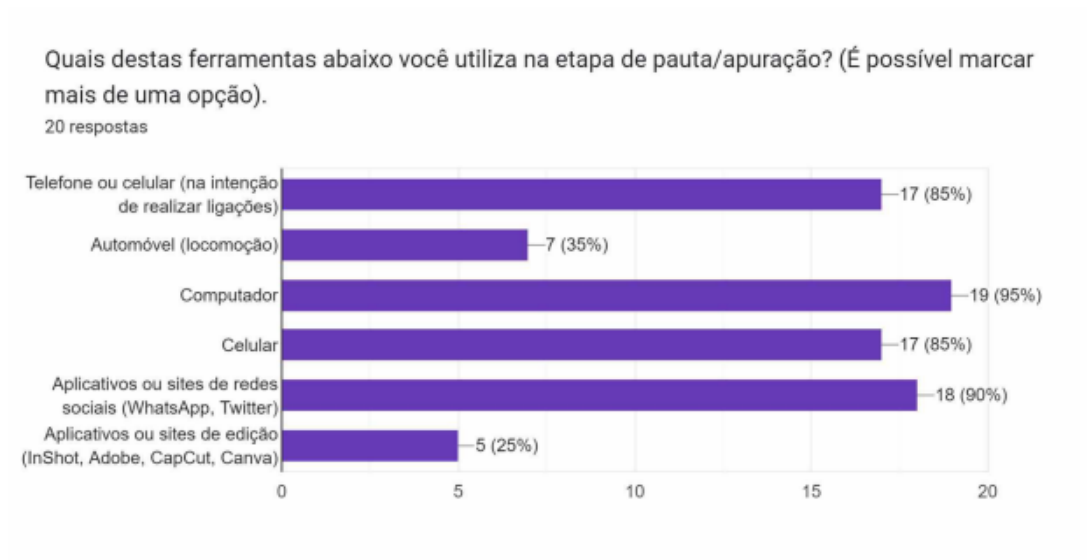
Quando questionados sobre a área de atuação dos veículos em que trabalham, 84,2% disseram que trabalham para empresas de jornalismo local. Ainda sobre os veículos, o questionário busca saber quais são os meios de divulgação de informações de cada um, permitindo a seleção de mais de uma opção por resposta.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

5.2 INSERÇÃO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NA PRÁTICA JORNALÍSTICA DURANTE A PANDEMIA – JORNALISTAS

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

Figura 1:

Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia



Fonte: elaboração própria.

Em relação às ferramentas utilizadas para contato com as fontes, observou-se que o uso de ligações telefônicas (85%) ainda é bastante presente, o que combina com o uso do celular (100%) e este com o acesso a aplicativos ou sites de redes sociais (95%). O uso do automóvel para locomoção (40%) aumenta para esse caso.

Figura 2:



Fonte: elaboração própria.

Em relação às ferramentas utilizadas para a redação de textos, tem-se o seguinte cenário:

Figura 3:

Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia



Fonte: elaboração própria.

O uso do celular (60%) cai e do computador aumenta (95%). Ainda há uso de ligações telefônicas (35%) e aplicativos e sites de redes sociais (45%) e não há uso de automóveis (0%).

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

Figura 4:



Fonte: elaboração própria.

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

Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia

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

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

Figura 5:



Fonte: elaboração própria.

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

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

O software AnyDesk permite o acesso remoto a qualquer sistema e dispositivo em qualquer lugar do mundo. Além de gratuito, promete ser rápido, leve, seguro e confiável. Basicamente, o programa permite ao usuário controlar outro dispositivo remotamente por meio do seu próprio. Já o Photoshop faz parte do pacote de serviços oferecidos pela Adobe Systems, com foco em edição e montagem de imagens bidimensionais. A discussão sobre ética, credibilidade e manipulação de imagens feita pela mídia não é nova. A plataforma da

Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia

Adobe é uma ferramenta que permite a adulteração de fotos, assim como a criação de artes digitais para divulgação e outros usos.

A pergunta “Você observou o surgimento de alguma nova tecnologia adquirida pela empresa? Se sim, qual?” obteve menos respostas e, dentre elas, 26,6% positivas. As tecnologias específicas citadas foram: vMix, Zoom e Trello. Ferramentas genéricas, como aplicativos gerenciadores de tarefas e equipamentos para potencializar a qualidade de chamadas de vídeo e de *links*, também estavam presentes dentre as respostas. O *software* vMix é um mixador de vídeos, ideal para transmissões ao vivo e que permite ao usuário criar apresentações, fazer videoconferências, entre outras funcionalidades. Já o Trello é um aplicativo e site de gerenciamento de projetos e monitoramento de tarefas. Basicamente, é um organizador e agenda virtual.

5.3 QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS PELOS ESTAGIÁRIOS

Dentre os respondentes, 35% consideram-se homens e 65%, mulheres. Suas idades variam entre 20 e 25 anos. 70% trabalham em veículos de Uberlândia. Em relação ao período em que estão no curso, 55% estão no 5º ou 6º, 35% no 7º ou 8º e 10% no 3º ou 4º. 85% são alunos da Universidade de Uberlândia, 5% do Centro Universitário Fametro e 10% da Faculdade Metropolitana de Anápolis.

De acordo com os 20 respondentes, os veículos em que estagiam possuem perfis nas redes sociais Facebook e Instagram. Ambas as plataformas são utilizadas para divulgar notícias e outros conteúdos jornalísticos e até mesmo reconhecidas como tal. Grande parte do processo de plataformação da mídia está relacionada ao uso de redes sociais como meios para suas produções.

5.4 INSERÇÃO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NA PRÁTICA JORNALÍSTICA DURANTE A PANDEMIA – ESTAGIÁRIOS DE JORNALISMO

A pergunta “Foi preciso que você lidasse com alguma nova tecnologia no período da pandemia? Se sim, qual?” obteve 38,5% de repostas positivas: reuniões por videochamada, equipamento para comunicação com a equipe do jornal, Canva, Capcut, VPN, aplicativos de reunião virtual e *notebook*.

A tecnologia de Virtual Private Network, ou VPN, serve para proteger a conexão do usuário à internet. Canva é uma plataforma de design gráfico que possui uma biblioteca de imagens e vetores e *layouts* pré-programados para que o usuário produza infográficos, pôsteres e outros documentos digitais. Pagando uma assinatura, é possível acessar uma gama maior de imagens e funções extras para edição. Por último, o serviço gratuito de edição de vídeo CapCut é disponibilizado pela empresa ByteDance, dona da rede social TikTok. Por esse motivo, a plataforma é ideal para produzir vídeos curtos pelo celular, com diversas funcionalidades para personalização.

A pergunta “Você observou o surgimento de alguma nova tecnologia adquirida pela empresa? Se sim, qual?” teve 42,9% de respostas positivas: redes sociais e transmissões ao vivo, aplicativo Slack, VPN, criador de relatórios, tripé, suporte e microfone. O *software* Slack é um programa de mensagens projetado para o escritório, que promete auxiliar na

Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia

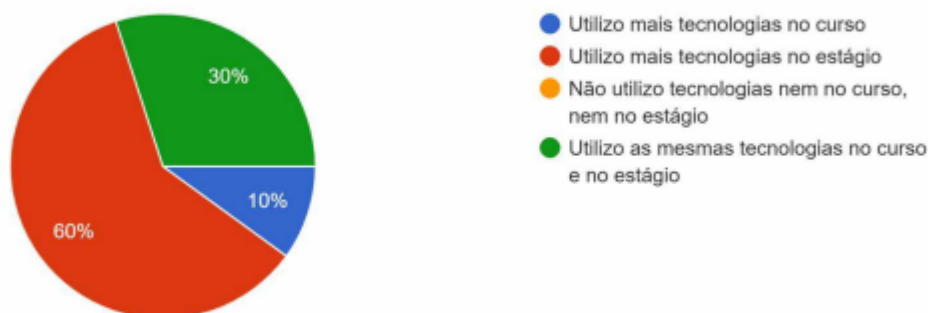
produtividade e comunicação interna. Sua integração com outras plataformas, permitindo acesso a diferentes ferramentas, é uma de suas maiores qualidades.

Também se buscou verificar de que maneira as tecnologias conhecidas no curso de jornalismo se assemelhavam, ou não, àquelas utilizadas no estágio do respondente.

Figura 6:

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

20 respostas



Fonte: elaboração própria.

Neste sentido, observa-se que 60% dos respondentes afirmam ter contato com uma maior variedade de tecnologias no estágio, em comparação com as ferramentas utilizadas em sala de aula.

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

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos da pesquisa foram identificar, mapear e analisar quais tecnologias são mais utilizadas diariamente pelos jornalistas e quais foram introduzidas à rotina recentemente, durante e após a pandemia.

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

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

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

Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia

Computador e celular estão presentes em todos os processos de trabalho dos jornalistas e estagiários, mas ainda não foram capazes de substituir práticas mais tradicionais, como o contato com fontes por ligações telefônicas ou se encontrando pessoalmente com elas. O diário do estagiário B deixa claro que, durante a sua rotina, o telefone é a primeira tecnologia utilizada, só depois ele acessa grupos de WhatsApp pelo celular.

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

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

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

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

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

A pesquisa que originou este artigo não teve o objetivo de esgotar o tema, mas de trazer possíveis abordagens críticas em relação ao uso e às apropriações de tecnologias digitais na prática jornalística. Ainda há muito o que ser discutido, observando outros perímetros geográficos e delimitando grupos ou tecnologias, por exemplo.

REFERÊNCIAS

BARROS, J. V.; MARQUES, A. F.; KINOSHITA, J.; MOLIANI, J. A.; SILVA, N. R.; GROHMANN, R. **A Plataformização Do Trabalho Jornalístico: Dimensões, Regime de Publicação e Agenda de Pesquisa.** Avatares de la Comunicación y la Cultura. [S.l.: s.n.], jun. 2021. Disponível em: <<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6320/pdf>>. Acesso em: 22 de out. 2022.

BORBA, R. G. **Jornalismo Local: Espaço Para o Debate do Desenvolvimento Regional.** Cerro Largo: UFFS, 2019.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, C. Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa. **Observatório da Imprensa**, 2012. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>>. Acesso em: 20 out. 2022.

Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia

DICIONÁRIO **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. Oxford University Press. Oxford, 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. [S.l.]: Aleph, 2009.

KALIL, R. B. **A regulação do trabalho via plataformas digitais**. [S.l.]: Blucher, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555500295/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing ethnographic Research Online**. London: Sage, 2010.

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

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

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

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

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

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

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