

UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, LINGUAGENS E CULTURA

GIOVANNA FIGUEIREDO DE ABREU

RECONFIGURAÇÕES DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA  
A PARTIR DO USO DO *SMARTPHONE*

BELÉM  
2021

GIOVANNA FIGUEIREDO DE ABREU

RECONFIGURAÇÕES DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA  
A PARTIR DO USO DO *SMARTPHONE*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maíra de Cássia Evangelista de Sousa

BELÉM  
2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Nazaré Soeiro  
CRB2/ 961

---

070.19  
A162r

Abreu, Giovanna Figueiredo de.

Reconfigurações da produção jornalística a partir do uso do Smartphone. / Giovanna Figueiredo de Abreu. – Belém, 2021.  
213 f.; il.: 21 x 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade da Amazônia, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura, 2021.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Maíra de Cássia Evangelista de Sousa.

1. Jornalismo móvel. 2. Reconfigurações jornalísticas. 3. Produção jornalística. 4. Smartphone. 5. O Liberal. 6. Diário do Pará. I. Sousa, Maíra de Cássia Evangelista de. II. Título.

---

GIOVANNA FIGUEIREDO DE ABREU

RECONFIGURAÇÕES DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA  
A PARTIR DO USO DO *SMARTPHONE*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra.

Aprovado em 31 de março de 2021.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Máira de Cássia Evangelista da Sousa – PPGCLC/UNAMA  
Orientadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Liana Vidigal – PPGCOM/UFT  
Examinadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Elaide Martins da Cunha – PPGCOM/UFPA  
Examinadora

---

Prof. Dra. Analaura Corradi – PPGCLC/UNAMA  
Examinadora

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, Carol e Vinicius!  
Por me ensinarem a persistir, mesmo diante do inesperado.  
Por serem a força e a luz a me guiar, na terra e no céu.

## AGRADECIMENTOS

Há dois anos, quando entrei no mestrado, não imaginaria as tantas voltas que a vida daria até aqui. Após o primeiro ano de disciplinas, artigos, leituras e novos conhecimentos, teve início uma das piores pandemias já vividas pela humanidade, causada pela Covid-19, e potencializada pela irresponsabilidade de tantos. As aulas se tornaram online. Não podíamos mais nos encontrar.

O medo, o cansaço e a angústia fizeram parte de todos os nossos dias do último ano e ainda fazem. O Brasil segue batendo recordes e mais recordes de mortes. Não são números, são amores da vida de alguém, são mães, pais, amigos. Foi o meu pai, meu amor. E junto, foi um grande pedaço meu.

Se eu consegui chegar até aqui, o primeiro agradecimento só pode ser a Deus, que me sustentou e segue me carregando na fé, e ao meu anjo, que, sem dúvidas, segue comigo por onde eu for e não me deixa desistir. Construções, desconstruções, reconstruções e autoconhecimento nortearam o dia a dia desta pesquisa, que foi desenvolvida com o apoio de pessoas muito importantes, as quais tornaram o caminho mais leve. Assim, agradeço:

À minha orientadora, Maíra Evangelista de Sousa, que se tornou uma grande amiga e com sensibilidade e muita competência direcionou os meus passos. Obrigada por aceitar me orientar e dividir esta caminhada ao meu lado. Agradeço pelas orientações, pela parceria em artigos, pelos longos áudios cheios de conteúdo e pelos ensinamentos que vão muito além da academia. Ser tua orientanda e amiga é um presente para mim!

À minha família, em nome dos meus avós Manoel (*in memoriam*) e Noemi Miranda, Evaldo (*in memoriam*) e Erika Figueiredo (*in memoriam*), que ao mesmo tempo que é o meu chão, me impulsiona a voar por onde eu quiser.

Aos meus pais, Carol e Vinicius Figueiredo (*in memoriam*), por tanto amor, liberdade e apoio. Tudo na minha vida é para vocês. Nosso amor vai além desse plano. Ao meu irmão e à minha cunhada, Vinicius Figueiredo e Ana Júlia Brandão, pelo incentivo e força que transmitem, mesmo a tantos quilômetros de distância. Vocês me inspiram. À minha estrelinha canina, Baster.

Ao meu marido, Weskley Abreu, por ser um parceiro de vida incrível e, sem dúvidas, a minha melhor escolha, renovada a cada dia. Por tanto amor, em forma de palavras de força, por ser colo nos momentos difíceis, por ser e me fazer feliz na simplicidade. Você é como um pedacinho do céu. Obrigada pelos 14 anos juntos. Você me faz ir além.

Aos meus sogros Tiana e Ruy Dutra, por todo o apoio e carinho transmitido desde que entrei na família, me tratando como uma filha e torcendo por cada passo da minha caminhada pessoal e profissional.

Aos meus amigos, que vibram junto a cada conquista, que choram e riem comigo e estão ao meu lado para tudo. Em especial, às minhas amigas-irmãs: Amanda Lisboa, Jéssica Brayd, Thais Costa e Lorrane Murtinho. À minha conexão de alma, Amanda Netto, que há 18 anos é meu porto seguro, e que divide inseguranças, medos, tristezas, alegrias, aventuras e muitas gargalhadas, entre horas e mais horas de ligações.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA), por todo o conhecimento compartilhado; pela dedicação, sobretudo, neste último ano; por todo o carinho e paciência. Em especial, à querida professora Betânia Fidalgo, que é um exemplo de profissional e ser humano para mim. O meu muito obrigada!

Aos colegas de turma que o mestrado me deu, agradeço pela parceria e aprendizados. Em especial, às amigas Thainá Chemelo e Verena Rodrigues, assim como a todos os amigos do grupo de pesquisa UbiCom, que tornam o dia a dia de estudos mais leve e divertido, todo o meu agradecimento.

Aos amigos da Secretaria de Comunicação do Estado do Pará, muito obrigada pelas palavras de incentivo e carinho. Em especial, Dayane Baia, Lorena Esteves e Igor Oliveira.

Às professoras que integraram a banca de qualificação e a banca final. À Liana Vidigal, Elaide Martins e Analaura Corradi, obrigada por todas as discussões teóricas enriquecedoras e todo o carinho durante esta trajetória.

## RESUMO

Diante das transformações sociais, culturais e econômicas ocasionadas a partir da utilização de dispositivos digitais móveis, esta dissertação busca responder a seguinte questão problema: de que forma os *smartphones*, como ferramentas digitais móveis de comunicação, reconfiguram a produção jornalística? O objetivo geral é compreender as reconfigurações do processo de produção jornalística a partir da utilização do *smartphone*. Os objetivos específicos são: (1) discutir a produção jornalística em um cenário de jornalismo digital móvel; (2) refletir sobre as reconfigurações da produção jornalística em *O Liberal e Diário do Pará* a partir da utilização do *smartphone*; (3) indicar características da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*. Esta dissertação, com base no modelo metodológico desenvolvido por Lopes (2014), possui caráter descritivo-analítico e combina as seguintes técnicas de abordagem qualitativa: pesquisa bibliográfica; questionários; entrevistas em profundidade; descrição e análise dos resultados. Os conceitos de jornalismo digital móvel (CAMARGO, 2015; CANAVILHAS 2021; REZENDE, 2016; SILVA, 2013; SOUSA, 2018); produção jornalística (ALSINA, 1989; BENETTI, 2009; FREIRE, 2018; SILVA, 2013; TRAQUINA, 2001; TUCHMAN, 2002; WOLF, 2003); e *smartphone* (ABREU, 2013; AGUADO; CASTELLET, 2013; KAVISKI; FORT, 2018; REZENDE, 2016) são considerados como bases para a discussão realizada. A investigação foi realizada, a partir do referencial teórico e da análise dos dados coletados em 45 questionários e em 14 entrevistas em profundidade aplicados nas duas empresas jornalísticas paraenses, avaliando-se três categorias de reconfigurações: *estruturais, profissionais e do público*. Como resultado são indicadas nove características da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*: *agilidade; praticidade; ubiquidade; polivalência; participação; trabalho contínuo; métricas; mobile/digital first; e qualidade da internet*.

**Palavras-chave:** Jornalismo Móvel. Reconfigurações jornalísticas. Produção jornalística. *Smartphone. O Liberal. Diário do Pará.*

## ABSTRACT

In view of the transformations in social, cultural and economics caused by the use of digital mobile devices, this work seek to answer an fundamental question - “How do smartphones, as digital mobile communication tools, reconfigure the production of materials in journalism?” The main objective is to understand the reconfigurations in the process of journalistic production with the use of the smartphone. The specific objectives are: (1) to discuss journalistic production in a mobile digital journalism scenario; (2) reflect about the reconfigurations of journalistic production in “O Liberal” and “Diário do Pará” with the use of smartphones; (3) indicate characteristics of journalistic production from the use of the smartphone. This work is based on the methodological model developed by Lopes (2014). Therefore it has a descriptive-analytical character and combines the following techniques of qualitative approach: bibliographic research; questionnaires; interviews; description and analysis of results. The concepts of mobile digital journalism (CAMARGO, 2015; CANAVILHAS 2021; REZENDE, 2016; SILVA, 2013; SOUSA, 2018); journalistic production (ALSINA, 1989; BENETTI, 2009; FREIRE, 2018; SILVA, 2013; TRAQUINA, 2001; TUCHMAN, 2002; WOLF, 2003); and smartphone (ABREU, 2013; AGUADO; CASTELLET, 2013; KAVISKI; FORT, 2018; REZENDE, 2016) are considered as bases for the discussion. The investigation was performed, based on the theoretical framework and the analysis of the collected data in 45 questionnaires and 14 interviews applied in these two Paraense’s journalistic companies. Additionally it evaluates three categories of reconfigurations: structural, professional and the public. As a result, nine characteristics of journalistic production from the use of the smartphone are indicated: agility; practicality; ubiquity; multipurpose; participation; continuous work; metrics; mobile / digital first; and quality of the internet.

**Keywords:** Mobile Journalism. Journalistic reconfigurations. Journalistic production. Smartphone. O Liberal. Diário do Pará.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A convergência tecnológica no <i>Google Images</i> .....	41
Figura 2 – <i>Motorola DynaTAC</i> , criado em 1974.....	69
Figura 3 – Redação integrada da empresa <i>O Liberal</i> .....	75
Figura 4 - Redação integrada da empresa <i>Diário do Pará</i> .....	76
Figura 5 - Estúdio novo do Jornal RBA em 2020.....	76
Figura 6 - Vantagens da incorporação do <i>smartphone</i> no <i>Diário do Pará e O Liberal</i> ...	123
Figura 7 - Desvantagens da incorporação do <i>smartphone</i> no <i>Diário do Pará e O Liberal</i> .....	127
Figura 8 - Práticas que não foram alteradas na produção jornalística a partir do uso do <i>smartphone</i> .....	134
Figura 9 - Práticas que deixaram de existir na produção jornalística a partir do uso do <i>smartphone</i> .....	136
Figura 10 - Etapas produtivas propostas por esta dissertação.....	142
Figura 11 - Principais ganhos no relacionamento com o público a partir do uso do <i>smartphone</i> .....	144

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participantes dos questionários da empresa <i>Diário do Pará</i> .....	88
Gráfico 2 – Participantes dos questionários da empresa <i>O Liberal</i> .....	88
Gráfico 3 – Participantes das entrevistas em profundidade da empresa <i>Diário do Pará</i> .	90
Gráfico 4 - Participantes das entrevistas em profundidade da empresa <i>O Liberal</i> .....	90
Gráfico 5 - Participantes dos questionários em <i>Diário do Pará</i> e <i>O Liberal</i> .....	95
Gráfico 6 - Faixa etária dos participantes do <i>Diário do Pará</i> e <i>O Liberal</i> .....	97
Gráfico 7 - Renda mensal dos participantes do <i>Diário do Pará</i> e <i>O Liberal</i> .....	99
Gráfico 8 - Escolaridade dos participantes do <i>Diário do Pará</i> e <i>O Liberal</i> .....	100
Gráfico 9 - Tempo de atuação no campo da comunicação dos participantes do <i>Diário do Pará</i> e <i>O Liberal</i> .....	102
Gráfico 10 - Disponibilização de <i>smartphones</i> aos profissionais do <i>Diário do Pará</i> e <i>O Liberal</i> .....	104
Gráfico 11 - Dificuldades de aquisição/uso do <i>smartphone</i> dos profissionais do <i>Diário</i> <i>do Pará</i> .....	106
Gráfico 12 - Dificuldades de aquisição/uso do <i>smartphone</i> dos profissionais de <i>O Liberal</i> .....	107
Gráfico 13 - Dificuldades relacionadas à qualidade da internet apresentadas pelos profissionais do <i>Diário do Pará</i> e de <i>O Liberal</i> .....	109
Gráfico 14 - Treinamentos e cursos no <i>Diário do Pará</i> .....	113
Gráfico 15 - Treinamentos e cursos em <i>O Liberal</i> .....	114
Gráfico 16 - Finalidades da utilização dos <i>smartphones</i> pelos profissionais do <i>Diário</i> <i>do Pará</i> .....	130
Gráfico 17 - Finalidades da utilização dos <i>smartphones</i> pelos profissionais de <i>O Liberal</i> .....	131
Gráfico 18 - Canais de contato com o público de <i>O Liberal</i> e <i>Diário do Pará</i> .....	145
Gráfico 19 - Principais conteúdos enviados pelos usuários segundo <i>Diário do Pará</i> e <i>O Liberal</i> .....	148

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Eixos sintagmáticos ou horizontais, etapas da pesquisa e técnicas metodológicas.....	84
Quadro 2 – Categorias de análise das reconfigurações do processo de produção jornalística a partir da utilização do <i>smartphone</i> .....	94
Quadro 3 – Etapas de produção informadas pelos profissionais do <i>Diário do Pará</i> .....	139
Quadro 4 – Etapas de produção informadas pelos profissionais de <i>O Liberal</i> .....	140
Quadro 5 – Características da produção jornalística e categorias de reconfigurações....	152
Quadro 6 – Jornalismo Móvel, Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.....	178
Quadro 7 – Jornalismo Móvel, Portcom.....	180
Quadro 8 – Jornalismo Móvel, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações...	180
Quadro 9 – Jornalismo Móvel, <i>SciELO</i> .....	181
Quadro 10 – <i>Mobile journalism, Taylor &amp; Francis Online</i> .....	181
Quadro 11 – Jornalismo Móvel, <i>Google Acadêmico</i> .....	182
Quadro 12 – Dispositivos digitais móveis, Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES .....	185
Quadro 13 – Dispositivos digitais móveis, Portcom.....	186
Quadro 14 – Dispositivos digitais móveis, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.....	186
Quadro 15 – Dispositivos digitais móveis, <i>SciELO</i> .....	186
Quadro 16 – <i>Mobile digital devices, Taylor &amp; Francis Online</i> .....	187
Quadro 17 – Dispositivos digitais móveis e Jornalismo, <i>Google Acadêmico</i> .....	187
Quadro 18 – <i>Smartphone</i> , Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.....	188
Quadro 19 – <i>Smartphone</i> , Portcom.....	189
Quadro 20 – <i>Smartphone</i> , Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações com refinamento.....	189
Quadro 21 – <i>Smartphone</i> , Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.....	190
Quadro 22 – <i>Smartphone, SciELO</i> .....	190
Quadro 23 – <i>Smartphone, Taylor &amp; Francis Online</i> .....	190
Quadro 24 – <i>Smartphone, Google Acadêmico</i> .....	191
Quadro 25 – Produção Jornalística, Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.....	192
Quadro 26 – Produção Jornalística, Portcom.....	193

Quadro 27 – Produção Jornalística, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.....	193
Quadro 28 – Produção Jornalística, <i>SciELO</i> .....	194
Quadro 29 – <i>Journalistic production, Taylor &amp; Francis Online</i> .....	194
Quadro 30 - <i>Diário do Pará, Google Acadêmico</i> .....	196
Quadro 31 - <i>O Liberal, Google Acadêmico</i> .....	197
Quadro 32 - Teses, PósCom.....	197
Quadro 33 - Anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR.	198

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>2 RECONFIGURAÇÕES DA SOCIEDADE E DO JORNALISMO.....</b>	<b>34</b>
2.1 <b>MIDIATIZAÇÃO, CIBERCULTURA E CONVERGÊNCIA.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.1 Convergência jornalística.....</b>	<b>43</b>
2.2 <b>MOBILIDADE.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2.1 Mobilidade e jornalismo.....</b>	<b>49</b>
2.3 <b>JORNALISMO EM PLATAFORMAS DIGITAIS E MÓVEIS.....</b>	<b>52</b>
<b>2.3.1 Fases do ciberjornalismo.....</b>	<b>57</b>
<b>3 RECONFIGURAÇÕES DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA.....</b>	<b>59</b>
3.1 <b>ROTINA PRODUTIVA.....</b>	<b>60</b>
3.2 <b>NEWSMAKING.....</b>	<b>63</b>
<b>3.2.1 Noticiabilidade.....</b>	<b>64</b>
<b>3.2.2 Gate - kepping e watching.....</b>	<b>66</b>
3.3 <b>PRODUÇÃO JORNALÍSTICA COM SMARTPHONES.....</b>	<b>68</b>
<b>3.3.1 Dispositivos digitais móveis.....</b>	<b>68</b>
<b>3.3.2 Reconfigurações estruturais.....</b>	<b>73</b>
<b>3.3.3 Reconfigurações profissionais.....</b>	<b>78</b>
<b>3.3.4 Reconfigurações do público.....</b>	<b>80</b>
<b>4 PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>82</b>
4.1 <b>ETAPAS DA PESQUISA.....</b>	<b>84</b>
<b>4.1.1 Primeira etapa.....</b>	<b>86</b>
<b>4.1.2 Segunda etapa.....</b>	<b>92</b>
4.2 <b>PERFIL PROFISSIONAL.....</b>	<b>95</b>
<b>4.2.1 Faixa etária.....</b>	<b>96</b>
<b>4.2.2 Renda mensal.....</b>	<b>97</b>
<b>4.2.3 Escolaridade.....</b>	<b>99</b>
<b>4.2.4 Tempo de atuação no campo da comunicação.....</b>	<b>101</b>
<b>5 RECONFIGURAÇÕES DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DE O LIBERAL E DIÁRIO DO PARÁ.....</b>	<b>103</b>
5.1 <b>RECONFIGURAÇÕES ESTRUTURAIS.....</b>	<b>103</b>
<b>5.1.1 Investimentos.....</b>	<b>103</b>

5.1.2	Qualidade da internet.....	108
5.1.3	Treinamentos.....	112
5.1.4	Priorização do conteúdo digital.....	115
5.2	RECONFIGURAÇÕES PROFISSIONAIS.....	118
5.2.1	Vantagens do <i>smartphone</i> na produção jornalística.....	119
5.2.2	Desvantagens do <i>smartphone</i> na produção jornalística.....	124
5.2.3	Mais vantagens ou desvantagens?.....	128
5.2.4	Finalidades de uso.....	129
5.2.5	Continuidades na rotina produtiva.....	133
5.2.6	Práticas que deixaram de existir.....	135
5.2.7	Etapas de produção.....	136
5.3	RECONFIGURAÇÕES DO PÚBLICO.....	142
5.3.1	Relação com o público.....	142
5.3.2	Participação do público.....	146
5.4	APONTAMENTOS ADICIONAIS.....	150
5.5	CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA A PARTIR DO USO DO <i>SMARTPHONE</i> .....	151
5.5.1	Agilidade.....	153
5.5.2	Praticidade.....	153
5.5.3	Ubiquidade.....	154
5.5.4	Polivalência.....	154
5.5.5	Participação.....	155
5.5.6	Trabalho Contínuo.....	155
5.5.7	Métricas.....	156
5.5.8	<i>Mobile/Digital first</i> .....	157
5.5.9	Qualidade da internet.....	157
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	160
	REFERÊNCIAS.....	166
	APÊNDICES.....	178

## 1 INTRODUÇÃO

De forma rápida e global, os *smartphones*, onipresentes e permanentemente conectados, passaram a ocupar mais tempo e espaço na vida das pessoas, o que despertou o interesse de diversos setores da sociedade, inclusive do jornalismo. Seja na produção, na distribuição ou no consumo, é possível perceber reconfigurações provocadas pelos dispositivos, que são considerados o suporte preferido do público para receber notícias (WALKER, 2019).

“Em uma época em que os usuários estão imersos em informações, os *smartphones* mudaram a forma como usamos e consumimos informações, com as quais um ecossistema renovado nasce e é enquadrado por novos desafios para todos os participantes do sistema” (LÓPEZ-GARCÍA *et al*, 2020). Deste modo, o jornalismo precisa estar onde o público está. Cada vez menos jovens consomem as mídias de forma tradicional. Quantos deles ainda sentam no sofá e leem os jornais impressos físicos? Por outro lado, inúmeros jovens consomem tais conteúdos, sobretudo, por meio de portais/ aplicativos de notícias, e sites de redes sociais.

O mercado jornalístico se viu, então, obrigado a se adaptar rapidamente às mudanças econômicas e tecnológicas para garantir o futuro (CANAVILHAS, 2021). Ainda que tenha um papel social essencial, o jornalismo é uma atividade econômica e como qualquer outro negócio precisa acompanhar as transformações que surgem ao longo dos anos, o que origina diversos desafios, seja no âmbito estrutural, profissional ou relacionado ao público.

E é sobre estes desafios que esta pesquisa se debruça: as reconfigurações da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*. Observa-se que para Lemos (2008), as reconfigurações envolvem transformações culturais, relações entre mídias, tecnologias, mercados e públicos, que afeta a produção e fluxo de conteúdo, além do consumo dos meios de comunicação, provocadas pela coexistência e relação entre as mídias massivas e pós-massivas. Deste modo, a ideia para o estudo surge da percepção de que o desenvolvimento tecnológico representa um fator de mudanças para a sociedade como um todo em suas mais distintas esferas. As transformações provocadas, no entanto, não nascem com a criação de um computador ou com o lançamento de um *smartphone*. As mudanças sempre fizeram parte do dia a dia da sociedade, influenciando as mais diversas relações, tanto pessoais quanto profissionais.

Assim como a descoberta das primeiras faíscas, através do atrito de pedras, que originou o fogo, a tecnologia modificou relações e criou diferentes possibilidades há cerca de 7 mil anos A.C.. O seu contínuo desenvolvimento segue provocando, só que de forma mais intensa e veloz, transformações sociais, culturais e econômicas.

Seja em 1450, quando a prensa móvel foi inventada por Gutenberg; em 1879, quando a lâmpada elétrica foi acesa por Thomas Edison; em 1888, quando foram transmitidos pela primeira vez códigos sonoros por meio do ar pelo físico Heinrich Hertz; em meados de 1940, quando os primeiros computadores eletrônicos surgiram; em 1973, quando a Motorola apresentou e fez a primeira ligação de um telefone celular ou em 2007, quando o *Iphone*, considerado marco na era dos *smartphones*, foi lançado pela *Apple*; toda forma de desenvolvimento tecnológico provoca mudanças, garante inovações e possibilita novos rumos a todas as dimensões da sociedade.

Entende-se a tecnologia, de maneira ampla, conforme a definição de Carvalho (2003), o qual alerta que ela:

perpassa todas as formações sociais, porque na produção das condições materiais de vida, necessárias a qualquer sociedade, é imprescindível a criação, apropriação e manipulação de técnicas que carregam em si elementos culturais, políticos, religiosos e econômicos, constituintes da concretude da existência social. Deste ponto de vista, tecnologia está intrinsecamente presente tanto numa enxada quanto num computador (CARVALHO, 2003, p. 20).

Esta dissertação compreende, a partir do desenvolvimento tecnológico, os processos de reconfigurações no campo do jornalismo. Desde o final da década de 1990, com a popularização dos computadores junto à sociedade, como itens de consumo mais acessíveis para lazer e trabalho; com a criação de ferramentas que facilitaram a navegação, como a *World Wide Web*<sup>1</sup> e os sistemas de navegação por cliques - *HTTP*<sup>2</sup> e *HTML*<sup>3</sup>; e, sobretudo, com a comercialização da internet, este processo de transformações, que já ocorria, foi intensificado.

A internet, segundo Lima (2020, p. 4), é uma “rede de informações que conecta e cria possibilidade de integração e interação entre culturas, sociedades e sujeitos, transformando significativamente os modos como se processam as formas inferenciais de circulação de informações”. Canavilhas (2021) ressalta que a internet, em outubro de 2020, alcançou 4.929 milhões de usuários, atingindo uma taxa de penetração mundial de 63,2% e registrando um crescimento de 1.266% desde 2000.

Este movimento é impulsionado pela expansão, sobretudo, dos dispositivos digitais móveis – especialmente *smartphones* - e pelos recursos tecnológicos, que dão origem ao

---

<sup>1</sup> A *World Wide Web*, conhecida por *WWW*, *W3* ou *web*, constitui um sistema interligado de páginas disponibilizadas na internet. A *web* não é o mesmo que internet, mas uma interface gráfica que dá acesso a ela.

<sup>2</sup> *HTTP* é a sigla de *HyperText Transfer Protocol* que significa Protocolo de Transferência de Hipertexto, que realiza a comunicação entre sistemas de informação e permite a transferência de dados entre redes de computadores.

<sup>3</sup> *HTML* é a sigla de *HyperText Markup Language* que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto. É uma linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na Web que permitem a interpretação de documentos por navegadores.

conceito de internet móvel, que se relaciona com a ideia da ubiquidade, a qual permite a conexão entre usuários de qualquer lugar do mundo, com acesso à internet, e a qualquer momento.

De acordo com Camargo, Miranda e Magnoni (2019), a internet alterou, e continua alterando gradativamente, os hábitos coletivos de comunicação mediada, que antes ocorriam por processos mais físicos e a curta distância.

As possibilidades de se estabelecer relações remotas interpessoais e interculturais cresceram com o desenvolvimento de tais tecnologias. Mesmo que elas ainda sejam distribuídas de forma desigual, são capazes de induzir mudanças e possibilidades comunicativas para movimentos e organizações. As redes trouxeram recursos de visibilidade e de empoderamento ao cidadão comum, organizações e coletivos (CAMARGO; MIRANDA; MAGNONI, 2019, p. 86).

Neste contexto é necessário trazer o conceito de plataforma, que configura um dos desdobramentos do desenvolvimento da internet e representa “a tecnologia digital específica que permite um certo tipo de publicação, seja por seus próprios padrões ou linguagens informáticas, seja pela peculiaridade do dispositivo necessário para seu consumo” (SALAVERRÍA, 2017, p. 24, tradução nossa<sup>4</sup>). Levando em consideração o suporte (papel ou as mais distintas telas, como do computador de mesa, *notebook*, *smartphone*, *tablet* ou relógio inteligente, por exemplo), que permite distinguir o analógico do digital, as plataformas constituem espaços de informação e será utilizada nesta pesquisa como sinônimos de portais de notícias, sites, aplicativos e sites de redes sociais.

Por conta da constante mobilidade dos usuários que carregam aparelhos portáteis e móveis, continuamente conectados à internet e a outros usuários, de acordo com Souza e Silva (2004), há a transformação da experiência de espaço, na qual virtual e físico não podem mais ser considerados opostos, pois se entrelaçam e se misturam.

O conceito de espaço híbrido proposto pela autora está diretamente conectado a este contexto e ajuda na compreensão das mudanças das formas de conexão, antes mais físicas. Segundo Souza e Silva (2004), a definição envolve, justamente, a dissipação das fronteiras entre os espaços físicos e virtuais, o uso das tecnologias nômades de comunicação e a mobilidade em espaços públicos. O diferencial deste processo se refere à possibilidade das pessoas se movimentarem pelo espaço físico, em um contexto de permanente conexão.

---

<sup>4</sup> No original: “*la tecnología digital específica que posibilita cierto tipo de publicación, bien sea por sus estándares o lenguajes informáticos propios, o bien por la peculiaridad del dispositivo necesario para su consumo.*” (SALAVERRÍA, 2017, p. 24).

Na década de 1990, por exemplo, a conexão era realizada apenas em espaços “privados”, como em uma casa ou escritório que tivesse um computador conectado. Atualmente, 30 anos depois, por conta do desenvolvimento da internet móvel, em qualquer lugar com área de cobertura, é possível acessar informações; se comunicar com outras pessoas de forma mais ágil e fácil, mesmo que morem em continentes diferentes; publicar conteúdos ou realizar tantas outras atividades proporcionadas pela conexão aos dispositivos digitais móveis com internet.

Nesse sentido, a internet é, segundo Porcelli (2020), uma das maiores invenções da humanidade, a maior ferramenta do conhecimento e está presente em todas as atividades humanas; transformou a forma de trabalhar, estudar e até de relacionamento entre seres humanos de diferentes culturas, religiões, raças e nacionalidades.

Uma ramificação da internet surge a partir do seu desenvolvimento e da emergência dos avanços em diferentes áreas, de acordo com Santos *et al.* (2016). Denominada Internet das Coisas, do inglês *Internet of Things (IoT)*, envolve microeletrônica, comunicação, sensoriamento e proporciona:

aos objetos do dia a dia (quaisquer que sejam), mas com capacidade computacional e de comunicação, se conectarem à internet. A conexão com a rede mundial de computadores viabilizará, primeiro, controlar remotamente os objetos e, segundo, permitir que os próprios objetos sejam acessados como provedores de serviços (SANTOS *et al.*, 2016, p. 2).

O termo Internet das Coisas foi usado pela primeira vez em 1999 por Kevin Ashton para descrever um sistema em que os objetos do mundo físico poderiam se conectar à internet por meio de sensores. Ela se baseia no fato de que não apenas as pessoas estão conectadas, mas também tudo que pode ser controlável do ponto de vista eletrônico, como: uma casa, eletrodomésticos, luzes, aquecimento, automóveis, consoles de jogos, *smartphones*, entre outros.

Para Porcelli (2020), a Internet das Coisas pode ser exemplificada por meio da relação máquina-máquina, o que implica o controle de um dispositivo sobre o outro, ambos conectados pela internet e sem o gerenciamento de uma pessoa. Tal conceito entrelaça a ideia do mundo real, digital e virtual.

A Internet das Coisas cria um mundo inteligente onde o real, digital e virtual convergem para criar um ambiente que oferece mais inteligência à energia, saúde, transporte, cidades, indústria, edifícios e em muitas outras áreas da vida diária. Uma área onde milhões de redes inteligentes estão interconectadas que permitem o acesso às informações não apenas em qualquer momento e lugar, mas também usando qualquer coisa e por qualquer pessoa, por qualquer rota, rede e qualquer serviço (COLINA *et al.*, 2015, p. 4, tradução nossa<sup>5</sup>).

---

<sup>5</sup> No original: “*Internet de las Cosas crea un mundo inteligente donde lo real, lo digital y lo virtual convergen para crear un entorno que proporciona más inteligencia a la energía, a la salud, al transporte, a las ciudades, a la industria, a los edificios y en muchas otras áreas de la vida diaria. Un ámbito en donde se interconectan*”

Diante deste contexto de desenvolvimento tecnológico, é necessário destacar o conceito de mobilidade. Por meio da origem etimológica da palavra, se torna mais fácil o entendimento da relação com diferentes campos e sobretudo no âmbito desta dissertação, com o jornalismo. A expressão deriva dos termos *mobilis* e *movere*, com origem no latim, que significam, respectivamente, segundo Souza (2019), “o que pode ser movido, deslocado” e “deslocar, colocar em”. Deste modo, no âmbito da comunicação, o conceito de mobilidade se torna central, tendo em vista que, segundo Lemos (2009), comunicar é fazer mover signos, mensagens ou informações.

A partir deste entendimento, ressalta-se que a mobilidade não nasce com a internet, com dispositivos digitais móveis ou com as redes sem fio da sociedade da informação. Esses elementos, segundo Lemos (2009), transformam as noções de espaço e tempo, além de ampliar as possibilidades de mobilidade, que sempre existiram. Seja na dimensão física, com o transporte aéreo de mercadoria (antes feito pelo mar ou pelas estradas), que levavam maior tempo de chegada ao destino, ou ainda que virtuais, em relação aos meios de comunicação de massa (o jornal impresso que já poderia ser transportado de forma física, passou a também ser acessado de forma online), a mobilidade se faz presente.

A compreensão de mobilidade é intensificada, no campo do jornalismo, a partir da criação dos suportes digitais móveis - celulares, *smartphones*, *tablets* e tecnologias vestíveis. Nesse sentido, no âmbito do jornal, Sousa (2018) entende que ele sempre teve a mobilidade como uma característica e o que muda são as suas dimensões. Assim, se no impresso o jornal tinha duas dimensões, em dispositivos digitais móveis e ubíquos, como os *smartphones*, o jornal pode ter até nove dimensões de mobilidade. Segundo Sousa (2018), diante deste contexto, surgem novos: espaços de circulação e recirculação de conteúdo; formatos e linguagens; possibilidades de participação do público; fluxos comunicacionais e formas de consumo.

A reconfiguração desses elementos influencia, diretamente, o campo do jornalismo, que ao se apropriar desses suportes digitais móveis, de acordo com Sousa (2017), também precisa se reconfigurar, seja em relação aos produtos, à rotina produtiva, à estrutura das redações, à reestruturação dos processos ou aos próprios veículos de comunicação. À medida que essas mudanças ocorrem na sociedade, o jornalismo precisa se redefinir e se reorganizar (LIMA, 2020).

---

*millones de redes inteligentes que habilitan el acceso a la información no solo en cualquier momento y lugar, sino también usando cualquier cosa y por parte de cualquier persona, a través de cualquier ruta, red, y cualquier servicio” (COLINA, et al, 2015, p. 4).*

Ao relacionar as tecnologias digitais móveis ao jornalismo surge um conceito basilar para este estudo: o jornalismo digital móvel. É importante registrar que, nesta dissertação, as conceituações denominadas jornalismo móvel ou jornalismo *mobile* são tratadas como sinônimos de jornalismo digital móvel. A opção por utilizar tal denominação se justifica pelo fato de que se entende, neste trabalho, que a modalidade de jornalismo estudada é digital e também móvel.

O jornalismo em mobilidade representa, segundo Camargo e Silveira (2014, p. 6), "a fase mais avançada do jornalismo digital contemporâneo, por abarcar elementos que foram acompanhando o desenvolvimento da tecnologia e sendo incorporados à plataforma/dispositivo e à forma de produzir, reportar e distribuir". Rezende (2016, p. 26) define o jornalismo móvel como:

um conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos (REZENDE, 2016, p. 26).

Devido ao crescimento vertiginoso da quantidade de *smartphones* e outros tipos de dispositivos digitais móveis conectados, segundo Teixeira e Costa (2020), há uma progressiva disseminação de usuários, plataformas e redes, que conectam pessoas, objetos e sistemas, o que resulta em implicações para praticamente todas as áreas do conhecimento. Os impactos são notáveis nos diversos âmbitos da produção de significados e das formas de se narrar, especialmente, no campo jornalístico.

Nesse sentido, o jornalismo, segundo Capobianco (2019, p. 8), “vive um momento de mudanças estruturais, com profundas transformações nas dinâmicas de produção, distribuição e recepção de conteúdos que alteram processos e conceitos consolidados nos campos teórico e profissional”. O jornalismo, então, precisa acompanhar as transformações e se adaptar, constantemente, às especificidades de cada plataforma, pois cada uma possui os seus próprios modos de produção, tratamento, distribuição ou formas de consumo de informações.

Segundo Milhomem e Rocha (2019, p. 108), “para se adaptar e atender as demandas desse novo mundo, o jornalismo tem se reinventado e desenvolvido estratégias adaptativas que são traduzidas em uma palavra-chave: convergência”, que constitui um dos conceitos norteadores abordados por esta dissertação: as reconfigurações do processo de produção noticiosa, a partir da utilização do *smartphone*, o qual é considerado um agente cultural (VICENTE, 2019) e consegue unir propriedades da telefonia e da computação em um único suporte.

É necessário entender que essa produção jornalística vive processos contínuos de reconfiguração nos mais diferentes aspectos, seja por meio da incorporação do telefone, computador ou tecnologias digitais móveis, os quais provocaram, e ainda provocam, a potencialização da mobilidade, refletindo no processo produtivo.

Observa-se que até a década de 1980, por exemplo, quando os computadores não eram populares, as máquinas de escrever se faziam presentes nas redações jornalísticas, assim como os telefones fixos. No final dessa década, os computadores começaram a ganhar espaço e a ser instalados nas redações. A partir dos anos 1990, começaram a ser utilizados computadores portáteis na produção jornalística, Dizard (1998) afirma que os repórteres levavam o equipamento consigo aos locais dos acontecimentos, digitavam as notícias no momento em que estavam acontecendo, para, em seguida, transmiti-las pelo telefone aos redatores. Atualmente, a apropriação do *smartphone*, como ferramenta tecnológica, segundo Seibt (2014) modifica essa lógica, porque o próprio repórter, por meio do dispositivo, pode escrever, fotografar, filmar, editar e publicar um conteúdo multimídia de onde estiver.

As mudanças estruturais da redação, como o processo de integração, e os aspectos relacionados diretamente à rotina produtiva, como as reconfigurações do *deadline*<sup>6</sup> ou a participação do público, são exemplos de transformações no processo de produção noticiosa que serão exploradas ao longo desta dissertação. A Teoria do *Newsmaking*, a construção da notícia, técnicas produtivas, práticas institucionais, valores normativos, critérios de noticiabilidade e valores-notícia envolvem aspectos relacionados ao fazer jornalístico, que também serão desenvolvidos neste trabalho.

Deste modo, esta dissertação apresenta a seguinte **questão problema**: de que forma os *smartphones*, como ferramentas digitais móveis de comunicação, reconfiguram a produção jornalística? Para responder a essa problemática, diante das transformações sociais, culturais e econômicas ocasionadas a partir da utilização de dispositivos digitais móveis, estabeleceu-se como **objetivo geral** compreender as reconfigurações do processo de produção jornalística a partir da utilização do *smartphone*. Para alcançá-lo, são definidos também três **objetivos específicos**: (1) discutir a produção jornalística em um cenário de Jornalismo Digital Móvel; (2) refletir sobre as reconfigurações da produção jornalística em *O Liberal e Diário do Pará* a partir da utilização do *smartphone*; (3) indicar características da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*. Observa-se que neste trabalho, optou-se por não utilizar uma hipótese pré-definida como suposição de resultado provisório para o problema de pesquisa.

---

<sup>6</sup> Representa o horário de fechamento de um conteúdo.

Para alcançar os objetivos e responder à problemática realizou-se uma pesquisa, com base no **modelo metodológico** de Lopes (2014), de caráter descritivo-analítico (GIL, 2002; MINAYO, 1992), combinando as seguintes técnicas de abordagem qualitativa (ANDRÉ; LÜDKE, 1986; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011): pesquisa bibliográfica (BANDEIRA *et al.*, 2016; GIL, 2002, LAKATOS; MARCONI, 2003; MANZO, 1971); questionários (DIAS, 1994; GIL, 2008); entrevistas em profundidade (RIBEIRO, 2008; ROSA; ARNOLDI, 2006); descrição e análise dos resultados (LOPES, 2010, 2014).

Destacam-se três conceitos bases fundamentais para esta dissertação: jornalismo digital móvel (CAMARGO, 2015; CANAVILHAS 2021; REZENDE, 2016; SILVA, 2013; SOUSA, 2018); produção jornalística (ALSINA, 1989; BENETTI, 2009; FREIRE, 2018; SILVA, 2013; TRAQUINA, 2001; TUCHMAN, 2002; WOLF, 2003); e *smartphone* (ABREU, 2013; AGUADO; CASTELLET, 2013; KAVISKI; FORT, 2018; REZENDE, 2016). Além desses, também norteiam e fundamentam teoricamente esta pesquisa, conceitos como: convergência (CANAVILHAS, 2012; CAMARGO; MIRANDA; MAGNONI, 2019; GARSON, 2019; GORDON, 2003; JENKINS, 2009); midiatização (BADISSERA; VINHOLA, 2020; FAUSTO NETO, 2008; GOMES, 2016; VERÓN, 2014); e cibercultura (GONÇALVES, 2018; LEMOS, 2005; LÉVY, 1999; RÜDIGER, 2013).

Os processos produtivos das empresas *O Liberal* e *Diário do Pará* constituem os objetos empíricos desta pesquisa. Fundado em 1946 pelo político Magalhães Barata, o jornal impresso do Grupo *O Liberal* é considerado o diário mais antigo em circulação no Estado do Pará, desde 1966 (CASTRO; SEIXAS, 2013). A família de Rômulo Maiorana assumiu a administração em meados da década de 1970. Ressalta-se que o jornal de *O Liberal* também foi o primeiro periódico paraense a transpor conteúdo jornalístico para as plataformas digitais, a partir de 1997, por meio do site *O Liberal Online*, que em 2004, se transformou em *Portal ORM* (SOUSA, 2008). Entretanto, em 2018, o *Portal* alterou o domínio do site para *OLIBERAL.com* e as redações da organização passaram por um processo de integração. A TV Liberal, que integra o Grupo *O Liberal*, é a emissora afiliada da Rede Globo no Pará.

O jornal *Diário do Pará*, cujo subtítulo era “Um Jornal da Planície”, foi criado em 1982, pelo jornalista Laércio Wilson Barbalho, no período final da ditadura militar. A primeira edição circulou no dia 22 de agosto desse mesmo ano. O veículo integra o Grupo *Rede Brasil Amazônia* (RBA). Em 2003, foi criado o site *Diário do Pará*, com a proposta de apenas reproduzir as notícias do jornal impresso. Em 2010, surge o *Portal Diário Online (DOL)*, que passou a disponibilizar conteúdos multimídias específicos para a plataforma, com maior interatividade.

No final de 2019, a empresa anunciou a adoção do modelo de redação integrada para a sua produção. A TV RBA é a emissora afiliada da *Rede Bandeirantes* no Pará.

As duas empresas jornalísticas, atualmente, produzem conteúdo noticioso para jornal impresso, rádio, televisão e plataformas digitais, como portais de notícias<sup>7</sup> e sites de redes sociais (*Instagram*<sup>8</sup>, *Facebook*<sup>9</sup> e *Twitter*<sup>10</sup>). E é justamente sobre as reconfigurações da produção jornalística desses dois veículos noticiosos - sobretudo, relacionada a rotina produtiva dos profissionais que atuam nos portais de notícias e sites de redes sociais - que está o foco da análise desta dissertação.

Por conta da localização geográfica das empresas e da grande maioria dos usuários que acessam os conteúdos produzidos por *O Liberal e Diário do Pará*, é necessário que esta pesquisa leve em consideração as peculiaridades locais, especialmente, no que diz respeito à qualidade da internet e ao acesso às tecnologias digitais móveis na cidade de Belém e no Estado do Pará, que é localizado na Região Norte do Brasil.

A escolha do tema desta dissertação – as reconfigurações da produção jornalística a partir do uso do *smartphone* – se **justifica** pelas transformações vividas pela sociedade, nos seus mais diversos âmbitos, a partir do desenvolvimento dos dispositivos digitais móveis. As mudanças incidem, segundo Souza (2014), no que se refere ao cotidiano das pessoas, especialmente nos modos de se comunicar e de se relacionar. As reconfigurações sociais influenciam, diretamente, o campo do jornalismo, por isso a importância de pesquisar sobre jornalismo digital móvel, o qual discute, justamente, a relação entre diferentes aspectos da profissão e tais tecnologias.

O jornalismo, segundo Franciscato (2014), vive um cenário de reconfigurações e adaptações promovidas pelas tecnologias digitais móveis, diante de um contexto que envolve a digitalização de dados e produtos informacionais; constituição da sociedade em redes de comunicação; alteração das noções de espaço e tempo; conexão móvel com maior velocidade e automatização. A partir dessas mudanças, a produção jornalística precisa ser reconfigurada para que se adapte às múltiplas plataformas digitais móveis.

Nesse sentido, observa-se a relevância e a utilidade dos dispositivos digitais móveis no dia a dia das pessoas. A lógica do celular, antes utilizado, apenas para ligações, se transforma

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.oliberal.com/> e <https://www.diarioonline.com.br/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/oliberal/> e <https://instagram.com/doldiarioonline>. Acesso em: 21 fev. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/oliberal/> e <https://www.facebook.com/doldiarioonline/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://twitter.com/oliberal> e <https://twitter.com/doldiarioonline>. Acesso em: 22 fev. 2021.

com a chegada dos *smartphones*, que, segundo Aguado, Feijóo e Martínez (2013), se destacam dentre os dispositivos digitais móveis, pela quantidade de pessoas que possuem o aparelho e pela sua versatilidade funcional.

O suporte possibilita o acesso a inúmeras funções, como câmera, gravador, GPS, atividades bancárias, compras de produtos e serviços, entre outras, que podem ser realizadas por meio desse único dispositivo (ABREU, 2013). O *smartphone* é considerado por Kaviski e Fort (2018) como uma extensão do que são, pensam, agem e fazem os seres humanos, especialmente, pela característica de conectividade ininterrupta.

O dispositivo pode ser levado para qualquer lugar e proporciona acesso aos mais variados conteúdos, a qualquer hora, se conectado com a internet. O suporte faz parte do acordar das pessoas, seja por agregar o despertador ou pela rotina de checagem de mensagens recebidas durante o sono. É possível ver um vídeo ou deixar uma música tocando enquanto toma banho; buscar uma receita nova para preparar o almoço; assistir missas ou cultos; acompanhar uma aula de ginástica, dentre inúmeras possibilidades oferecidas pelo suporte.

O aumento da utilização da internet e da aquisição de *smartphones*, assim como o aumento do tempo gasto com aplicativos são parâmetros importantes que reforçam o caráter essencial deste estudo. Levando em consideração a diferença de dez anos (2009 – 2019), é possível perceber o rápido crescimento do uso dos *smartphones*.

De acordo com pesquisa do Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGIBr)<sup>11</sup>, até 2009, 45% da população brasileira teve acesso à internet ao menos uma vez na vida. Em 2019, o CGIBr aponta que o número de usuários de internet no Brasil chegou a 134 milhões, o que representa cerca de 74% da população acima de dez anos de idade.

Enquanto em 2009, do total de domicílios brasileiros, 32% possuíam computador e apenas 24%, conexão à internet; em 2019, 71% dos domicílios apresentam acesso à rede. Registra-se ainda que 105 milhões de brasileiros jamais utilizaram a internet até 2009. Dez anos depois, 47 milhões seguem sem acesso. Segundo a *União Internacional de Telecomunicações* (UIT), em 2019, 4,1 bilhões de pessoas utilizam a rede mundial, enquanto no ano de 2000, eram 400 milhões. Entretanto, observa-se que 3,6 bilhões de pessoas continuam excluídas da comunicação online no âmbito mundial.

A *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD*<sup>12</sup>, realizada pelo *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE*, em 2019, sobre aspectos relacionados

---

<sup>11</sup>Disponível em: <https://www.cgi.br/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

<sup>12</sup>Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf). Acesso em: 21 set. 2020.

ao acesso à internet, à televisão e à posse de *smartphones* para uso pessoal, pode exemplificar a necessidade de levar em consideração tais peculiaridades e a importância da discussão deste tema. Esta é a pesquisa mais atual realizada sobre o assunto pelo órgão.

A internet foi utilizada em 82,7% dos domicílios brasileiros, o que representa o alcance de oito em cada dez domicílios do Brasil. Nas residências em que não havia utilização da internet, os motivos que mais se destacaram foram: a falta de interesse (32,9%); o serviço de acesso era caro (26,2%); e nenhum morador sabia usar (25,7%). Dentre os domicílios localizados em área rural, um dos principais motivos da não utilização da internet continua sendo a indisponibilidade do serviço (19,2%).

De acordo com a pesquisa, os menores percentuais de pessoas que utilizaram a internet foram observados na Região Nordeste (68,6%) e na Região Norte (69,2%). Observa-se que tais percentuais estão abaixo da média brasileira em 2019, que foi 78,3%, o que aponta diferenças significativas entre as regiões do país.

Observa-se que o *smartphone* é o equipamento mais usado para o acesso à internet (98,6% dos entrevistados). Sobre a posse do equipamento, a pesquisa registrou que em 4,7% das residências não havia qualquer tipo de telefone. O telefone fixo convencional estava presente em 24,4% dos domicílios. Por outro lado, a parcela das residências em que havia *smartphone* alcançou 94%. Da população com dez anos ou mais de idade, 81% tinha o equipamento para uso pessoal.

Se faz necessário destacar também que o Brasil, de acordo com pesquisa realizada pela *Agência Brasil*<sup>13</sup>, é o quinto país no *ranking* global de tempo dispendido com *smartphones*. Em 2018, os brasileiros passaram mais de três horas por dia utilizando o aparelho, o que justifica a preocupação jornalística em se apropriar dos dispositivos digitais móveis.

Observa-se, que em 2020, a *Agência Brasil* divulgou nova pesquisa, desta vez sobre o tempo que os brasileiros gastam em aplicativos<sup>14</sup>. O país ficou na terceira colocação no *ranking* mundial, ao obter a média de 3 horas e 45 minutos utilizando *apps* em 2019. O índice é 35% maior do que em 2017.

A 31ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas<sup>15</sup> identificou que no Brasil há 424 milhões de dispositivos digitais móveis, entre

---

<sup>13</sup>Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 10 out. 2020.

<sup>14</sup>Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-e-o-3o-pais-em-que-pessoas-passam-mais-tempo-em-aplicativos>. Acesso em: 10 fev. 2021.

<sup>15</sup>Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgv>. Acesso em: 12 out. 2020.

computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*. Em relação à quantidade de *smartphones*, ressalta-se a marca de mais de 1 aparelho por habitante. Ao todo, são 234 milhões de *smartphones* em uso. Ao adicionar *notebooks* e *tablets*, são 342 milhões de dispositivos portáteis em junho 2020, ou seja, 1,6 dispositivo portátil por habitante. Assim, há mais *smartphones* do que brasileiros no país.

Os números crescem, a cada dia, entretanto, não se pode deixar de lado as características de cada continente, país, estado ou município. A desigualdade presente em aspectos econômicos e sociais entre as regiões do Brasil, também pode ser vista em relação ao acesso as tecnologias da informação e comunicação e, em especial, no acesso à internet.

Por isso, a localização na Região Norte do país foi um fator importante para a escolha do estudo sobre o jornalismo digital móvel, com objetos empíricos localizados em Belém, no estado do Pará. Deve-se levar em consideração, que, segundo Corrêa, Claudino e Costa (2007), a imprensa no Brasil foi inaugurada em 1808 – três séculos após o registro do primeiro jornal impresso do mundo. Os primeiros periódicos no Pará só surgem a partir de 1823, por isso é considerado pelos autores como jornalismo tardio, historicamente atrasado, mas não menos expressivo (CORRÊA; CLAUDINO; COSTA, 2007).

O CGIBr lançou, em 2018, o livro “Banda Larga no Brasil: um estudo sobre a evolução do acesso e da qualidade das conexões à Internet”<sup>16</sup>, que aborda aspectos sobre a qualidade da conexão à internet entregue nas regiões e estados brasileiros. A análise dos dados coletados foi feita em um período de quatro anos (2013 a 2016). No que se refere à velocidade aferida, o estudo revelou uma redução nas disparidades observadas entre as regiões, especialmente com o crescimento dos números aferidos no Norte e Nordeste, que tiveram o pior desempenho em 2013. Entre 2014 e 2016, as diferenças entre as regiões caíram, mas ainda são desiguais.

No que se refere à latência<sup>17</sup>, o Norte e Nordeste apresentaram resultados altos para esse indicador e pior desempenho da qualidade da conexão em relação ao tempo gasto para transmissões de informação. Em 2013, esse índice no Norte era quase cinco vezes maior que o do Sudeste – e, ao final do período analisado, ainda quase quatro vezes maior.

O Estado de São Paulo, que conquistou as melhores avaliações, apresentou, em 2016, resultados de velocidade quase cinco vezes maior e de latência quase duas vezes menor do que o Pará, o que representa conexões com maior velocidade e mais estabilidade. No ano de 2016,

---

<sup>16</sup>Disponível em: <https://cetic.br/publicacao/banda-larga-no-brasil-um-estudo-sobre-a-evolucao-do-acesso-e-da-qualidade-das-conexoes-a-internet/>. Acesso em: 21 out. 2020.

<sup>17</sup>É o tempo de trânsito das informações em uma conexão, ou seja, mede quanto tempo leva um pacote de dados de ir de um dispositivo a outro. Portanto, índices altos de latência representam um atraso na transmissão.

com exceção de Pará, Bahia e Goiás, todos os estados apresentaram melhor desempenho de velocidade TCP *download* na comparação com o conjunto total de 2013.

A velocidade da internet disponibilizada pelas prestadoras privadas de tecnologias na região Norte é outra questão importante a ser discutida. Considerada “historicamente uma das menos desenvolvidas do país, é extremamente lenta e somente foi possível após uma exigência incluída na legislação do setor”, afirma Gonçalves (2011). No Pará, a realidade reforça os resultados das pesquisas.

Em 2010, uma conexão residencial em Abaetetuba (PA) chegava a custar R\$ 100 (cem reais) para um acesso de 56 Kbps (Kilobits por segundo). Enquanto em Brasília (DF) era possível contratar 200 Kbps (Kilobits por segundo), por R\$ 21 (vinte e um reais) ou 21% do valor cobrado no Pará para utilizar uma capacidade 4 vezes superior. Este exemplo ilustra como os preços oferecidos pelas prestadoras do serviço variam, no geral, tendo o valor mais elevado nas regiões mais periféricas e com menor concorrência no setor (GONÇALVES 2011, p. 32).

Pesquisas mais recentes, no Pará, demonstram algumas das dificuldades enfrentadas pelos paraenses. A partir do relatório de aplicação de questionário aos alunos do Campus Universitário do Marajó-Breves (CUMB), da Universidade Federal do Pará, sobre “Os usos de tecnologias e acesso à internet no contexto da pandemia de Covid-19”<sup>18</sup>, é possível identificar informações atualizadas e significativas relacionadas à qualidade da internet no Estado do Pará. Dos resultados apresentados, dois são destacados, por estarem alinhados com esta pesquisa, que se referem ao dispositivo mais utilizado pelos alunos - 92% se conecta pelo *smartphone*— e em relação ao índice de satisfação, aproximadamente 52% considera que o dispositivo usado para se conectar não o permite fazê-lo de forma satisfatória.

Mesmo o dispositivo sendo o principal dispositivo de acesso à internet, este não oferece qualidade de conexão. Os alunos estão mais satisfeitos com a qualidade de acesso via *notebook* e o computador de mesa (*desktop*), entretanto, são os dispositivos com menor frequência de uso. O texto é a forma preponderante de comunicação na região marajoara, o que pode ser justificado pela baixa qualidade da conexão, tendo em vista que o elemento exige menos dados móveis para ser carregado e acessado.

Em relação ao local de acesso, cerca de 59% dos discentes acessam a internet de sua própria casa. Sobre o acesso à internet em casa, 77,5% afirmaram possuir, enquanto 22,5% não possuem (96,8% destes não têm acesso por razões financeiras). Entre os que possuem acesso, 46,6% afirmou acessar via serviços de internet móvel e 42,6% via internet fixa.

---

<sup>18</sup>Disponível em: [http://www.campusbreves.ufpa.br/images/documentos\\_institucionais/02.-Relatrio-Usos-de-tecnologias-e-acesso--Internet---Discentes-do-CUMB.pdf](http://www.campusbreves.ufpa.br/images/documentos_institucionais/02.-Relatrio-Usos-de-tecnologias-e-acesso--Internet---Discentes-do-CUMB.pdf). Acesso em: 20 nov. 2020.

Um segundo relatório essencial para a discussão aqui apresentada foi também desenvolvido pelo Campus Universitário do Marajó-Breves (CUMB), Universidade Federal do Pará, sobre “Tecnologias, acesso à Internet e impactos da Pandemia para alunos (as) do Ensino Médio”<sup>19</sup>. Dentre os alunos que participaram da pesquisa, 79,1% afirmaram ter acesso à internet, enquanto 20,9% declararam não possuir. Ressalta-se que 46,4% dos alunos que afirmam ter acesso à internet em casa avaliam a conexão como ruim e 39,4% como regular.

É predominante o uso de *smartphones* pelos participantes para acessar à internet. Dos 622 alunos, 97,6% utilizam a plataforma para pesquisas, entretenimento e conversas. De forma coincidente com o primeiro relatório, a forma de comunicação mais usada pelos participantes – 68% - são os aplicativos de mensagens de texto.

Na realidade brevese, onde a infraestrutura de telecomunicações ainda não recebeu grandes investimentos de ampliação e modernização, os usuários tendem a utilizar padrões de comunicação que se adapte melhor à navegação dos dados pela precária rede de internet e pela capacidade de tráfego de dados nos pacotes disponibilizados pela operadora. O uso prioritário de mensagens de texto e imagens (que exigem menos tráfego e fluência de dados) em detrimento de chamadas por voz e vídeo (que exigem mais tráfego e fluência de dados), indica que o uso dessas formas de comunicação se adapta melhor à realidade da internet e do usuário marajoara (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, 2020, p. 16).

Em relação ao tipo de equipamento mais utilizado para acessar a internet, 82% apontam uso prioritário do celular; 6% usam prioritariamente o *tablet*; 9% utilizam *notebook*; 9% o computador de mesa; e 6% responderam que utilizam outras formas. Os resultados apresentados coincidem com um dos estudos do *Comitê Gestor da Internet no Brasil*<sup>20</sup>, o qual afirma que os serviços de acesso à internet no Estado do Pará e em particular aos residentes do Arquipélago do Marajó estão entre os piores do país.

A partir desses dados coletados recentemente, é possível identificar duas principais informações. A primeira diz respeito, de forma preliminar, ao perfil dos paraenses, no que se refere ao acesso a informações, que ocorre, sobretudo, via *smartphone*, o que demonstra a importância da produção de conteúdos adaptados ao suporte. A segunda percepção se refere à limitação do Estado, em relação à qualidade da conexão disponível aos paraenses, o que deve ser levada em consideração durante a produção de conteúdo jornalístico. Por exemplo, um conteúdo multimídia pode não carregar com a velocidade adequada, o que pode alertar e interferir no conteúdo noticioso disponibilizado pelos jornais paraenses. Estas questões trazem

---

<sup>19</sup>Disponível em: [http://www.campusbreves.ufpa.br/images/documentos\\_institucionais/05.-Relatrio-EM---Tecnologias-acesso--Internet-e-a-Pandemia-para-alunos-as-do-EM.pdf](http://www.campusbreves.ufpa.br/images/documentos_institucionais/05.-Relatrio-EM---Tecnologias-acesso--Internet-e-a-Pandemia-para-alunos-as-do-EM.pdf). Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>20</sup>Disponível em: <https://cetic.br/publicacao/banda-larga-no-brasil-um-estudo-sobre-a-evolucao-do-acesso-e-da-qualidade-das-conexoes-a-internet/>. Acesso em: 22 jan. 2021.

importantes contribuições para a análise desta dissertação, tendo em vista o correlacionamento e cruzamento de informações coletadas para a melhor compreensão das peculiaridades, sobretudo, da qualidade da internet do Estado do Pará.

Com o objetivo de ratificar a importância e o ineditismo desta pesquisa, além de identificar o que já foi pesquisado sobre assuntos relacionados a este tema, foi elaborado o **estado da arte** (Apêndice A). No mês de setembro de 2020, foram pesquisados trabalhos acadêmicos sobre jornalismo em oito bases de dados. O Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Portcom)<sup>21</sup>; a *Scientific Electronic Library Online (SciELO)*<sup>22</sup>; os Anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR)<sup>23</sup>; as teses do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom)<sup>24</sup> da Universidade Federal da Bahia; o site *Taylor & Francis Online*<sup>25</sup>; o Catálogo de Teses e dissertações da CAPES<sup>26</sup>; a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)<sup>27</sup> e o *Google Acadêmico*<sup>28</sup>.

Para realizar o levantamento, adotou-se como descritores<sup>29</sup> os seguintes termos: Jornalismo Móvel; *Smartphone*; Dispositivos digitais móveis; Produção jornalística; *O Liberal*; *Diário do Pará*. Registra-se que os descritores foram usados, de maneira geral, entre aspas e de forma isolada, sem combinação uns com os outros. Observa-se que as pesquisas foram realizadas, em sua maioria, utilizando a ferramenta de refinamento, especialmente, no que se refere à data de publicação, tendo em vista o máximo período considerado: 2015 a 2020<sup>30</sup>.

Dentre os conteúdos disponibilizados pelas oito bases de dados apresentadas, que representa o total de 8.393 pesquisas, foram selecionadas 225 produções acadêmicas, que compreendem 20 teses, 49 dissertações, seis monografias, 149 artigos científicos e um *e-book* (Apêndice A), com o intuito de construir uma referência ao estado atual de conhecimento sobre

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/portcom.php> . Acesso em: 08 set. 2020.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://scielo.org/>. Acesso em: 08 set. 2020.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://sbpjour.org.br/sbpjour/anais-sbpjour/>. Acesso em: 10 set. 2020.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.poscom.ufba.br/publicacoes/teses-2/>. Acesso em: 12 set. 2020.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.tandfonline.com/> . Acesso em: 09 set. 2020.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>!. Acesso em: 15 set. 2020.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://bdtb.ibict.br/vufind/>. Acesso em: 18 set. 2020.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em: 25 set. 2020.

<sup>29</sup> Os descritores analisados foram objeto de busca individual em seis bases de dados. Entretanto, nos sites do PósCom e do SBPJOR, não há uma ferramenta de busca pelo termo, deste modo, nas duas bases de informações, foram verificados os trabalhos produzidos no período de 2015 a 2020 e selecionados aqueles que apresentaram relações com abordagens desta dissertação.

<sup>30</sup> É importante ressaltar que foi necessário abrir exceções como, por exemplo, a combinação de descritores no *Google Acadêmico*, devido a grande quantidade de estudos sugeridos que abordavam outros campos de conhecimento, o que provocou a necessidade de refinar ainda mais a pesquisa, assim como a ampliação do período de publicação em três bases de dados – Portcom, *SciELO*, *Google Acadêmico* – no caso de determinados descritores, para 2010 a 2020.

assuntos relacionados a esta dissertação. Os trabalhos que mais conversam com esta pesquisa perpassam sobre os três conceitos basilares deste estudo: jornalismo digital móvel, produção jornalística e *smartphones*. Pelo menos um dos três conceitos é encontrado em cada produção acadêmica selecionada. Observa-se que não há pesquisas que se repetem dentre as produções selecionadas.

O critério de seleção dos trabalhos relacionados à pesquisa foi construído de forma interpretativa, inicialmente, por meio da leitura do título das produções acadêmicas. Os estudos que, de alguma forma, apresentassem o título relacionado a algum dos aspectos abordados por esta dissertação, também tiveram o resumo lido, de forma combinada, para garantir a contribuição específica para esta pesquisa. Em alguns casos, os sumários e as introduções também foram analisados. Dessa forma, foram selecionados conteúdos alinhados e contextualizados ao objeto deste estudo.

Em relação ao termo Jornalismo Móvel, foram analisados 1.174 trabalhos, sendo 81 selecionados para compor este estado da arte – 47 artigos, um e-book, quatro monografias, 20 dissertações e nove teses. Sobre os Dispositivos digitais móveis, ao todo, foram analisados 1.177, dos quais 12 foram destacados – sete artigos, quatro dissertações e uma tese. O termo *smartphone* envolveu 3.188 pesquisas, das quais 33 foram selecionadas, dentre 21 artigos, duas monografias, oito dissertações e duas teses. O descritor Produção Jornalística alcançou 497 produções acadêmicas, das quais 33 foram destacadas – 12 artigos, 17 dissertações e quatro teses.

Sobre o termo *O Liberal*, 752 trabalhos foram avaliados e quatro artigos foram selecionados. O *Diário do Pará* teve 282 trabalhos considerados, sendo um artigo selecionado. Em relação a base do PósCom, dentre 23 teses analisadas, quatro foram destacadas. E na base de dados do SBPJOR, a partir de 1.300 estudos verificados, 57 artigos foram selecionados por se relacionarem ao conteúdo abordado nesta dissertação.

Em relação às empresas paraenses, a grande maioria dos trabalhos identificados envolvem temas como política e violência. As produções acadêmicas mais próximas dos conceitos basilares desta dissertação, relacionada à empresa *O Liberal*, se dedicam a estudar as relações de interatividade na construção da notícia para o programa de rádio *O Liberal CBN Belém*; as percepções de jornalistas sobre ironia no jornalismo impresso; os princípios da narrativa transmídia em produções jornalísticas amazônicas e as capas de *O Liberal* no impresso e no digital. Em relação ao *Diário do Pará*, foi selecionada uma pesquisa que discute a linguagem jornalística da empresa no *Facebook* por ser a que mais se relaciona a este estudo.

Mesmo com a proximidade dos assuntos tratados nas produções acadêmicas selecionadas em relação à pesquisa aqui desenvolvida, não foram identificados estudos, com o recorte apresentado por esta dissertação, o que demonstra a relevância e reforça o ineditismo desta pesquisa. O único artigo que envolve o Estado do Pará e aborda a rotina de produção jornalística é feito sobre o *GI Pará*, enquanto esta dissertação apresenta como objetos empíricos os processos produtivos das empresas *O Liberal e Diário do Pará* e traz o enfoque das reconfigurações na rotina produtiva a partir do uso do *smartphone*.

Diante desta contextualização, é importante ressaltar que este estudo também se vincula a minha trajetória acadêmica, tendo em vista que em 2014, concluí minha graduação em Comunicação Social: Habilitação Jornalismo, com a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso: *Rádio AM e Internet: Potencialidades de ampliação do jornalismo*. Naquele momento, iniciei minha pesquisa sobre conceitos voltados para a tecnologia e o jornalismo no ambiente digital. Em 2018, concluí minha Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação e apresentei o artigo final: *Assessoria de comunicação e gerenciamento de crises: um estudo de caso sobre o papel da assessoria de comunicação no caso Imerys*. Nesse estudo, as funções da assessoria de comunicação eram exploradas, levando em consideração o contexto das tecnologias digitais.

A partir de leituras e de discussões realizadas no Grupo de Pesquisa Ubiquidade da Comunicação (UbiCom/UNAMA/CNPQ) e nas oito disciplinas, eletivas e obrigatórias, já concluídas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia (UNAMA), o meu interesse foi despertado para o jornalismo digital móvel, em especial, no que se refere à relação entre a produção jornalística e a utilização do *smartphone*.

Esta dissertação é **sistematizada em seis capítulos**. O primeiro é composto pela *Introdução*. O segundo capítulo, *Reconfigurações da Sociedade e do Jornalismo*, traz conceitos teóricos norteadores, como midiatização (BADISSERA; VINHOLA, 2020; FAUSTO NETO, 2008; GOMES, 2016; VERÓN, 2014); cibercultura (GONÇALVES, 2018; LEMOS, 2005; LÉVY, 1999; RÜDIGER, 2013) e convergência (CANAVILHAS, 2012; CAMARGO; MIRANDA; MAGNONI, 2019; GARSON, 2019; GORDON, 2003; JENKINS, 2009). Aspectos referentes à mobilidade (LEMOS, 2009; PAZ; SOUZA; ALVES, 2012), com um tópico específico, que relaciona o conceito ao jornalismo (ABREU, 2013; PELLANDA, 2005; SILVA, 2009; SOUSA, 2018; SOUZA, 2019; URRY, 2011) também são discutidos. Assim como definições e fases do ciberjornalismo (BARBOSA, 2013; EMPINOTTI, 2018; MIELNICZUK, 2003; SOUSA, 2018) são abordadas neste segundo capítulo.

O capítulo três, *Reconfigurações da Produção Jornalística*, aprofunda informações relacionadas à produção noticiosa, com a apresentação de conceitos como a teoria do *newsmaking* (BENETTI, 2009; SILVA, 2013; TUCHMAN, 2002; WOLF, 1994, 2003); noticiabilidade (FALCÃO, 2012; GALTUNG; RUGE, 1965; WOLF, 2003, 2005; XAVIER; VERNER, 2019); *gatekeeping e gatewatching* (BARDOEL; DEUZE, 2001; BRUNS, 2005, 2011; JÚNIOR; ANTONIOLI, 2016). Além de discutir propriedades relevantes dos dispositivos digitais móveis (AGUADO; CASTELLET, 2013; EMPINOTTI, 2018; LEMOS, 2011; REZENDE, 2016), também são abordadas as reconfigurações estruturais (BOMFIM; LUCENA, 2019; CANAVILHAS; RODRIGUES; GIACOMELLI, 2019; MICÓ; MASIP; BARBOSA, 2009; MILHOMEM; ROCHA, 2019; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SEIBT, 2014); as reconfigurações profissionais (CANAVILHAS et al., 2016; FISHER; GRANT; WILKINSON, 2009; MOREIRA et al., 2018; SEIBT, 2014; QUINN, 2009); e as reconfigurações do público (CASTELLS, 2015; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; JUKES, 2013; SOUSA, 2018; SOUZA, 2014) relacionadas à produção jornalística, a partir do uso do *smartphones*.

O capítulo quatro, *Percurso Metodológico*, apresenta as duas etapas de construção da pesquisa baseadas no modelo metodológico de Lopes (2014). A primeira etapa se refere a aplicação de questionários (DIAS, 1994; GIL, 2008) e entrevistas em profundidade (RIBEIRO, 2008; ROSA; ARNOLDI, 2006); enquanto a segunda envolve a descrição e a análise dos resultados (LOPES, 2010, 2014). Observa-se que esta pesquisa tem caráter descritivo-analítico (GIL, 2002; MINAYO, 1992) e combina técnicas de abordagem qualitativa (ANDRÉ; LÜDKE, 1986; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). A pesquisa bibliográfica (BANDEIRA et al., 2016; GIL, 2002, LAKATOS; MARCONI, 2003; MANZO, 1971) perpassa as duas etapas. Neste capítulo, é feita a descrição e análise do perfil profissional dos participantes dos questionários.

O capítulo cinco, *Reconfigurações da Produção Jornalística de O Liberal e Diário do Pará*, volta-se para a descrição e análise dos resultados dos 45 questionários e 14 entrevistas em profundidade aplicados em *O Liberal e Diário do Pará*. Para isso, foram criadas três categorias de análise das reconfigurações – estruturais, profissionais e do público. A primeira envolveu a análise de investimentos; qualidade da internet; treinamentos e priorização de conteúdo digital. A segunda abordou vantagens, desvantagens e finalidades do uso do *smartphone*, continuidades e rupturas da rotina jornalística e etapas de produtivas. A terceira tratou da relação com o público e participação dos mesmos. A partir do arcabouço teórico e da análise realizada foram indicadas nove características da produção jornalística a partir do uso

do *smartphone* - *agilidade; praticidade; ubiquidade; polivalência; participação; trabalho contínuo; métricas; mobile/digital first; e qualidade da internet* – que também são apresentadas neste capítulo.

Nas *Considerações Finais*, que constitui o sexto e último capítulo desta dissertação, é realizada a reconstrução do percurso construído pela pesquisa, além de serem apresentados os principais resultados relacionados à questão problema e aos objetivos, geral e específicos, apontando as contribuições deste estudo para o campo do jornalismo.

## 2 RECONFIGURAÇÕES DA SOCIEDADE E DO JORNALISMO

O desenvolvimento dos dispositivos digitais móveis, sobretudo dos *smartphones*, pode impactar a vida das pessoas, de forma positiva, negativa ou de ambas as maneiras. Isto depende da experiência individual de cada um com o suporte. O que se sabe é que de algum jeito as pessoas, as profissões e as diversas esferas da sociedade vivem processos de transformações por conta das plataformas digitais. Com o jornalismo, não seria diferente. É nesse contexto que o segundo capítulo é construído e desdobrado para o melhor entendimento deste ambiente de contínuas reconfigurações.

Este capítulo aborda as transformações sociais, culturais e econômicas da sociedade, de forma geral, a partir do desenvolvimento e utilização do *smartphone*. Segundo Coutinho (2014), desde o surgimento deste dispositivo digital móvel, muita coisa mudou, dentre elas, a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam umas com as outras. O *smartphone*, de acordo com Vincent e Haddon (2018, p. 179, tradução nossa)<sup>31</sup>, “transforma, de maneira radical a experiência de qualquer pessoa do mundo e suas relações sociais”.

O suporte não pode ser considerado apenas um objeto tecnológico, mas um agente cultural que determina novas formas sociais derivadas da hiperconexão (a possibilidade de estar sempre conectado), segundo Vicente (2019). A partir deste entendimento, é possível refletir sobre as inúmeras mudanças vividas no dia a dia pela sociedade, em decorrência do uso do dispositivo.

Com o desenvolvimento das plataformas digitais acessadas, dentre outros dispositivos, por meio do *smartphone*, é possível, sem sair de casa, fazer supermercado; comprar roupas, lanches ou remédios; solicitar transporte; pagar contas; conversar com amigos; conhecer um namorado; assistir palestras; visitar imóveis; ver filmes; ouvir música; organizar planilhas; jogar videogame; ler jornais; comprar passagens aéreas; reservar hotéis e muito mais. Essas são algumas, dentre as possibilidades oferecidas via *smartphone*, que transformam a rotina da sociedade.

As transformações sociais, culturais e econômicas perpassam por cada uma destas novas possibilidades, de forma simultânea. A opção de realizar as compras de um supermercado, por meio de um aplicativo, por exemplo, envolve, de forma direta, os três tipos de transformações abordadas.

---

<sup>31</sup>No original: “*transforma radicalmente su experiencia del mundo y las relaciones sociales*” (VINCENT; HADDON, 2018, p. 179).

Em relação ao aspecto social, a compra via aplicativo modifica a experiência do indivíduo. Não é necessário se arrumar, se deslocar, tocar nos produtos para escolher ou ainda descarregar os carrinhos no caixa para efetuar o pagamento. A nova possibilidade está intrinsicamente ligada também ao âmbito cultural da sociedade, porque a ida ao supermercado faz parte da programação rotineira de muitas pessoas.

Esta transformação também influencia na área econômica. Se as pessoas deixam de comparecer presencialmente ao supermercado, não há necessidade de contratar a mesma quantidade de atendentes para trabalhar no caixa; por outro lado, será necessário contratar profissionais que atuem na criação e manutenção de aplicativos, assim como de funcionários que separem as compras solicitadas por meio do *smartphone* para enviar ao cliente.

Com este exemplo, de uma ação do cotidiano de muitas pessoas, é possível perceber quantas transformações podem ser identificadas em uma única e simples ação: fazer as compras de supermercado. Deste modo, é possível refletir sobre as inúmeras mudanças proporcionadas, sobretudo, pelo uso do *smartphone* nos mais distintos âmbitos da sociedade.

Esta reflexão sobre as transformações sociais, culturais e econômicas perpassa por todos os capítulos desta dissertação, tendo em vista a relevância desta percepção, que, de alguma forma, traz consequências para a vida de toda a população. Esta pesquisa afunila tais mudanças com foco no campo do jornalismo.

Deste modo, para aprofundar a discussão teórica relacionada às reconfigurações da produção jornalística, a partir da utilização do *smartphone*, explana-se, inicialmente, três conceitos norteadores para essa pesquisa: midiatização (BADISSERA; VINHOLA, 2020; FAUSTO NETO, 2008; GOMES, 2016; VERÓN, 2014); cibercultura (GONÇALVES, 2018; LEMOS, 2005; LÉVY, 1999; RÜDIGER, 2013) e convergência (CANAVILHAS, 2012; CAMARGO; MIRANDA; MAGNONI, 2019; GARSON, 2019; GORDON, 2003; JENKINS, 2009). Aspectos referentes à mobilidade (LEMOS, 2009; PAZ; SOUZA; ALVES, 2012), com um tópico específico, que relaciona o conceito ao jornalismo (ABREU, 2013; PELLANDA, 2005; SILVA, 2009; SOUSA, 2018; SOUZA, 2019; URRY, 2011) também são discutidos. Assim como definições e fases do ciberjornalismo (BARBOSA, 2013; EMPINOTTI, 2018; MIELNICZUK, 2003; SOUSA, 2018) são abordadas neste capítulo, que abrange, especialmente, o primeiro objetivo específico desta dissertação, que é discutir a produção jornalística em um cenário de jornalismo digital móvel.

## 2.1 MUDIATIZACÃO, CIBERCULTURA E CONVERGÊNCIA

O primeiro conceito fundamental para esta dissertação é o de **midiatização** (BADISSERA; VINHOLA, 2020; FAUSTO NETO, 2008; GOMES, 2016; VERÓN, 2014), o qual perpassa também pelas definições de cibercultura e convergência. A midiatização é uma das recentes teorias que se tornou alvo dos estudos da comunicação, com o impulso vivido pela expansão das redes, especialmente, a partir dos anos 1990. Segundo Verón (2014), nas últimas três décadas, a midiatização, que trata das relações entre a mídia e a sociedade, começa a ganhar forma.

Atualmente, segundo Badissera e Vinhola (2020), os estudos da midiatização podem ser agrupados em três grandes perspectivas: a corrente institucionalista (escandinava), a escola socioconstrutivista (alemã) e a tradição latino-americana. Este trabalho integra a terceira perspectiva ao se relacionar com a semiose humana e conceber que as lógicas de midiatização reconfiguram a sociedade.

Os meios de comunicação, de acordo com Verón (2014), sempre estiveram presentes na vida humana, sob os mais diversos formatos, como a escrita, os códices, o livro, a imprensa, dentre outras possibilidades que surgiram com o passar dos anos. Todas essas invenções técnicas ativam progressivamente a capacidade de semiose humana, ou seja, fazem parte do processo de produção dos mais distintos significados (VERÓN, 2014).

A partir do desenvolvimento da internet, o processo de midiatização é acelerado devido ao aumento exponencial da conversão de fenômenos técnicos em novos meios, segundo Fausto Neto (2008). As reconfigurações das tecnologias em outras práticas midiáticas criaram condições para que qualquer ator - sujeito, organização ou grupo social - se aproprie e use as técnicas e lógicas midiáticas (FAUSTO NETO, 2008).

A sensação de ruptura na arquitetura comunicacional, é identificada por Fausto Neto (2008), como uma das consequências desse processo, como as transformações da centralização na linearidade do modelo emissor → receptor. Não apenas a comunicação midiática, mas a própria comunicação humana, para Verón (2014), nunca foi um processo linear.

Nesse sentido, rememora-se a lógica inicial da televisão, que proporcionava restrita participação do público na construção das notícias ou da programação, se comparada à lógica da internet. No contexto dos meios de comunicação de massa, teorias da comunicação apresentavam um usuário passivo, que apenas absorvia e não reagia, o que caracteriza o modelo emissor → receptor.

Entretanto, é possível identificar transformações desta relação, a partir do surgimento da internet e das tecnologias digitais móveis, o que não significa que a interação surja apenas a partir desse momento, tendo em vista que público já podia interagir de outras formas, como por exemplo, por meio de cartas e telefonemas. Entretanto, novas portas se abriram e potencializaram a participação do público com as plataformas digitais. Por meio dos sites de redes sociais, por exemplo, eles podem enviar denúncias, sugestões e até produzir conteúdos que podem se tornar notícias, em questão de minutos.

Gomes (2016, p. 18) explica que a sociedade é midiaticizada e o modo de ser do indivíduo pode ser reconfigurado, a partir também da não utilização dos meios “como instrumentos possibilitadores das relações pessoais”, mas sim como elementos que fazem parte da autocompreensão social e individual, o que implica, diretamente, no seu modo de ser, pensar e agir em sociedade. O ser humano ressignifica seu modo de ser no mundo, desde as primeiras experiências comunicativas, por meio da circulação de signos. Segundo Verón (2014), a midiaticização da sociedade é a macrogeneralização dessa condição.

A midiaticização abrange a articulação dos meios de comunicação com diferentes campos sociais, tais como religião, política, educação, entre outros; e envolve, por um lado, as transformações na mídia e na comunicação, e por outro na sociedade. Nesse sentido, para Verón (2014, p. 16), a midiaticização é, antes de tudo, um processo e não o fim: “é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências”.

Para Gomes (2016), a midiaticização compreende os meios de comunicação não só como meros dispositivos tecnológicos, mas sim como um processo que engloba uma nova construção de cultura, sociedade e práticas sociais. Neste aspecto, para o autor, a midiaticização é utilizada para descrever o processo de expansão dos meios associados às mudanças das formas de comunicação.

Cada suporte de comunicação, segundo Castro (2014), reconfigura o modo que a sociedade está inserida, seja culturalmente ou socialmente:

Cada novo meio de comunicação opera profundas transformações nos sentidos, na percepção e, finalmente, na compreensão da realidade. Isso implica reconhecer que o sujeito engendrado pela cultura oral, centrada na escuta, é bastante diferente daquele oriundo da cultura letrada, cujo centro é o olho. No caso da atual cultura multimidiática, caberia investigar as novas configurações subjuntivas advindas de nossa imbricação com os chamados novos meios (CASTRO, 2014, p. 179).

Identifica-se, a partir dessas acepções, a importância dos meios de comunicação para a sociedade contemporânea. Nesse sentido, deve-se levar em consideração a teoria de McLuhan (1964) de que os meios de comunicação podem ser considerados como extensões do ser

humano. Observa-se que essa ideia tem sido rediscutida, a partir do desenvolvimento das mídias digitais e mais tarde das mídias digitais móveis.

Uma atualização dessa teoria pode ser identificada e remodelada a partir de Kaviski e Fort (2018, p. 20) ao garantirem que “é possível associar que a conectividade ininterrupta torna dispositivos, como *smartphones*, uma extensão do que somos, pensamos, agimos e fazemos”. Ressalta-se que, segundo os autores (2018), a conectividade móvel possui a capacidade de redefinir preceitos básicos, sobretudo, do jornalismo e seus processos de seleção, apuração, produção e publicação de uma notícia.

Ao longo do tempo e com o desenvolvimento tecnológico, novos modos de viver e perspectivas surgem, por isso, é essencial trazer estas conceituações para que seja possível compreender o processo contínuo de transformações sociais, culturais ou econômicas.

Outro conceito essencial para embasar esta pesquisa é o de **cibercultura** (GONÇALVES, 2018; LEMOS, 2005; LÉVY, 1999; RÜDIGER, 2013). O termo, segundo Lévy (1999, p. 17), pode ser considerado como “o 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”.

De acordo com Lemos (2003, p. 1), “nada mais é do que a cultura contemporânea em sua interface com as tecnologias de comunicação e informação, ela está ligada às diversas influências que estas tecnologias exercem sobre as formas de sociabilidade contemporâneas”. Todas as áreas da sociedade contemporânea estão sendo reconfiguradas com a emergência da cibercultura, que para Corrêa (2004, p. 2), passa a ser caracterizada pelo:

uso crescente de tecnologias digitais, cria-se uma nova relação entre a técnica e a vida social e, ao mesmo tempo, proporciona o surgimento de novas formas de agregação social de maneira espontânea no ambiente virtual, com práticas culturais específicas que constitui a chamada cibercultura (CORRÊA, 2004, p. 2).

Novas formas de comunicação e de conhecimento são possibilitadas por meio da cibercultura. “Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação.” (LEMOS, 2005, p. 2).

Todos os conceitos apresentados sobre o termo, abordam o espaço, além da sua dimensão física, no qual se destaca a noção de rede, que segundo Santos (2004), se refere a uma infraestrutura que permite o transporte de energia e informação. As redes são virtuais e ao mesmo tempo reais:

Uma das características do mundo atual é a exigência de fluidez para a circulação de ideias, mensagens, produtos ou dinheiro, interessando aos autores hegemônicos. A fluidez contemporânea é baseada nas redes técnicas, que são um dos suportes da competitividade. Daí a busca voraz de ainda mais fluidez, levando à procura de novas

técnicas mais eficazes. A fluidez é, ao mesmo tempo, uma causa, uma condição e um resultado (SANTOS, 2004, p. 274).

O desenvolvimento dessas redes provoca transformações que interferem na realidade dos veículos de comunicação tradicionais. Os jornais impressos, por exemplo, que não se reinventaram e se adaptaram ao surgimento das redes digitais, incorporando as novas ferramentas desenvolvidas por meio da internet, dificilmente sobreviverão por muito tempo. Aspectos como o formato, linguagem, *layout* e *design* do impresso se reconfiguram a partir do desenvolvimento das plataformas digitais.

Rüdiger (2013, p. 7) atualiza a definição de cibercultura como uma “formação histórica, ao mesmo tempo prática e simbólica, de cunho cotidiano, que se expande com base no desenvolvimento das novas tecnologias eletrônicas de comunicação”. Gonçalves (2018) reforça essa compreensão ao afirmar que o surgimento da microinformática e a popularização da internet foram os principais fatores que resultaram no desenvolvimento da cibercultura, que representa uma característica da sociedade de informação marcada pelas tecnologias digitais.

Rememora-se a sensação de ruptura na arquitetura comunicacional, apresentada por Fausto Neto (2008) durante a conceituação da midiatização, para relacionar à conceituação de Gonçalves (2018), o qual assegura que no cenário da cibercultura a fórmula da Teoria da Informação: emissor → mensagem → meio → receptor, foi superada. Tal entendimento também é reforçado por Jenkins.

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Com o desenvolvimento de novas possibilidades de publicação e interação, o conceito de receptor, da Teoria da Informação, assume uma nova posição.

As pessoas passaram a receber informações o tempo inteiro, às vezes na mesma hora em que um fato está acontecendo, em casa, no trabalho, no carro, ou em qualquer outro lugar basta apenas estar conectado. Estamos imersos em uma ‘bolha de notícias’ online (GONÇALVES, 2018, p. 49).

Esse conceito e seus desdobramentos estão diretamente relacionados às reconfigurações da produção jornalística, tendo em vista que são influenciadas também pelos fluxos no ciberespaço e nas tecnologias digitais móveis de comunicação e informação em rede, os quais constituem elementos impulsionadores de transformações.

O terceiro conceito a ser apresentado, a fim de contextualizar este estudo, é a definição da **convergência** (CANAVILHAS, 2012; CAMARGO; MIRANDA; MAGNONI, 2019; GARSON, 2019; GORDON, 2003; JENKINS, 2009) diante dos seus diferentes aspectos.

O termo convergência não é novo e não nasce vinculado aos estudos da comunicação ou do jornalismo, entretanto, perpassa os anos com caráter atual, evolutivo e emergente em diferentes campos e em várias partes do mundo. Segundo Gordon (2003), o termo é original do mundo das ciências e da matemática, muito antes da sua associação aos estudos da comunicação. Cientistas como William Derham e Charles Darwin também utilizaram o termo em seus estudos, seja em contribuições para a física no século XVIII; ou sobre a origem das espécies, em 1866, respectivamente.

Um dos primeiros estudiosos a aplicar o conceito de convergência à comunicação foi Nicholas Negroponte em 1979. Ele realizou uma série de palestras nos Estados Unidos sobre a relação do termo com: telecomunicações e cinema; jornais e impressos; e informática – afirmando que até o ano 2000, a interseção entre os ramos, que era até então discreta, se tornaria tendência dominante. Entretanto, é atribuída a Ithiel de Sola Pool a popularização do termo a partir da publicação do livro *The Technologies of Freedom*, no qual estabeleceu a noção de convergência de todos os modos de comunicação a partir da tecnologia digital.

Segundo Garson (2019), o termo é presente no vocabulário das mídias digitais desde esse período e continua até hoje sendo utilizado para os mais diversos fins. O interesse dos pesquisadores pelo termo, entretanto, só foi intensificado na década de 1990, com a comercialização da internet.

Inicialmente, a convergência era integralmente associada ao aspecto tecnológico. Ao digitar “*technological convergence*” – convergência tecnológica - no *Google Images*, Garson (2019) destaca três imagens para exemplificar, de forma crítica, o processo (Figura 1). A primeira apresenta o *smartphone* remetendo a outras tecnologias (setas para fora); na segunda, há uma mudança de sentido das setas para o *smartphone*, como se o aparelho absorvesse e eliminasse os outros equipamentos; e na terceira imagem há, por um lado, a representação de uma disputa entre os diferentes tipos de tecnologia, por outro, o destaque para a característica da amplitude do *smartphone*, que é capaz de congrega diferentes dispositivos.

**Figura 1** - A convergência tecnológica no *Google Images*.



Fonte: (GARSON, 2019).

“As imagens esclarecem uma forma de pensar a convergência como um processo de substituição e descarte em que os meios fagocitam seus antecessores tornando-os inúteis e ultrapassados”, Garson (2019, p. 60). Essa forma de pensar, traduzida pelas imagens, entretanto, é rebatida por Jenkins (2008), desde o início dos anos 2000, por acreditar que “novas” e “velhas” mídias dialogam, e que os meios de comunicação não “morrem”. O que “morre” são as tecnologias de distribuição, como a fita cassete, mas o som gravado permanece, pois satisfaz uma “demanda humana essencial” (JENKINS, 2008, p. 35).

É importante ressaltar que Jenkins (2009), além de defender que as mídias, tradicionais e atuais, não se excluem, mas coexistem, garante que os produtores de mídia e consumidores interagem de forma imprevisível e evidencia o papel dos *smartphones* enquanto propriedade de dispositivos que englobam uma série de funções: não se produz mais um telefone apenas com a função de ligar, outras atividades foram agrupadas ao aparelho, a partir da conexão com a internet, como câmera, GPS, sites de redes sociais e uma extensa variedade de aplicativos.

Entretanto, assim como para Jenkins (2009), Garson (2019) considera que o conceito vai além da acepção meramente técnica do termo e leva em consideração:

a emergência de uma forma ativa de consumir cultura possibilitada pelas tecnologias digitais. Comentando, editando, parodiando e compartilhando filmes, séries, livros e demais artefatos, os usuários estariam reconfigurando todo o circuito midiático a ponto de fundar uma nova cultura: a cultura da convergência (GARSON, 2019, p. 63).

Deste modo, Garson (2019) ressalta duas noções de convergência: uma ligada ao aparato técnico e outra ligada ao comportamento do consumidor. O conceito é útil, de acordo com Garson (2019), para compreender as relações de complexidade que um meio estabelece com seus antecessores:

O caso das transmissões ao vivo, irradiadas pelo *Facebook* a partir de *smartphones*, é ilustrativo. Trata-se da junção do áudio do antigo telefone com a transmissão da imagem em simultâneo, antes um privilégio das emissoras de TV. O *smartphone*, assim, remedia a televisão e o telefone. Tanto a gramática de produção, quanto a experiência de recepção, dependem desses meios preexistentes; são eles que fornecem o sentido cultural das transmissões via *smartphone*. Isso mostra que a história das

tecnologias não implica no simples descarte e obsolescência, mas no resgate e ressignificação (GARSON, 2019, p. 60).

Para a melhor compreensão sobre a relação entre “novas” e “velhas” mídias, Bolter e Grusin (2000) destacam o conceito de remediação. A palavra deriva do latim “*remederi*” que significa “curar, restaurar a saúde” e segundo Bolter e Grusin (2000), se apresenta como uma das principais características das mídias digitais, pois se refere à capacidade de um meio se apropriar das propriedades e peculiaridades de outro meio sendo este, seu antecessor. Uma mídia que renova (*refashion*) e proporciona diferentes usos (*repurpose*) às “velhas mídias” (*older medium*).

Segundo Bolter e Grusin (2000), toda mídia tem por função remediar, ou seja, apropriar-se das técnicas, formas e significação cultural dos meios já existentes, seja para imitar, incorporar ou desafiar. Um meio se torna aquilo que remedia, ao se apropriar das técnicas e significados de outra mídia. Segundo Garson (2019, p. 60), “sendo uma versão reformulada do telefone, o *smartphone*, por exemplo, remedia o telefone”.

É importante ressaltar que o processo de remediação existe a tempos. O jornal, por exemplo, que surge impresso, passa a ser lido nas primeiras transmissões de radiojornalismo. O telejornalismo remediava o rádio, pois nos primeiros telejornais, os apresentadores apenas liam as notícias dos jornais impressos, assim como no radiojornalismo, com o acréscimo da imagem. Com o tempo, os meios vão desenvolvendo a própria linguagem. O surgimento da televisão colorida influenciou diretamente na reconfiguração do jornal impresso, por exemplo, o qual passou a utilizar mais imagens em suas edições. Com essas exemplificações, pode-se observar que a forma como os meios são apropriados pelo jornalismo passa por processos contínuos de adaptação no decorrer do tempo, assim como a produção jornalística se modifica para acompanhar o processo.

Quando McLuhan (1964, p. 23) afirma que “o conteúdo de uma mídia é sempre outra mídia”, Mascarenhas, França e Nicolau (2012) avaliam que o autor não estava se referindo somente à mudança estrutural de um conteúdo, mas a um processo complexo, que envolve a representação e incorporação de uma mídia a outra, integralmente relacionado, anos depois, ao conceito de remediação.

Este processo, para Canavilhas (2012, p. 9), pode ocorrer em diferentes níveis, “no caso dos meios digitais, o nível pode variar entre uma melhoria discreta do meio antecessor, mantendo algumas das suas características, até remediações mais profundas, em que o novo meio digital tenta absorver completamente o anterior”.

Canavilhas (2012) diferencia os conceitos ao afirmar que a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que proporcione integração de conteúdos anteriores, enquanto a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma.

A convergência não pode ser restrita, segundo Jenkins (2009, p. 31), a um simples processo tecnológico que agrupa inúmeras funções em um único aparelho, mas um processo que promove transformações mais profundas: “ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e por meio de sua interação social com outros”.

Jenkins (2009, p. 30) afirma que a cultura da convergência “refere-se 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”. A cultura da convergência, segundo o autor, envolve transformações culturais, editoriais, empresariais, profissionais, do público e tecnológicas.

Da mesma forma que aspectos relacionados à cultura da participação foram ressaltados na conceituação da midiatização e da cibercultura, ao tratar da convergência também se fazem presentes. Segundo Camargo, Miranda e Magnoni (2019), na cultura da convergência todos são participantes em maior ou menor grau. A cultura participativa, intensificada a partir das ferramentas desenvolvidas na internet, promove a produção de conteúdos também pelos usuários.

Assim como para Verón (2014), que considera que a midiatização é, antes de tudo, um processo, a convergência, segundo Jenkins (2009, p. 43) também “refere-se a um processo, não a um ponto final”. Ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos; altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Ressalta-se que a cibercultura acompanha o desenvolvimento, dentre outros, das tecnologias digitais móveis, e também constitui um processo em andamento, e não fechado.

### **2.1.1 Convergência jornalística**

As mudanças no âmbito social e comunicacional já discutidas nesse capítulo afetam diretamente o jornalismo, pois o contínuo desenvolvimento das tecnologias e as transformações sociais, culturais e econômicas provocam reconfigurações na profissão como um todo, seja em relação às formas de produzir, circular ou consumir os meios de comunicação. Desde o surgimento dos primeiros jornais, no século XVII, até os dias atuais, o uso das tecnologias faz parte do jornalismo e gera implicações em suas práticas (SEIBT, 2014).

A contínua impulsão do desenvolvimento tecnológico, quando relacionada à profissão, pode ser exemplificada desde a invenção da prensa, que segundo Milhomem e Rocha (2019), proporcionou ao fazer jornalístico duas características que se intensificaram ao longo dos anos: a mobilidade e a celeridade. Assim como outras inovações tecnológicas, como o telefone, telégrafo, máquina de escrever, rádio, televisão, computador, dispositivos digitais móveis. A partir da década de 1980, os computadores começam a ser inseridos na produção jornalística, em substituição às máquinas de escrever (SEIBT, 2014). Em meados dos anos 1990, após a chegada da internet, quando as redações jornalísticas passaram por transformações significativas, em grande medida pela inserção das tecnologias digitais nas rotinas produtivas, que o conceito de **convergência jornalística** (BOMFIM; VAGHETTI, 2018; CÁDIMA, 2015; GORDON, 2003; LAWSON-BORDER, 2003; MILHOMEM; ROCHA, 2019; SALAVERRÍA, 2008; SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010; SEIBT, 2014; SOUSA, 2018) passou a ser recorrente no campo do jornalismo.

Além das facilidades para produzir textos, de acordo com Seibt (2014), os computadores passaram a oferecer outros recursos - correio eletrônico e captura de dados online para produção de conteúdo. A edição, diagramação e a formação de um banco de dados digital também foram aprimoradas, a partir das possibilidades ofertadas pela internet e seus *softwares*. Nesse período foram intensificadas as principais mudanças identificadas até os dias atuais no campo, relacionadas à produção jornalística, às empresas, aos profissionais, aos novos hábitos e formas de consumo do público.

Para lidar com os fluxos de produção baseados em multiplataformas, um dos desdobramentos do desenvolvimento da internet, o processo de convergência jornalística vem sendo introduzido nos conglomerados de comunicação desde a década de 1990, seja para compreender diferentes linguagens, estruturas das redações ou formas de apresentar e distribuir conteúdos (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA, 2012). Para se adaptar às novas demandas, o jornalismo, segundo Milhomem e Rocha (2019), desenvolve estratégias para se reinventar, as quais se baseiam na convergência.

Com a compreensão do contexto, é importante destacar o que é então a convergência jornalística. Ela foi definida por Lawson-Border (2003, p. 92) como “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdo multimídia por meio do uso de computadores e da internet”. Cinco anos depois, Salaverría (2008, p. 102) refere-se à convergência jornalística como “um processo de integração de meios de comunicação tradicionalmente separados que afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e o público em todas as fases de produção, distribuição e consumo de

conteúdos de qualquer tipo”. Segundo Souza (2019), a cada nova plataforma criada, o modo de produzir, circular e consumir conteúdo são modificados.

Para Salaverría, García Avilés e Masip (2010):

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editoriais dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e idiomas anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuem através de plataformas múltiplas, mediante a linguagem própria de cada um (SALAVERRIA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59, tradução nossa<sup>32</sup>).

No início dos anos 2000, Gordon (2003) identificou cinco tipos de convergência em uma organização midiática:

- **Propriedade:** quando uma empresa possui diferentes plataformas: impresso, online, televisão e rádio; e os meios trabalham de forma integrada e colaborativa na produção de conteúdo, como por exemplo, as empresas analisadas nesta dissertação, *Diário do Pará e O Liberal*, que atuam em diferentes meios e tornaram as suas redações integradas;
- **Tática:** quando, para unir forças, um canal de televisão firma parceria com um jornal impresso ou com um canal à cabo mesmo que sejam de empresas diferentes. O objetivo é aumentar a receita de ambos. É possível identificar essa estratégia na plataforma digital de *streaming* de vídeos *Globoplay*, da *Rede Globo*, que engloba conteúdos – notícias, entretenimento, esporte - de outros canais por assinatura em uma única conta.
- **Estrutural:** é associada com mudanças na captação, distribuição da notícia e nas práticas de trabalho, quando um repórter do jornal impresso ou radialista participa do telejornal da emissora para comentar um assunto já explorado no meio em que trabalha. Um exemplo é a participação dos repórteres do portal *Dol* durante a programação do Jornal RBA, veiculado também pela televisão;
- **Coleta de dados:** envolve o debate do papel do jornalista multimídia, ou seja, a produção de várias versões da notícia para distribuir em diferentes plataformas. Em *O Liberal*, por exemplo, o repórter que produz conteúdo para o jornal

---

<sup>32</sup>No original: “Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.” (SALAVERRIA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59).

impresso, também produz uma versão sobre o assunto para o portal de notícias para a empresa;

- **Narrativa:** relacionada a forma que um jornalista conta a história. Antes contada de maneira forma e padronizada, as notícias são produzidas a partir de novas narrativas. Os conteúdos produzidos pelo programa *Jogo Aberto*, da *Band*, são exemplos da exploração de novas linguagens e do potencial interativo da televisão e da *web*. A participação do público via redes sociais digitais é incentivada e se torna motivo de discussão no programa de TV.

Sete anos depois, Salaverría, García Avilés e Masip (2010) propõem quatro dimensões essenciais para a convergência jornalística: tecnológica (capacidade de adquirir e apresentar simultaneamente voz, dados e imagem); empresarial (criação de alianças, fusões e absorções de empresas), profissional (formação de um perfil polivalente, que produz conteúdos para diferentes suportes); editorial (transformação das características tradicionais do conteúdo produzido pela mídia).

Sousa (2018) reforça as quatro esferas da convergência jornalística e, fundamentada nas transformações dos elementos que integram o jornalismo, adiciona uma nova: o público, a qual abrange o papel participativo dos cidadãos, que tem a possibilidade de fazer parte dos processos de produção e de circulação de informação jornalística, com o desenvolvimento da internet e dos recursos digitais. A esfera *tecnológica*, segundo Sousa (2018, p. 37), perpassa por todas as outras quatro, na medida que, “articula investimentos realizados pelas empresas no desenvolvimento de infraestrutura que possibilita a organização dos profissionais e os fluxos de trabalho, bem como a configuração dos produtos e da forma de acesso/interação a/com eles pelo público”.

A convergência tecnológica, segundo Barbosa (2016, p. 53), “influenciou diretamente a conformação das empresas jornalísticas, possibilitando a convergência jornalística, a integração das salas de redação, a publicação multiplataforma e, com ela, sua renovação”. Deste modo, para Bomfim e Vagheti (2018), o fenômeno apresenta-se como inegável a adaptação das formas de *pensar* e *fazer* o jornalismo - mesmo que estas transformações sejam impostas ou que as reconfigurações não sejam completamente visíveis aos sujeitos imbricados nela.

As principais mudanças apontadas por Sousa (2018, p. 48), com base em Machado (2000) e Pavlik (2001), relacionadas aos processos de convergência jornalística, referem-se, especialmente, “às linguagens e aos conteúdos, à reorganização do trabalho dos jornalistas, à

estrutura das redações e da indústria da informação, à relação entre veículos, jornalistas e o público e à reestruturação dos processos de produção e de circulação”.

Para acompanhar as variações de hábitos e o dinâmico comportamento do público consumidor, o jornalismo cria novos modelos, estruturas e práticas, segundo Cádima (2015). O potencial de interação entre profissionais, tecnologias e cidadãos, além da necessidade de se pensar em comunidades tecnologicamente nômades marca o contexto da convergência jornalística para o autor.

Essa questão, à luz dos dispositivos móveis, se, por um lado, evidencia os limites do jornalismo tradicional, vem possibilitar a emergência de novos ambientes colaborativos e ‘locativos’ de produção, reagregação e distribuição da informação e do conhecimento (CÁDIMA, 2015, p. 199).

Diante desse contexto, o jornalismo, de acordo com Pavlik (2014), precisa se adaptar. “Sem uma mudança, o declínio de instituições jornalísticas profissionais amplamente testemunhado no final do século XX e no início do XXI, irá se acelerar para o colapso quase total” (PAVLIK, 2014, p. 164). Especialmente com a disseminação de novas ferramentas e plataformas tecnológicas, proporcionadas por meio da internet, as empresas jornalísticas de tradição em mídias de massa ganham mais possibilidades e precisam aproveitá-las.

Observa-se que as novas possibilidades de reconfiguração se estendem para as transformações no campo jornalístico e se intensificam a partir da utilização dos dispositivos digitais móveis, especialmente o *smartphone*. Por isso, segundo Pavlik (2014, p. 163) “crucial para a mídia será transformar a tradicional indústria jornalística de um modelo da era industrial para outro completamente adaptado para a era global, móvel e conectada”.

## 2.2 MOBILIDADE

O conceito de mobilidade (LEMOS, 2009; PAZ; SOUZA; ALVES, 2012) perpassa entre os conceitos de midiatização, cibercultura e convergência e ganha destaque diante do desenvolvimento dos dispositivos digitais móveis, entretanto, ela não nasce neste contexto mais recente de tecnologia da informação e comunicação. Segundo Paz, Souza e Alves (2012), a mobilidade sempre atravessou a história da humanidade, desde o princípio dos processos civilizacionais e industriais.

“A mobilidade é inerente ao homem” (Lemos, 2009, p. 28), que possui, de forma instintiva, a necessidade de criar um lugar no mundo e de se relacionar. A palavra abrange a ideia de movimentação, deslocamento, mutabilidade e compõe uma cultura da mobilidade (LEMOS, 2009) que entrelaça questões tecnológicas, sociais e antropológicas.

O estilo de vida nômade, sem habitação fixa, no qual os indivíduos se deslocam entre os espaços sem rumo determinado; assim como os fluxos de informações, que também envolvem a ideia de movimentação - potencializados pelos dispositivos digitais móveis - podem ser exemplificações da mobilidade, que perpassa por períodos históricos.

“A cidade informacional do século XXI encontra na cultura da mobilidade o seu princípio fundamental: a mobilidade de pessoas, objetos, tecnologias e informação sem precedente” (LEMOS, 2009, p. 28) e por conta destas propriedades, a mobilidade é transformada com o passar do tempo.

É mister reconhecer que a modernidade ampliou as formas de mobilidade, tanto física, com os transportes, como virtuais, com os meios de comunicação de massa. No entanto, esta cultura móvel não surge com a sociedade industrial. Embora a era contemporânea veja a ampliação da compressão espaço-temporal onde comunicação, mobilidade informacional e deslocamento de pessoas ao redor do mundo são correlatos e se ampliam, a cultura da mobilidade faz parte da evolução da cultura humana como um todo. Hoje, os números mostram um crescente deslocamento de pessoas ao redor do mundo (movimentos de migração, turismo, negócios, congressos, etc.), assim como de informação por redes de telecomunicações (LEMOS, 2009, p. 29).

Esta afirmação de 2009 se torna, a cada dia, mais atual, no que se relaciona, especialmente, sobre o deslocamento de informações por redes de telecomunicações. De acordo com o *Instituto Gartner*<sup>33</sup>, até o final de 2020, a previsão era de um total de 40 trilhões de gigabytes de dados no mundo, o que representa 2,2 milhões de terabytes de novos dados gerados todos os dias. Uma enorme quantidade de dados é disponibilizada diariamente nas plataformas digitais, o que corrobora a afirmação de Lemos (2009).

A partir deste entendimento, são definidas três dimensões características da mobilidade: pensamento-imaginário, física (corpos, objetos, *commodities*) e informacional-virtual (acesso à informação e produção de conteúdo), de acordo com a conceituação de Lemos (2009). Um dos principais fatores relacionados às duas últimas dimensões é a globalização, a qual desarticula fronteiras, conecta e intensifica deslocamentos físicos e informacionais.

- Pensamento-imaginário: cada indivíduo, a partir de suas vivências, pode deixar levar a sua imaginação pelos mais distintos caminhos e lugares, a partir das experiências de ouvir e ver ao redor.
- Física: relacionada aos objetos que fazem parte da cultura nômade e podem ser deslocados, como vestimentas, ferramentas, relógios, *notebooks*, *smartphones*, entre tantos outros; além do deslocamento dos seres humanos, por meio de veículos, navios ou aviões, por exemplo.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.gartner.com/en>. Acesso em: 14 nov. 2020.

- **Informacional-virtual:** conectividade em rede e ao uso da tecnologia para a difusão de informações nas mais diversas plataformas digitais.

Os dispositivos digitais móveis possibilitam uma ‘ampliação da mobilidade’, que potencializa dimensões física e informacional, de acordo com Paz, Souza e Alves (2012).

A relação entre os meios massivos e a mobilidade apresenta algumas dificuldades, considerando que mover-se fisicamente no contexto das mídias massivas (televisão, rádio, impressos) representa dificuldades de acesso a informações. As mídias de função pós-massiva, móveis e em rede (computadores e celulares), no entanto, possibilitam não só o consumo de informação, mas também sua produção e distribuição (PAZ; SOUZA; ALVES, 2012, p. 3).

Com base no conceito de mobilidade, de Lemos (2009, p. 29), o qual afirma que ela é “uma forma de ‘mover’ informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização”, este estudo enfatiza a dimensão informacional-virtual, tendo em vista que a pesquisa se dedica à produção no âmbito do jornalismo digital móvel. Observa-se também que as três dimensões têm impactos e influências umas sobre as outras.

### **2.2.1 Mobilidade e jornalismo**

Assim como as reconfigurações do jornalismo se relacionam, diretamente, ao desenvolvimento tecnológico, a mobilidade, especialmente, sob os seus aspectos físico e informacional-virtual, também apresenta ligação intrínseca com a tecnologia. A relação entre esses dois aspectos permeia as transformações dos meios de comunicação de massa e a emergência das novas mídias (SILVA, 2009) e vai além. Com o desenvolvimento de dispositivos digitais móveis, a mobilidade também pode ser verificada nas mais diversas plataformas digitais utilizadas pelo jornalismo (ABREU, 2013; PELLANDA, 2005; SILVA, 2009; SOUSA, 2018; SOUZA, 2019; URRY, 2011).

O termo mobilidade deve ser abordado no plural, segundo Urry (2011), porque pode adquirir as mais variadas formas, a partir da relação com elementos tecnológicos. Sheller e Urry (2006) explicam que o paradigma das novas mobilidades envolve a desmaterialização das conexões; as novas máquinas; o aumento da convergência entre transporte e comunicação; os sistemas de mobilidades altamente especializados; e a existência das pessoas cada vez mais vai além de seus corpos.

Urry (2011) considera que a invenção do papel e da impressão, por exemplo, já poderia ser considerada como um advento de mobilidade para o jornalismo, além de estar relacionada com a ideia de portabilidade. “Um papel pode ser carregado e deslocado, essa capacidade de movimentação permite que o jornalismo móvel também seja percebido como uma forma de

deslocar as práticas e produtos jornalísticos para fora das redações, para os ambientes externos”, afirma Souza (2019, p. 26).

Pellanda (2005) considera, inclusive, o jornal impresso como o primeiro meio de comunicação de massa móvel por ter ido além da portabilidade “A mobilidade do meio jornal parece fazer parte de sua definição. Ele passa a ser levado, dobrado, rasgado e manipulado por vários leitores em seu ciclo de vida” (PELLANDA, 2005, p. 31). O autor ressalta que embora o papel seja portátil, o texto do jornal impresso é estático, fechado, o que constitui uma significativa diferença para os conteúdos publicados nas plataformas, tendo em vista que podem ser alterados a qualquer tempo após a publicação.

Sousa (2018) mapeou nove dimensões potenciais de mobilidade do dispositivo jornal. Quatro referentes ao suporte: *portabilidade, conexão, expansão, sensibilidade ao contexto*. Quatro relacionadas à plataforma: *maleabilidade, atualização, customização, multimodalidade; e a ubiquidade*, alusiva tanto ao suporte quanto à plataforma. Nesse sentido, a autora entende que a relação histórica entre jornais e mobilidade se complexifica e se amplia conforme emergem novas dimensões de mobilidade no dispositivo jornal.

A invenção do telégrafo, em 1940, também interferiu na relação do jornalismo com a mobilidade. Segundo Abreu (2013), o aparelho deu mais agilidade na transferência de informações e proporcionou maior alcance, a partir do acesso de informações de outras regiões. Outro marco e fator de mais uma transformação da relação jornalismo e mobilidade foi o desenvolvimento da telefonia.

A facilidade de acesso e transmissão de informações, de forma mais rápida e segura, provocou alterações não só no *deadline*, tempo limite das redações, como obrigou os jornais a investirem de forma mais acentuada em tecnologia e na contratação de repórteres ou correspondentes (ABREU, 2013, p. 35).

A invenção do transistor, em 1947, tecnologia que permitiu a redução do tamanho e do peso do rádio, que também passou a funcionar com pilhas, foi mais um elemento de transformação da mobilidade. As primeiras unidades de rádios transistorizados pesavam menos de 380 gramas e eram consideravelmente mais baratas (ABREU, 2013). As pessoas passaram a levar consigo o aparelho e poderiam ouvir as informações de qualquer lugar, por meio do dispositivo, fato que não ocorria antes, por conta das dimensões dos aparelhos, que impossibilitavam o deslocamento. Nos anos 1980, outro exemplo é o surgimento das primeiras televisões portáteis.

A miniaturização dos computadores, o surgimento e massificação da internet e a expansão das tecnologias digitais móveis, em especial, a partir da criação dos *smartphones*,

foram responsáveis por transformações significativas entre mobilidade e jornalismo (SOUZA, 2019).

A rotina do profissional é diretamente impactada a partir da mobilidade. O jornalista, por exemplo, ao utilizar um telefone fixo para fazer uma apuração, tinha a sua mobilidade restrita na redação. Com a disponibilização de telefones públicos nas ruas, muitos profissionais passaram a se comunicar com a redação, por meio do aparelho, o que, de fato, criou novas possibilidades de comunicação, porém, ainda de forma mais restrita, tendo em vista que os ouvidores não eram encontrados em qualquer lugar.

Com o surgimento do celular, a mobilidade do profissional foi ampliada, facilitando a comunicação mais direta, assim como a partir do desenvolvimento dos *smartphones*. Os profissionais então, com a disponibilização da internet móvel, passaram a ter a possibilidade de criar o conteúdo e publicar, de qualquer lugar, a qualquer tempo, por meio deste suporte.

Nesse sentido, ressaltam-se que os conceitos de portabilidade (deslocamento do suporte), e de mobilidade (além da portabilidade), envolvendo a conexão à internet, são relacionados, por Silveira (2019), com a conexão ubíqua e permanente do usuário. O que chama a atenção para a capacidade de produção e redistribuição de um conteúdo que é consumido em movimento, com possibilidades de interação que ultrapassam espaços físicos e digitais (maior alcance), diante de noções diferentes de tempo e espaço.

A dimensão tomada pelos dispositivos de tecnologia digital móvel na vida dos consumidores e a consequente transformação causada nos processos de produção, consumo e circulação de conteúdo torna necessária a visualização do jornalismo para além de somente a mobilidade, tomada em seu conceito tradicional, pois essa já não é mais a mesma presente no rádio de pilha ou no jornal impresso (SILVEIRA, 2019, p. 59).

Diante da extensão do conceito, quando relacionado ao jornalismo, é possível compreender a importância da análise das reconfigurações da profissão a partir do uso dos *smartphones*, sobretudo, nos aspectos que envolvem a mobilidade, como a possibilidade de produzir conteúdos e publicar diretamente por meio do dispositivo, de qualquer lugar que tenha conexão de internet e a qualquer momento.

A demanda por uma produção ubíqua é crescente e a mobilidade é parceira de quem precisa estar presente no maior número possível de coberturas e garantir o máximo de informação jornalística. Sendo a mobilidade, portanto, um fator essencial para a comunicação (SOUZA, 2016, p. 75).

As reconfigurações da produção jornalística estão atreladas à cultura da mobilidade. Explorar aspectos relacionados a esse movimento é essencial para esta pesquisa, tendo em vista

que a mobilidade pode transformar o fazer jornalístico e ser considerada o caminho e não o destino final.

### 2.3 JORNALISMO EM PLATAFORMAS DIGITAIS E MÓVEIS

As reconfigurações dos meios de comunicação e da sociedade, a partir da utilização das tecnologias digitais móveis, quando relacionadas ao jornalismo, dão origem ao jornalismo digital móvel. Antes de abordar essa modalidade específica do jornalismo, se faz necessário sistematizar e diferenciar as denominações atribuídas ao jornalismo produzido para as plataformas digitais, a partir do advento da internet.

Os termos jornalismo eletrônico, jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo on-line e webjornalismo, apesar de estarem, de forma geral, relacionados ao jornalismo produzido a partir do desenvolvimento da internet, possuem peculiaridades que devem ser levadas em consideração para esta pesquisa. Observa-se que, segundo Mielniczuk (2003), essas definições não se excluem e a produção ou os produtos jornalísticos podem, inclusive, perpassar, de forma concomitante, em distintas esferas. O jornalismo digital móvel e jornalismo ubíquo surgem tempos depois.

O jornalismo eletrônico, de acordo com Mielniczuk (1998), seria o mais abrangente: basta o jornalismo fazer uso da aparelhagem eletrônica - analógica ou digital - para que seja considerado eletrônico. Para a autora, dentro deste conceito, destaca-se a tecnologia digital, a qual é característica do jornalismo digital. Ele auxilia o profissional na captura, no processamento e na disseminação da informação. Todo e qualquer procedimento jornalístico que implica no tratamento de dados em forma de *bits* emprega tecnologia digital.

O jornalismo on-line remete a ideia de transmissão de dados em rede, a partir da comunicação em tempo real e sem interrupção do fluxo, enquanto o webjornalismo se refere à *web* – se relaciona, de forma intrínseca, às interfaces gráficas e à plataforma multimídia. Observa-se, segundo Mielniczuk (1998), que a internet envolve processos mais amplos que a *web*, (os aplicativos, por exemplo, que não integram a *web*, mas fazem parte da internet), entretanto, frequentemente, são consideradas sinônimos.

É importante ressaltar que, cerca de 25 anos depois do surgimento das terminologias, tudo é digital, inclusive, o jornal impresso. Por mais que o papel continue sendo utilizado como suporte, o produto também é disponibilizado na íntegra, na versão digitalizada e se reconfigura. Nas páginas do impresso, por exemplo, é feito o uso de meios, como os hiperlinks e *QR Codes*, que garantem novas experiências aos usuários e os direcionam para as plataformas digitais. Por isso, não se pode mais falar somente em webjornalismo, mas sim ciberjornalismo, tendo em

vista que além das interfaces gráficas, que facilitaram o acesso à *web*, outras possibilidades foram desenvolvidas com o passar dos anos, como o surgimento de aplicativos e *softwares* com as mais distintas funcionalidades.

O termo ciberjornalismo, para Mielniczuk (1998), se refere ao jornalismo que utiliza o ciberespaço ou as possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética. Salaverría (2005, p. 21, tradução nossa)<sup>34</sup> complementa tal conceito ao afirmar que ele “é a especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, disseminar conteúdo jornalísticos”. Schwingel (2012) o define como:

modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a banco de dados relacionais e complexos (SCHWINGEL, 2012, p. 37).

Schwingel (2012, p. 35) ainda acredita que “o prefixo ciber delimita e define mais precisamente o campo de produção que se propõe como sendo o da prática jornalística no ciberespaço” e enumera oito princípios básicos do ciberjornalismo: multimídia, interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdos, memória, atualização contínua, flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção e uso de ferramentas automatizadas no processo de produção.

O jornalismo digital, ao surgir, se relacionava à internet e à *web*, entretanto, segundo Sousa (2018), com o passar do tempo, também passou a se relacionar com a internet móvel e com os dispositivos digitais móveis - como o *smartphone* - o que deu origem a uma nova modalidade: o jornalismo digital móvel. Compreende-se, nesta dissertação, que o jornalismo é, como um todo, digital, o que inclui não só a *web*, como o telejornalismo, o radiojornalismo e até mesmo o processo de produção do jornal impresso. Entretanto, observa-se que o foco deste estudo recai sobre uma modalidade específica, que é o jornalismo digital móvel, o qual integra o ciberjornalismo.

É importante registrar que nesta pesquisa consideram-se as conceituações denominadas jornalismo móvel ou jornalismo *mobile* como sinônimos de jornalismo digital móvel. A opção

---

<sup>34</sup>No original: “es la especialidade del periodismo que emplea el ciberespacio pra investigar, producir y, sobretudo, difundir contenidos periodísticos.” (SALAVERRÍA, 2005, p. 21).

por utilizar tal denominação se justifica pelo fato de que se entende que a modalidade de jornalismo aqui estudada é digital, mas também é também móvel.

“Produzido para as plataformas móveis”. É assim que Canavilhas e Santana (2011, p. 55) entendem o jornalismo móvel. Tais plataformas, além de replicarem as características existentes nos meios tradicionais, também incorporam oito novas: ser pessoal, portátil, permanentemente ligada, sempre presente, ter sistema de pagamento integrado, permitir identificação precisa da audiência, capturar o contexto social do consumo, e massificar o conceito de realidade aumentada (CANAVILHAS; SANTANA, 2011). O conceito de jornalismo móvel:

especifica a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio na prática jornalística contemporânea visando o desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdos do campo. Nesta instância, o conceito dialoga com os processos de convergência jornalística em curso nas organizações e com a expansão da mobilidade e sua natureza física e informacional proporcionada aos repórteres. Grosso modo, jornalismo móvel digital incorpora o “móvel” de mobilidade e o “digital” da digitalização do aparato técnico utilizado para conferir uma nova dinâmica nas rotinas produtivas do jornalismo (SILVA, 2013, p. 42).

O jornalismo móvel é também considerado um subgênero do jornalismo digital trabalhado de forma convergente e preocupado com as especificidades técnicas dos dispositivos, o que envolve aspectos como *design* responsivo, capacidade de armazenamento, memória, entre outros (CAMARGO, 2015). Para Rezende (2016, p. 26), o jornalismo móvel é: “um conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos”.

Mais recente, Empinotti (2018, p. 26) explica o jornalismo móvel como “aquele produzido para ser consumido pelos usuários a partir de aplicativos ou sites móveis para *tablets* e *smartphones*” e propõe uma classificação que compreende as quatro fases de desenvolvimento do jornalismo digital móvel:

- Formatos primitivos (até 2004): utiliza os telefones celulares convencionais como plataforma e conta com portais, alertas via e-mail, além de marcar a transição das tecnologias *pull e push*, ou seja, o usuário não precisa mais ir em busca de conteúdo (*pull*), o próprio conteúdo – em diferentes formatos – chega até ele (*push*).
- Pré-app – experimentação (2004-2008): consolida a comunicação *push*, por meio dos primeiros *smartphones e e-readers*. Há testes de modelos de operação para dispositivos digitais móveis, com o objetivo de disponibilizar conteúdo

adaptável aos diferentes formatos das telas dos dispositivos. Os principais serviços, nesse contexto, são *mms* (serviço de mensagens curtas), *streaming* de conteúdo, web móvel, rede 3G.

- Economia das apps – homogeneização - estagnação (2008-2013): constitui o principal alvo de estudos em jornalismo móvel por envolver modelos de produtos e serviços consolidados, como lojas virtuais de *apps*, sites com design responsivos, integração do conteúdo em sites de redes sociais, entre outros, o que molda o consumo via *smartphone*.
- Renovação (a partir de 2013): envolve serviços inovadores, como inteligência artificial e realidade aumentada, além de se relacionar com dispositivos vestíveis. Perdura até os dias atuais.

Nesse sentido, ressalta-se que Pellanda et al. (2017) estabelecem sete marcos de tecnologias baseados nos usos e nas apropriações pelo jornalismo, focando no consumo e na leitura de produtos: *SMS (Short Message Service)*; *WAP (Wireless Application Protocol)*; *web móvel*; *iPhone*, *web apps* e disseminação de produtos móveis via lojas virtuais; notificações móveis; wearables; IA (inteligência artificial) e assistentes pessoais.

A última terminologia a ser apresentada neste tópico se refere ao jornalismo ubíquo, considerado por Salaverría (2016) como o futuro do jornalismo móvel. Esta modalidade é caracterizada pela onipresença e pela disponibilização de informação ao alcance de qualquer pessoa, em todo momento e lugar.

Modalidade do jornalismo que cria e oferece conteúdos informativos multissensoriais, produzidos conjuntamente por jornalistas, usuários e sensores que, organizados conforme critérios pessoais e algorítmicos, se difundem coordenadamente através de todo tipo de telas e em um fluxo contínuo, de acordo com o padrão de consumo de cada indivíduo (SALAVERRÍA, 2016, tradução nossa<sup>35</sup>).

O consumo e a produção de conteúdos jornalísticos, segundo Salaverría (2016, p. 259, tradução nossa<sup>36</sup>) são realizados, nesta modalidade, “num sistema interconectado de dispositivos que permitirá uma comunicação cada vez mais corpórea com a informação – através da voz, dos gestos, do movimento dos olhos ou, quem sabe, pelo poder da mente”.

<sup>35</sup>No original: “*Modalidad del periodismo que crea y ofrece contenidos informativos multisensoriales, producidos conjuntamente por periodistas, usuarios y sensores que, organizados conforme a criterios personales y algorítmicos, se difunden coordinadamente a través de todo tipo de pantallas y en un flujo continuo, de acuerdo con el patrón de consumo de cada individuo.*” (SALAVERRÍA, 2016).

<sup>36</sup>No original: “*tanto el consume como la producción de contenidos periodísticos se realizará en un sistema interconectado de dispositivos, que permitirán una comunicación cada vez más corpórea con la información – a través de la voz, los gestos, el movimiento de los ojos o, quién sabe, incluso por vía directa desde la mente.*” (SALAVERRÍA, 2016, p. 259)

O jornalismo ubíquo é caracterizado, segundo Silveira (2017), por meio de 13 propriedades: espaço híbrido, legado potencializado, jornalismo digital em base de dados, multisuporte, contextualidade, integração, continuidade, automação, formato ubíquo, redistribuição e reprodução, personalização bidirecional, redação *mobile first*, multicompetências.

A ubiquidade torna totalmente natural a interação entre seres humanos e possibilidades informatizadas, fazendo com que as pessoas nem percebam que estão dando comandos a um computador. “Nós estamos a conceber uma nova maneira de pensar sobre computadores no mundo, que leve em conta o ambiente natural do ser humano e permita que os próprios computadores desapareçam do fundo” (WEISER, 1991, tradução nossa)<sup>37</sup>. O autor complementa a ideia com a afirmação de que as tecnologias ubíquas “tecem-se no tecido da vida cotidiana até que elas são indistinguíveis a partir dele” (WEISER, 1991, tradução nossa)<sup>38</sup>.

Nesse contexto, segundo Canavilhas, Rodrigues e Giacomelli (2019) o jornalismo intensifica a sua relação com o consumidor:

Ao tornar-se móvel e portátil, o jornalismo passou a ser ubíquo e personalizado, entrando assim numa nova era. A distância e o tempo, eternos obstáculos para o jornalismo, perderam importância porque passou a ser possível levar a informação em direto a qualquer local e com custos muito reduzidos. Usando características dos dispositivos de receção, que permitem selecionar as notícias em função de preferências automatizadas ou personalizadas, as notícias podem agora ser direcionadas a nichos (CANAVILHAS; RODRIGUES; GIACOMELLI, 2019, p. 10).

Os usuários, então, não precisam se esforçar para buscar informações, porque, como explica Silveira (2019), o jornalismo ubíquo proporciona uma oferta informativa personalizada e ininterrupta que se apresentam por meio de telas que aparecem de forma natural no dia a dia das pessoas. Nesse tipo de jornalismo, já não se fala em tecnologias *pull* ou *push*. Para Empinotti (2018), ser ubíquo não significa apenas o acesso às informações, mas vai além, leva em consideração a participação do público por meio do compartilhamento e envolvimento no processo.

---

<sup>37</sup>No original: “*We are trying to conceive a new way of thinking about computers in the world, one that takes into account the natural human environment and allows the computers themselves to vanish into the background.*” (WEISER, 1991).

<sup>38</sup>No original: “*They weave themselves into the fabric of everyday life until they are indistinguishable from it.*” (WEISER, 1991).

### 2.3.1 Fases do ciberjornalismo

Como esta dissertação se debruça sobre o ciberjornalismo, mais especificamente ao jornalismo digital móvel, se faz necessário apresentar as fases (BARBOSA, 2013; EMPINOTTI, 2018; MIELNICZUK, 2003; SOUSA, 2018) desse, para analisar, inclusive, os possíveis próximos passos da profissão e dos profissionais.

A primeira geração, segundo Mielniczuk (2003), se refere à época em que as matérias principais de cada editoria eram apenas transpostas para a web e atualizadas a cada 24h, de acordo com o fechamento do jornal impresso. Naquele momento, os profissionais não se preocupavam com a criação de conteúdo jornalístico específico para a internet.

Na segunda geração, os jornalistas começaram a explorar a característica da hipertextualidade na internet, a partir da preocupação com os textos em circulação (deixaram de ser apenas transpostos), da utilização de links nas produções para a web e da disponibilização de *e-mails*, de forma a promover a comunicação entre jornalista e leitor (MIELNICZUK, 2003). Apesar de atrelado ao jornalismo impresso, nesta fase verificam-se tentativas de explorar as possibilidades oferecidas pela rede.

A terceira geração, segundo Mielniczuk (2003), é caracterizada pela produção desenvolvida de forma exclusiva para a *web*, a partir do surgimento de portais de notícias, com recursos de interatividade, multimídia e com produtos mais personalizados.

A quarta geração, de acordo com Barbosa (2013), se refere ao impacto do uso de banco de dados - elemento estruturador de um novo fazer jornalístico - que permite o correlacionamento e a recuperação rápida de informações, a incorporação dos usuários no processo jornalístico, além da elaboração de um sistema automatizado de produção e da valorização da arquitetura da informação. Para Santi (2009, p. 187) é na quarta geração que “ocorre a efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a *web* que até então eram elaborados de forma intuitiva e artesanal”.

O aspecto que diferencia a quinta geração, para Barbosa (2013), é a apropriação de suportes digitais móveis pelo jornalismo, especialmente *smartphones* e *tablets*, os quais provocam o surgimento de novas possibilidades, inclusive, para as práticas jornalísticas. Caracterizada pela medialidade, nessa geração, a produção jornalística está presente nos distintos formatos de conteúdos multimidiáticos e são distribuídos para multiplataformas por profissionais que fazem uso das tecnologias digitais e da rede.

Nesse contexto, se consolida um cenário “de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum* multimídia de

cariz dinâmico” (BARBOSA, 2013, p. 33). Nesta geração, o *smartphone*, segundo Barbosa (2013, p. 42), se destaca como um novo agente que reconfigura “a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas”.

Um dos aspectos importantes dessas transformações proporcionadas pelas mídias móveis, para Barbosa (2013), é o surgimento de produtos autóctones, ou seja, materiais exclusivos, inovadores e específicos para dispositivos digitais móveis.

Sousa (2018) indica o delineamento de uma sexta fase caracterizada por meio de quatro elementos: o primeiro se refere a ideia de *mobile first*; o segundo envolve experiências em realidade virtual e/ou aumentada; o terceiro diz respeito ao desenvolvimento de aplicativos específicos para óculos e relógios inteligentes e o último se relaciona às publicações coerentes com aspectos da mobilidade.

Em relação às tecnologias vestíveis, Empinotti (2018) exemplifica as experiências com os óculos inteligentes (*smartglasses*), afirmando que a ruptura dos *wearables* (dispositivos vestíveis), diante dos atuais dispositivos móveis, será a possibilidade do usuário receber a informação sem precisar interromper uma atividade. Mais recentemente, surgem as assistentes pessoais (*Alexa, Siri*), que adicionaram a possibilidade de interação por voz e proporcionam experiências características desta geração. O potencial destes tipos de tecnologia ainda é pouco explorada pelas empresas de comunicação. Os relógios inteligentes, também relacionados à sexta geração possuem múltiplas funções, segundo Empinotti (2018).

Da mesma forma com que telefones celulares agregaram funções e sensores que os tornaram multitarefas, ofuscando a funcionalidade original de conectar pessoas através da fala, os relógios começam a ganhar características semelhantes: receber mensagens, monitorar batimentos cardíacos, checar calendário e informações meteorológicas, entre muitas outras funções. Entretanto, os relógios ainda funcionam de forma integrada com *smartphones*, sem possibilidade de trabalhar de forma independente, o que limita a realização de tarefas e encarece o preço de acesso, já que são necessários dois dispositivos (EMPINOTTI, 2018, p. 36).

O ciberjornalismo pode então agregar o jornalismo digital móvel e o jornalismo ubíquo, segundo Sousa (2018). Deste modo, este termo, por conta de suas características e peculiaridades, é o mais adequado para ser utilizado diante do contexto atual. O ciberjornalismo compreende os mais diferentes processos e tecnologias, que reconfiguram, sobretudo, a rotina de produção da profissão.

### 3 RECONFIGURAÇÕES DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

Este capítulo aprofunda a discussão relacionada à produção jornalística, com a explanação de conceitos como a teoria do *newsmaking* (BENETTI, 2009; SILVA, 2013; TUCHMAN, 2002; WOLF, 1994, 2003); noticiabilidade (FALCÃO, 2012; GALTUNG; RUGE, 1965; WOLF, 2003, 2005; XAVIER; VERNER, 2019); *gatekeeping e gatewatching* (BARDOEL; DEUZE, 2001; BRUNS, 2005, 2011; JÚNIOR; ANTONIOLI, 2016). Além de discutir propriedades relevantes dos dispositivos digitais móveis (AGUADO; CASTELLET, 2013; EMPINOTTI, 2018; LEMOS, 2011; REZENDE, 2016), também são abordadas as reconfigurações estruturais (BOMFIM; LUCENA, 2019; CANAVILHAS; RODRIGUES; GIACOMELLI, 2019; MICÓ; MASIP; BARBOSA, 2009; MILHOMEM; ROCHA, 2019; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SEIBT, 2014); as reconfigurações profissionais (CANAVILHAS et al., 2016; FISHER; GRANT; WILKINSON, 2009; MOREIRA et al., 2018; SEIBT, 2014; QUINN, 2009); e as reconfigurações do público (CASTELLS, 2015; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; JUKES, 2013; SOUSA, 2018; SOUZA, 2014) relacionadas à produção jornalística, a partir do uso do *smartphones*.

Observa-se que este capítulo auxiliará, sobretudo, na reflexão sobre as reconfigurações da produção jornalística em *O Liberal e Diário do Pará* a partir do uso do dispositivo, que constitui o segundo objetivo específico proposto por esta dissertação.

O dicionário *Michaelis online* (2015<sup>39</sup>) descreve o termo produção como “qualquer coisa resultante do trabalho humano, da tecnologia ou produzida naturalmente” ou ainda “processo que envolve recursos financeiros, equipamentos e pessoal técnico”. Palavras como criação, rotina, realização, efetivação, procedimentos e cultura se relacionam ao conceito.

De modo mais específico, a produção de conteúdo jornalístico, segundo definição do *Dicionário da Comunicação* (MARCONDES FILHO, 2009), abrange um conjunto de procedimentos de rotina que permite ao jornalista construir o produto noticioso a ser publicado pelas mais diversas plataformas. Levando esta acepção em consideração, este capítulo traz aspectos relacionados tanto aos processos de reconfiguração da produção, que envolvem a rotinização, procedimentos e práticas jornalísticas, quanto apresenta elementos referentes aos produtos, como as notícias e plataformas digitais. É necessário abordar as duas vertentes, que são interligadas, para a melhor compreensão das transformações relacionadas à produção jornalística.

---

<sup>39</sup> Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em: 22 out. 2020.

Deste modo, os aspectos abordados neste capítulo, além de outros identificados ao longo do estudo, serão discutidos e relacionados à realidade da produção noticiosa de *O Liberal e Diário do Pará* no próximo capítulo, especialmente, no que diz respeito às reconfigurações do processo de produção de conteúdo para as plataformas digitais, a partir do uso do *smartphone*.

### 3.1 ROTINA PRODUTIVA

Discute-se o processo de rotinização nas organizações jornalísticas, que pode ser caracterizado, segundo Tuchman (1973), como forma de controle do trabalho, com os objetivos de facilitar a realização das tarefas e controlar o fluxo de trabalho. Estabelecer procedimentos de rotina é essencial para que o jornalismo se desenvolva dentro dos ciclos de produção (TUCHMAN, 1973). Com a premissa de que o processo de construção da realidade é ligado, intrinsecamente, à prática produtiva do jornalismo (ALSINA, 1989), esta pesquisa aponta como essencial apresentar diferentes aspectos da produção noticiosa.

As rotinas jornalísticas, segundo Becker e Vlad (2009, p. 61, tradução nossa<sup>40</sup>), são ditadas por quatro elementos: “tecnologia, *deadlines*, espaço e normas”. O dinamismo exigido para a produção e sobretudo, para a publicação de notícias, a partir do desenvolvimento da internet, por exemplo, altera o horário de fechamento de um veículo, o *deadline*, que antes era fixo e se torna variável e constante. Com a possibilidade de atualizar ou alterar, a qualquer tempo, conteúdos publicados em portais de notícias, o profissional está sempre alerta para os acontecimentos em tempo real.

Em relação ao espaço, pode-se destacar a convergência jornalística, que abrange o processo de integração das redações dos diferentes veículos de uma empresa de comunicação. Equipes que antes poderiam ser consideradas do jornal impresso, passam a produzir conteúdos também para os portais, sites de redes sociais, ou outros veículos que funcionem de forma integrada.

Deste modo, relembra-se as duas perspectivas apresentadas por Wolf (1999) em relação aos estudos de produção: o *background* social, o qual refere-se aos fatores externos à organização. Nesta pesquisa, pode-se identificar o uso dos *smartphones*. E a segunda perspectiva, que se observa a partir dos processos dentro da organização e influenciados por ela, como os aspectos relacionados à organização das redações, à cultura dos profissionais, estratégias e normas das empresas.

---

<sup>40</sup> No original: “*routines are dictated by technology, deadlines, space and norms*” (BECKER; VLAD, 2009, p. 61).

Conceituadas por Silva (2013) como um processo padronizado ou atividades repetitivas, as rotinas de produção caracterizam a prática jornalística nas redações a partir da configuração das funções exercidas do trabalho. “Essas rotinas são condicionadas por alguns fatores como tecnologia, regras internas e cultura da profissão, além de baseadas em critérios de noticiabilidade ou de valores-notícia” (SILVA, 2013, p. 84).

Observa-se que a produção jornalística vive em permanente transformação, segundo Gonçalves (2018). Um dos principais motivos para esta constante mudança de formatos é, para Franciscato (2014), o surgimento e apropriação de sucessivas inovações tecnológicas, que geram a reestruturação, tanto do modelo de produção, como o de negócios.

As inovações organizacionais são mudanças nas rotinas de trabalho, com implantação de novos modelos de gestão, novos ambientes e as formas como inovações tecnológicas podem induzir à criação de novos processos. No jornalismo, as inovações organizacionais englobariam desde o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto (FRANCISCATO, 2014, p. 1334).

Tais inovações, segundo Dogruel (2017) podem se referir ao produto; processo; posição; e inovação paradigmática. Nesta pesquisa, a etapa do processo que envolve mudanças “que remetem para a dimensão da organização midiática, tais como novos modos de produzir, empacotar e distribuir produtos midiáticos, bem como as mudanças organizacionais nas empresas de mídia” (DOGRUEL, 2017, p. 11) constitui como foco.

As reconfigurações da produção jornalística, no que se referem às novas linguagens, formatos, noções de tempo e espaço, fluxo de informações, dentre outras potencialidades, rupturas e continuidades percebidas na rotina profissional decorrem, especialmente, das inovações tecnológicas que adentram, de forma contínua, nas redações. “Em termos históricos, mudanças tecnológicas sempre condicionaram mudanças nas rotinas de editores e repórteres”, afirma Freire (2019, p. 3), o que pôde ser percebido, especialmente, a partir da digitalização informacional.

São incontáveis as transformações no âmbito da profissão. Para cada meio, de acordo com Wolf (2012), os processos de produção da notícia são diferentes e sofrem interferências de questões burocráticas e organizacionais, peculiares de cada empresa de comunicação. No entanto, existem três fases comuns da rotina produtiva a todas as redações: coleta, seleção e a apresentação da notícia (VIZEU, 2014; WOLF, 1995).

A primeira fase, que consiste na coleta de informações, tem como atividade principal a busca por fatos que possam se tornar notícias. A segunda, consiste na triagem e na organização do material que chega ao profissional, que converte o fato em notícia, a partir da sistematização

do trabalho. Sobre a publicação, que constitui a terceira fase, trata-se de “transformar o acontecimento numa história com princípio, meio e fim” (WOLF, 1995, p. 245). Tal processo consiste em “condensar, focalizar a atenção em certos aspectos do acontecimento e se traduz, presumivelmente, numa maneira semelhante de captar, codificar e memorizar as informações recebidas” (WOLF, 1995, p. 245). Aspectos como formatos, linguagens, apresentação, entre outros, são adaptados de acordo com o veículo a ser divulgada a informação.

Já as etapas da rotina produtiva, a partir do surgimento das plataformas digitais, sobretudo, dos portais de notícias e sites de redes sociais, segundo Freire (2018) são quatro: seleção e apuração; etapa de produção; etapa de edição do conteúdo e a replicação. Por unir vantagens como a mobilidade e a possibilidade de acesso às redes sociais digitais, os *smartphones* se fazem presentes nas quatro etapas da rotina produtiva (FREIRE, 2018):

- **Seleção e apuração:** o uso de aplicativos pelos profissionais, via plataforma, pode ser para contato com fontes, rondas, entrevistas, recebimento de sugestões de pautas por parte do público ou distribuição de pautas;
- **Produção:** o *smartphone* pode ser utilizado na transmissão de conteúdo ao vivo, produção de fotos para serem utilizadas em textos, entre outras;
- **Edição de conteúdo:** pode ser realizada por meio de aplicativos do suporte;
- **Replicação:** pode ser verificada na postagem de conteúdo em sites de redes sociais.

Esta última fase – replicação - é uma das características que são incorporadas pelo jornalismo, a partir do desenvolvimento de ferramentas tecnológicas. Essa propriedade pode ser identificada, especialmente, a partir do desenvolvimento da possibilidade de compartilhamento de conteúdo. Com alguns cliques, uma informação pode ganhar um alcance nunca antes imaginado e em poucos segundos pode viralizar na rede.

Em relação aos produtos que intensificaram as transformações da rotina jornalística, para Freire (2019, p. 4), um dos principais foi o nascimento de portais na internet, a partir de 1995: “No século XXI, no entanto, duas outras características chamariam atenção ao longo da rotina produtiva: a interação, por meio do uso de recursos como as redes sociais e a mobilidade, evidente no uso de *tablets e smartphones*”.

As mais diferentes invenções incorporadas ao jornalismo, como o surgimento do telefone fixo, máquina de datilografar, telefone celular, internet, computador, *notebook*, *smartphone*, entre outros tantos inventos tecnológicos, que possibilitam ampliação da mobilidade e a digitalização, têm transformado o fazer jornalístico.

Com o desenvolvimento da internet, “as rotinas de produção pressupõem o emprego de *softwares*, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas

de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos” (BARBOSA, 2013, p. 34), que devem ser levados em conta na rotina de produção profissional.

A produção foi alterada profundamente com a chegada da internet e seus desdobramentos, “provocando ainda o redirecionamento das mídias existentes, a convergência entre elas, o surgimento de mídias nativas digitais, como também o aparecimento das mídias sociais, entre outras” (JUNIOR; ANTONIOLI, 2016, p. 45).

Três conceituações são fundamentais para a compreensão da notícia. A primeira, abordada por Alsina (1989, p. 18, tradução nossa<sup>41</sup>), a configura como uma “representação social da realidade cotidiana que se manifesta na construção de um mundo possível”. A segunda é de Traquina (2001, p. 94), que considera a notícia como o resultado de um processo de produção definido como “a percepção, a seleção e a transformação de uma matéria-prima (principalmente os acontecimentos) num produto”. A terceira conceituação da notícia é de Tuchman (2002), o qual acredita que ela representa a realidade da sociedade à medida que a constitui como um fenômeno social partilhado e em construção. Isso demonstra a importância da produção noticiosa, sobretudo para a sociedade.

Por conta da complexidade da produção jornalística, Traquina (2005, p. 31) afirma que não é possível compreender “porquê as notícias são como são” levando em consideração apenas fatores externos, sem que se preocupe com a cultura profissional do jornalista, o que envolve as reconfigurações do processo de produção noticiosa.

### 3.2 NEWSMAKING

A teoria do *Newsmaking* (BENETTI, 2009; SILVA, 2013; TUCHMAN, 2002; WOLF, 1994, 2003) se dedica aos processos rotinizados de produção e trata-se, segundo Wolf (1994, p. 161), de uma abordagem “constituída pelos estudos que analisam a lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro da qual se afeta a ‘construção’ das mensagens”.

A teoria articula-se, principalmente, na conexão entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos (WOLF, 2003). Todos os fatores destes dois apontamentos são essenciais para a compreensão dos elementos que compõem a produção noticiosa.

Os estudos sobre o tema possibilitaram a identificação de apropriações técnicas, relações profissionais e o processo de transformação do acontecimento em notícia, levando em

---

<sup>41</sup>No original: “representación social de la realidad cotidiana que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (ALSINA, 1989, p. 18).

consideração critérios de noticiabilidade e valores-notícias, entre outros aspectos que impactam a produção. As perspectivas do *newsmaking* para Benetti (2009):

buscam compreender os processos de construção da pauta, os procedimentos de definição e seleção de fontes, as técnicas de apuração, de redação e de edição, os critérios utilizados para definir o que é notícia, a inserção do jornalista na organização em que trabalha, a imagem que os jornalistas possuem da profissão, como essa imagem interfere na produção noticiosa (BENETTI, 2009, p. 275).

A partir da teoria do *newsmaking*, Silva (2013) sistematiza duas principais gerações dos estudos da produção da notícia. A primeira se refere à década de 1970, com pesquisas etnográficas nas redações acompanhando as atividades dos jornalistas e o processo de transformação do acontecimento em notícia. A segunda geração, que tem início na década de 1990, se preocupa com aspectos relacionados à digitalização na produção da notícia, que envolve novos sistemas, plataformas, tecnologias digitais móveis, que reconfiguram, segundo o autor, aspectos como a apuração, distribuição de conteúdo, criando novas práticas para a profissão.

É importante ressaltar, que a partir desta segunda geração, muito se polemizou sobre o papel dos jornalistas, os quais eram considerados por muitos estudiosos apenas como selecionadores e combinadores de informação (TUCHMAN, 2002), entretanto, a autora considera os profissionais como reais produtores de conteúdos, os quais não, simplesmente, encontram uma notícia, mas realizam, de fato, a produção dela.

Alguns fatores precisam ser destacados diante do estudo do *newsmaking*, que compõem as práticas de produção, como a noticiabilidade (seleção entre os diversos acontecimentos aqueles que serão considerados notícia), a sistematização (padronização da rotina de produção jornalística que envolve a produção) e a atribuição de valores-notícia (os critérios que usados pelos jornalistas para cumprir com a noticiabilidade).

Observa-se que a produção jornalística para as plataformas digitais deve levar em consideração peculiaridades como hipertextualidade, interatividade, instantaneidade, personalização, convergência e base de dados, as quais influenciam diretamente as reconfigurações do fazer jornalismo nas plataformas digitais.

### **3.2.1 Noticiabilidade**

Um dos principais desafios do jornalismo como prática profissional é a percepção do que deve ou não ser notícia, o que, muitas vezes, não é tratada de forma racional e sistemática no dia a dia da produção de conteúdo, mas sim a partir da vivência e da rotina da profissão. Os valores-notícia e critérios de noticiabilidade (FALCÃO, 2012; GALTUNG; RUGE, 1965;

WOLF, 2003, 2005; XAVIER; VERNER, 2019) são aspectos que influenciam a configuração de toda a produção jornalística.

As escolhas feitas durante o processo de construção da notícia até a sua apresentação estão baseadas na noticiabilidade, que, de acordo com Wolf (2003), formam um conjunto de critérios e qualidades que articulados auxiliam no entendimento do que deve ser selecionado e transformado em notícia. “O conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias” (WOLF, 2003, p. 86).

Os valores-notícias que são considerados os “critérios de noticiabilidade”, segundo Galtung e Ruge (1965), apresentam 12 atributos de relevância que devem ser levados em conta para que um acontecimento se configure como notícia. São eles: frequência do acontecimento; dimensão dos fatos; clareza; relevância; consonância; imprevisto; continuidade; composição; referência a países e pessoas de elite; personalização do conteúdo e negatividade. As autoras (1965) afirma ainda que quanto-mais atributos o acontecimento reunir, maiores são as chances dele se tornar notícia.

Critérios substantivos, contextuais e de construção são subdivididos por Traquina (2002). No primeiro, aspectos como morte, notoriedade do agente principal, proximidade geográfica e cultural, relevância, novidade, tempo, notabilidade, conflito e infração são destacados. No segundo, critérios contextuais, são apontados a disponibilidade, o equilíbrio da quantidade de notícias publicadas sobre o tema, a visualidade no que se refere a qualidade de imagens, exclusividade e a quantidade de acontecimentos relevantes no dia. Já no terceiro são indicados o que deve ser ressaltado ou evitado durante o processo de nascimento da notícia. A simplificação (tornar didática), relevância, personalização, dramatização e a consonância devem ser considerados, enquanto a amplificação, que retrata o exagero diante dos fatos deve ser deixado de lado.

Os diferentes critérios, segundo Wolf (2005, p. 190), devem responder à pergunta: “quais os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?”. Os valores-notícias estão presentes em todo o processo, seja na captação das informações, seleção, apresentação ou distribuição das notícias.

Com o desenvolvimento da internet e das plataformas digitais, que reconfiguram a produção jornalística, os critérios de noticiabilidade precisam ser reinterpretados, segundo Falcão (2012), a qual afirma que predominam os valores-notícia que envolvem a capacidade de entreter, a estrutura narrativa e o inesperado.

A aproximação, que é a marca da globalização, entre países e culturas por meio do de dispositivos digitais conectados à internet, é, para Falcão (2012), um dos aspectos a ser considerado, tendo em vista que intensifica a veiculação de notícias nacionais e internacionais.

Mesmo diante de produções noticiosas que possam ser acessadas e consumidas em qualquer lugar do planeta a qualquer horário, acreditamos que a proximidade (geográfica e cultural) é um dos principais indícios de consumo de conteúdo jornalístico (XAVIER; VERNER, 2019, p. 10).

Dois critérios são fundamentais a partir do desenvolvimento da internet, segundo Xavier e Verner (2019), que são a localidade (proximidade geográfica) e a morte (crimes e violência). Mesmo com a globalização aproximando conteúdos nacionais e internacionais, conteúdos locais e regionais também constituem critérios importantes a serem considerados. A notoriedade e o valor escândalo também se destacam, de acordo com os autores.

Observa-se que os critérios de noticiabilidade são fluidos. Alguns continuam presentes desde a década de 1960, outros, relacionados ao entretenimento, inesperado, proximidade e morte, são potencializados e criados com o desenvolvimento da internet, mas todos buscam o mesmo objetivo: provocar o interesse do público consumidor de notícias. Deste modo, observa-se que as transformações dos valores influenciam o processo de produção jornalística e auxiliam no entendimento das reconfigurações da rotina dos profissionais.

### **3.2.2 Gate - keeping e watching**

Entender como funciona o processo que transforma um determinado fato social em notícia de maior ou menor relevância é um desafio que já existe há muitos anos. Os critérios de noticiabilidade e valores-notícias, abordados anteriormente, são importantes elementos que auxiliam neste entendimento. Este tópico se refere ao papel do jornalista nesta caminhada, no qual dois conceitos são fundamentais no que tange o âmbito da produção de conteúdos: *gatekeeping e gatwatching* (BARDOEL; DEUZE, 2001; BRUNS, 2005, 2011; JÚNIOR; ANTONIOLI, 2016).

O *gatekeeping* impulsiona a discussão de como uma informação passa ou não por determinados portões (*gates*) até se tornar notícia e ser consumida pelo público. Deste modo, o *gatekeeper* pode ser entendido como o porteiro que impede o avanço de algumas informações e libera a passagem de outras (BRUNS, 2005).

Com o desenvolvimento de diversas possibilidades de interação entre os usuários nas redes, a participação ativa do público tem novas portas, o que provoca alterações nas rotinas de produção jornalística. Segundo Júnior e Antonioli (2016), o ato de produzir conteúdos, antes

delimitado aos principais meios de comunicação, foi ampliado a uma gama expandida de pessoas.

Modelos descentralizados e bidirecionais ganharam espaço, de acordo com Canavilhas (2010), o qual afirma que a informação passou a circular de muitos para muitos, de muitos para um e de um para um. A ampliação de possibilidades pode apontar para uma atualização do conceito de *gatekeeping* para *gatewatching*.

Com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações sobre informações se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo [...]. Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o “cão guia” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 94).

O termo *gatewatching* foi cunhado, em 2005, pelo Axel Bruns e caracteriza a participação ativa do público no processo construtivo das notícias, seja através de comentários, compartilhamentos, sugestões, críticas, verificações, denúncias, envio de fotos, vídeos, entre outras possibilidades.

Esta mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de *gatekeeping* por aquelas de *gatewatching*: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0” (BRUNS, 2011, p. 228).

Com a ampliação do acesso e das trocas informacionais, diante da abundante quantidade de potenciais notícias disponibilizadas na internet, o profissional que autorizava ou barrava a passagem de informações para que virassem notícias, passa, então, a atuar mais próximo da função de moderador (CANAVILHAS, 2010). Deste modo, o profissional conseguiria observar, mediar, fazer a seleção dos assuntos veiculados nas plataformas digitais. Observa-se que as duas práticas coexistem, entretanto, diante de um contexto de aumento de desinformações em circulação na rede, a curadoria dos conteúdos é fundamental.

Além de transformar acontecimentos em notícias, o profissional precisa ser capaz de discernir, dentre as milhares de informações disponíveis na rede, as que são de fato úteis e relevantes para o público e fazer a “observação dos portões de saída de veículos de imprensa e de outras fontes de modo a identificar materiais mais importantes assim que eles se tornem disponíveis” (BRUNS, 2005, p. 17).

O jornalista, então, tem o papel fundamental de contextualizar a informação selecionada, explicar de que forma o assunto repercutirá na vida de quem irá consumir o conteúdo (e não apenas se prender no enfoque do simples relato de um fato), assim como fazer

uma curadoria para informar a população sobre a veracidade das informações que circulam na rede.

### 3.3 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA COM *SMARTPHONES*

A distância sempre foi um desafio para as comunicações humanas, especialmente porque as pessoas são consideradas seres genuinamente sociais. O filósofo Aristóteles sempre ressaltou tal necessidade de comunicação entre os indivíduos, afirmando que os seres humanos são animais que precisam interagir com outros membros da espécie. Diante dessa característica foram e continuam sendo criadas ferramentas para encurtar distâncias e promover novas possibilidades de interações sociais.

Um destes instrumentos é o *smartphone* e, por isso, antes de abordar as reconfigurações estruturais, profissionais e do público relacionadas à rotina produtiva jornalística, a partir do uso do dispositivo, se faz essencial apresentar aspectos e características sobre o suporte, que acabam por influenciar nas transformações do dia a dia da produção jornalística.

#### 3.3.1 Dispositivos digitais móveis

Com o passar dos anos, o contínuo desenvolvimento dos dispositivos digitais móveis - *notebook, smartphones, tablets*, entre outros - segue provocando transformações no campo jornalístico (AGUADO; CASTELLET, 2013; EMPINOTTI, 2018; LEMOS, 2011; REZENDE, 2016). As tecnologias digitais móveis, segundo Aguado e Castellet (2013), se configuram como aparelhos que possuem conexão com a internet – sem fio - de forma ubíqua e são concebidos para a portabilidade do dia a dia. Além disso, os dispositivos também são capazes, de acordo com os autores, de transformar as funcionalidades das plataformas digitais, assim como a maneira de se relacionar dos usuários, o que, ao mesmo tempo que gera novas oportunidades e desafios, também promove incertezas e reconfigurações sobre os conteúdos digitais.

Quando o telefone móvel, conhecido como celular, foi criado por Martin Cooper em 1973, o dispositivo portátil foi capaz de permitir comunicação sem fio bidirecional. Segundo Renato (2012), pesava aproximadamente um quilo e sua bateria tinha autonomia de apenas uma hora de duração em conversação e oito horas em modo de espera, além de apresentar mais de 30 cm de altura. Tais características são inimagináveis nos dispositivos de hoje em dia. Cooper era ex-empregado da empresa *Motorola* e apresentou ao mundo o primeiro celular, um *Motorola DynaTAC* (Figura 2), em 1974, cerca de um ano após a sua criação.

**Figura 2 - Motorola DynaTAC, criado em 1974.**



Fonte: Google.

Inicialmente, a voz era o principal recurso de comunicação por meio de um telefone celular, ou seja, era possível apenas telefonar em mobilidade por conta da característica portátil do aparelho. Em 1993, a *IBM e a BellSouth* lançaram o *Comunicador Pessoal Simon*, o primeiro telemóvel a incluir funcionalidades além do envio e recebimento de chamadas de voz. O aparelho passou a servir como um livro de endereços, calculadora, pager e fax. Foi oferecido, pela primeira vez, o *touchscreen*.

Na sequência, outros aparelhos foram sendo desenvolvidos, como o *PDA BlackBerry*, que foi o primeiro a apresentar conectividade celular, em 2002, ainda que de forma lenta, instável e dependente das operadoras de telefonia (só em 2005 os usuários passaram a navegar mais livremente pela rede); o *Sanyo SCP-5300*, que foi o primeiro aparelho celular a incluir uma câmera integrada com um botão dedicado ao *snapshot*, entre outros, até que foram desenvolvidos os *smartphones* utilizados hoje.

Os *smartphones* “surgiram como *Personal Digital Assistant – PDA*, ou Assistentes Pessoais Digitais. Além de telefone, reuniam calendário, relógio, agenda, bloco de notas e calculadora” (ABREU, 2013, p. 11). Uma das principais características do suporte é tornar possível a navegação via internet móvel, o que provocou e segue provocando transformações sociais, econômicas e culturais.

Em 29 de junho de 2007, sob o slogan: “Isto é apenas o começo. *Apple* reinventa o telefone” (tradução nossa<sup>42</sup>), o *smartphone (iPhone)* foi lançado no mercado comercial, pela

<sup>42</sup>No original: “*This is only the beginning. Apple reinvents the Time Magazinephone*”.

empresa *Apple*, transformando integralmente o cenário das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Este lançamento foi considerado uma revolução no âmbito tecnológico.

A criação e ampliação de novas funções tornou os aparelhos, segundo Lemos (2007), Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirrede (DHMCM). O conceito alia potência comunicativa (voz, texto, foto, vídeo), conexão em rede e mobilidade por territórios informacionais. A convergência de sistemas de comunicação, computação e informática transformou o telefone celular em um aparato multifuncional, possibilitando o surgimento dos *smartphones*, os telefones inteligentes, que constituem ferramenta multifuncional.

Os telefones celulares atuais possuem outras características além de fazer uma simples chamada telefônica. Os aparelhos celulares agora podem enviar mensagens de texto; realizar navegação na Internet; reproduzir música MP3; gravar memorandos; organizar informações pessoais, contatos e calendários; enviar e receber e-mails e mensagens instantâneas; gravar, enviar, receber e assistir a imagens e vídeos usando câmeras e filmadoras embutidas; executar diferentes toques, jogos e rádio; realizar *push-to-talk* (PTT); utilizar infravermelho e conectividade Bluetooth; realizar vídeo-chamadas e servir como um modem sem fio para um PC (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 266).

Nesse sentido, ressalta-se o desenvolvimento das redes móveis, que foi iniciado no final da década de 1970 e pode ser classificado em cinco gerações. A primeira geração (1G) de conexões sem fio, segundo Empinotti (2018), além de custar muito caro, era completamente analógica, limitada à transmissão de voz de baixa qualidade, com muitas interferências e precisava da aquisição de telefones com planos inacessíveis para funcionar. Esta geração foi um marco, pois tornou possível se comunicar com qualquer pessoa de qualquer lugar, por meio de um celular.

Na década de 1990, houve a mudança de protocolos do analógico para o digital, com a chegada da telefonia móvel de segunda geração (2G). Mais qualidade nas chamadas de voz; o surgimento da *Short Messaging Service* ou *SMS*; menor custo; miniaturização dos aparelhos; transferências de dados (imagens e sons) limitadas por conta das baixas velocidades, foram características desta geração.

Na década seguinte, a terceira geração se configura com a chegada do 3G na Ásia. Este novo tipo de conexão que possibilitou a transformação de celulares em *smartphones*, que passaram a ser mais ágeis e considerados meta-dispositivos (AGUADO; FEIJÓO; MARTÍNEZ, 2013). A partir de 2010, a quarta geração das redes móveis (4G) é implantada pelo mundo. Com o 3G poderia ser alcançada uma velocidade máxima de 7 Mbps, já com o 4G, a velocidade mais alta pode chegar até os 150 Mbps.

No Brasil, o 4G chegou no ano 2013. Dentre as vantagens desta geração, além de identificar maior velocidade de conexão (*download e upload*), há a possibilidade de fazer

chamadas de vídeo sem interferências; reproduzir vídeos do *YouTube* sem interrupções e em alta definição de imagem. Em 2018, foi desenvolvido o 4.5G como uma versão mais veloz que o 4G.

A partir de 2020, teve início o processo de implantação das redes de quinta geração no Brasil, com a previsão de que o seu pleno funcionamento nas principais metrópoles do mundo ocorra até 2025. Estima-se que o 5G será capaz de entregar velocidades 50 a 100 vezes maiores que o 4G, podendo alcançar até dez Gbps, consumindo até 90% menos energia que as redes 4G atuais, com menos impacto ambiental. A previsão é que o 5G esteja disponível em todas as capitais brasileiras até o mês de julho de 2022, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)<sup>43</sup>.

O *smartphone* é considerado por Katz e Satomi (2005) o dispositivo mais interligado, de forma íntima, à identidade do usuário, por agregar elementos pessoais, como fotos, mensagens, contatos, agenda; além de estar conectado à rotina, ao contexto e as relações sociais do usuário:

O celular é uma extensão do nosso corpo. O que consumimos ou recebemos em nosso celular é “mais nosso”, prestamos mais atenção, o selecionamos com maior interesse, o filtramos com mais cuidado e o vinculamos mais facilmente à nossa vida diária. Esse caráter de identidade do dispositivo e seu uso têm um peso específico importante quando se trata de dar ao consumo móvel uma natureza eminentemente relacional (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008 *apud* KATZ; SATOMI, 2005, tradução nossa<sup>44</sup>).

Os *smartphones* não são apenas aparelhos telefônicos. Possuem multifunções e um sentido de identidade, por estarem sempre próximos aos corpos dos usuários. Diante desse contexto, as empresas de comunicação se viram diante de uma nova oportunidade.

Justamente por ser móvel e acompanhar o usuário por 24h, os dispositivos móveis devem estar em permanente prontidão para responder às necessidades e urgências. Enquanto o computador é ligado e desligado ao ritmo do uso, os dispositivos móveis são tecnologias *always-on*, não desligam nem mesmo quando o usuário dorme. Isso significa que os aparelhos estão aptos a receber dados ininterruptamente e até mesmo no modo *standby* – à espera da próxima demanda - continuam a receber e processar informação. O computador pessoal dificilmente conseguirá um dia “conhecer” o usuário tão bem quanto o *smartphone* (REZENDE, 2016, p. 19).

<sup>43</sup>Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-02/tecnologia-5g-estara-disponivel-em-todas-capitais-ate-julho-de-2022#:~:text=Publicado%20em%2026%2F02%2F2021,brasileiras%20at%C3%A9%20julho%20de%202022..> Acesso em: 09 mar. 2021.

<sup>44</sup>No original: “*Como han señalado Katz y Satomi (2005), el móvil constituye una extensión de nuestro cuerpo. Aquello que consumimos o recibimos en el móvil es “más nuestro”, le prestamos más atención, lo seleccionamos con mayor interés, lo filtramos con mayor cuidado y lo vinculamos con mayor facilidad a nuestra vida cotidiana. Este carácter identitario del dispositivo y su uso tiene un importante peso específico a la hora de conferir al consumo móvil una naturaleza eminentemente relacional.*” (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008 *apud* KATZ; SATOMI, 2005).

Fedoce e Squirra (2011, p. 269) afirmam que “o usuário passa a ter a comunicação literalmente em suas mãos”. Por meio deste suporte, que pode ser levado nas próprias mãos, bolsas ou bolsos, o indivíduo tem acesso a informações publicadas por qualquer site, aplicativo ou rede social do mundo, a qualquer momento.

A palavra “*smartphone*” possui vários significados ao redor do mundo, segundo Beck *et al.* (2009). Em países como França, Japão, Espanha e Arábia os celulares são relacionados à mobilidade; enquanto no Brasil e nos Estados Unidos, o aparelho é referenciado de acordo com a tecnologia que proporciona. Já em países como Finlândia, China e Alemanha, os celulares são associados à extensão da mão do usuário.

De acordo com a Teleco (2013), no segundo trimestre de 2013, os *smartphones* superaram pela primeira vez os telefones celulares, chegando a 55,1% do total de venda no mundo. E essa tendência segue em alta, com *smartphones*, cada vez mais presentes na vida da população.

Ao utilizar um *smartphone*, por exemplo, a mobilidade física não é um empecilho para a mobilidade informacional, tendo em vista que um indivíduo pode estar conectado de forma permanente em qualquer local e hora. Durante o deslocamento em um transporte coletivo, o usuário pode acessar portais de notícias, edições online de jornais, sites de redes sociais, aplicativos, entre outras fontes de informação. Ou seja, os smartphones possibilitam a consumo de conteúdos de forma ubíqua.

Para ser considerado móvel, é necessário que o dispositivo apresente três características elementares, segundo Aguado e Martínez (2008):

- Ubiquidade: capacidade de conexão estendida no tempo e no espaço;
- Adaptabilidade: conteúdos gerados por demanda e sensíveis ao contexto do usuário;
- Multifuncionalidade: integração de aplicações e formatos oriundos de outros meios.

A ubiquidade está relacionada à capacidade de se fazer presente, ao mesmo tempo, em todos os lugares, o que se refere diretamente à onipresença. A adaptabilidade se relaciona à produção de conteúdo que leve em consideração as características peculiares de cada dispositivo, seja o tamanho da tela, o sistema operacional, a disposição harmônica das funcionalidades no espaço oferecido pelo site para tornar fácil a utilização, sensibilidade ao contexto, sensores, algoritmos, dentre outros aspectos pensados de forma específica para a plataforma. Assim como a multifuncionalidade, que reconfigura o conteúdo, linguagem, formato e demais configurações de acordo com as propriedades dos diferentes meios.

Os *smartphones* constituem elementos essenciais para o processo de expansão das formas de comunicação, conectando e aproximando as pessoas. Segundo Straubhaar e LaRose (2004), a indústria da telefonia, como um todo, gerou grande impacto na vida das pessoas e na trajetória dos meios de comunicação e do jornalismo. Nesse sentido, “a infraestrutura de telecomunicação combinada com tecnologias de computação pode ser considerada o sistema nervoso central da comunicação contemporânea”, afirma Voltolini (2017, p. 6).

### 3.3.2 Reconfigurações estruturais

As reconfigurações estruturais envolvem aspectos e estratégias empresariais que dizem respeito a organização e aos investimentos realizados, seja na estrutura física da redação ou relacionados à qualificação dos profissionais (BOMFIM; LUCENA, 2019; CANAVILHAS; RODRIGUES; GIACOMELLI, 2019; MICÓ; MASIP; BARBOSA, 2009; MILHOMEM; ROCHA, 2019; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SEIBT, 2014).

“Buscar aprimorar dinâmicas integradoras nos processos produtivos e implantar modelos que gerem produção compartilhada de conteúdo tem sido, atualmente, uma meta perseguida por várias redações no Brasil”, afirma Martins (2015). Essa é uma das tendências ocasionadas no jornalismo, sobretudo, com o desenvolvimento da internet e dos dispositivos digitais móveis.

Diante de um cenário de convergência jornalística, Milhomem e Rocha (2019) apontam a redação integrada como uma das transformações mais significativas deste cenário.

Esse fato tem provocado diversas mudanças no fazer jornalístico, e as empresas se veem diante de uma reorganização para desenvolver uma produção e atuação multimidiática e multiplataforma. Novas rotinas, formatos de conteúdos e perfis profissionais têm surgidos com os avanços e possibilidades proporcionadas pela internet, que permitem novas formas de apresentar os conteúdos jornalísticos no ambiente on-line, exigindo uma narrativa cada vez mais multimídia, interativa e, mais recentemente, imersiva (MILHOMEM; ROCHA, 2019, p. 106).

Uma das principais características incentivadas pela integração das redações, segundo Sousa (2018), é o fato da mesma equipe de profissionais produzir conteúdos para diferentes plataformas da empresa. Nesse sentido, de acordo com Seibt (2014, p. 24), “a premissa a guiar o movimento das redações integradas é de que não há mais como o profissional trabalhar focado em uma mídia só se os processos de produção e circulação de conteúdo estão contaminados entre si”.

A digitalização informacional, segundo Micó, Masip e Barbosa (2009), modificou a essência e a substância de todas as etapas de produção e consumo: a busca de dados, a elaboração do material, a difusão da obra, a interação com o público, entre outros aspectos.

Contudo, de acordo com os autores, a integração das redações pode ser fruto de uma visão reducionista, caso não seja coordenada de maneira efetiva e vá além da união dos espaços, anteriormente independentes.

Uma parede, por exemplo, pode ser considerada um signo da fragmentação entre espaços e funções e a retirada dela, segundo Caramella (2007), pode conectar, integrar e interligar, transformando sentidos, explorando e expandindo relações, permitindo diálogos, além do espaço. Esta ideia é uma das premissas que impulsiona o movimento de integração de redações.

É importante ressaltar, por outro lado, que apenas a retirada das paredes e a união do espaço físico de diferentes veículos dentro de uma mesma redação jornalística não garante uma integração efetiva, de acordo com Seibt (2014). O trabalho, ainda que no mesmo ambiente, pode continuar sendo feito de forma independente e não conjunta.

Em relação à classificação da integração das redações, Salaverría e Negredo (2008) definem, por meio de uma escala midiática, que a modalidade de convergência jornalística pode ser dividida em três tipos: convergência a dois, a três e a quatro. O primeiro tipo de convergência – a dois - se refere às redações que integram o impresso e o online. É considerada natural e representa a racionalização da colaboração já existente na prática. A consequência mais visível nessa modalidade se refere ao *deadline*, horário de fechamento, que deixa de ser diário e se torna contínuo, além da transformação para multiplataformas.

Se torna possível, por exemplo, após a publicação da notícia em sites de redes sociais ou portais de notícias, acrescentar informações ou alterá-las a qualquer tempo. Deste modo, Canavilhas, Rodrigues e Giacomelli (2019) afirmam que a rotina produtiva não se encerra com a divulgação da notícia. O prolongamento da rotina dos profissionais é uma das principais tendências relacionadas à produção jornalística a partir do uso do dispositivo digital móvel, segundo os autores.

Na década de 1980, situações como essa não ocorriam, por exemplo, na produção para o jornal impresso. Caso houvesse alguma retificação na notícia, era possível ser feita apenas na próxima edição do conteúdo, que poderia ser diária, semanal, quinzenal e até mensal. A transformação do *deadline*, horário de fechamento de uma matéria, é percebida a partir do advento da internet. Os diferentes *deadlines* ao longo do dia são considerados “produtos sempre em processo”, segundo Canavilhas (2006, p. 6).

A segunda modalidade é a convergência a três, que se refere ao impresso, online e televisão. Entre os três meios, ressalta Salaverría e Negredo (2008), que é difícil disputar com a agilidade, possibilidade de interação e a simplicidade que norteia conteúdos na web.

O terceiro e último modelo apontado é o de convergência a quatro, quando a redação envolve impresso, online, TV e rádio. É o modelo mais completo, que oferece inúmeras possibilidades, entretanto é o mais difícil, em decorrência das especificidades do trabalho em cada meio. A grande vantagem é que a complementariedade dos meios pode estimular o ciclo de atualização contínua das notícias (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

O processo de integração é considerado exitoso e necessário por Milhomem e Rocha (2019). A utilização das ferramentas digitais e a demanda por conteúdos multimídia alteram a estrutura de trabalho nas redações de grandes jornais no mundo inteiro e podem permitir maior interação entre jornalistas, visando eficiência no fluxo de informação (PALACIOS; DIAZ NÓCI, 2009).

Em um viés histórico, no âmbito internacional, o estadunidense *The New York Times* inaugurou, em 2006, esse movimento de integração multimídia espalhando pela redação entusiastas das mídias digitais. *O Globo* foi o primeiro grande jornal do Brasil a integrar as redações de impresso e internet, em 2009. No estado do Pará, o jornal *O Liberal* anunciou a integração da sua redação (Figura 3) em novembro de 2018, durante o lançamento do novo portal de notícias do Grupo.

**Figura 3** – Redação integrada da empresa *O Liberal*.



Fonte: Arquivo/ *O Liberal*.

Nesta fotografia é possível identificar a integração de dois veículos de *O Liberal* (jornal impresso e plataformas digitais - portal de notícia e sites de redes sociais) em um único espaço físico, caracterizando a classificação de convergência jornalística a dois, segundo Salaverría e Negredo (2008).

O jornal *Diário do Pará*, também iniciou o processo de integração física da redação (Figura 4) entre dois veículos do Grupo - impresso e portal de notícias – em meados de 2018.

A redação do *Dol*, que ficava, inicialmente, aos fundos do primeiro andar, passou a ocupar posição central no espaço da redação. No início de 2020, a empresa anunciou a integração da *RBA TV* aos dois veículos do Grupo, para além da divisão do mesmo espaço físico.

**Figura 4** – Redação integrada da empresa *Diário do Pará*.



Fonte: Arquivo/Diário do Pará.

Nesta fotografia é possível identificar a integração de três veículos do Grupo RBA (portal de notícias *Dol*, o jornal impresso *Diário do Pará* e a *RBATV*) em um único espaço físico, caracterizando a classificação de convergência jornalística a três, segundo Salaverría e Negredo (2008). A programação do Jornal RBA, primeiro programa da emissora afiliada à Rede Bandeirantes a renovar o visual, passou a ser exibida em um estúdio montado dentro da redação integrada construída (Figura 5).

**Figura 5** - Estúdio novo do *Jornal RBA* em 2020.



Fonte: Captado pela autora, em 30 de julho de 2020.

Tendo em vista a atualidade desta pesquisa, é necessário abordar outro tipo de redação, por ser considerada, segundo Bomfim e Lucena (2019), como um possível desdobramento das redações integradas: a redação virtual. Ainda bem no início do século XXI, autores como Pavlik (2001) e Quinn (2002) discutiam questões relacionadas a ideia de uma sala redação virtual e sobre como a circulação de informações em suportes digitais móveis poderia transformar o jornalismo.

O conceito de redação virtual (BOMFIM; LUCENA, 2019) apresenta-se com a transição da estrutura da redação física para a virtual, ou seja, o espaço físico de redação não existe mais e toda a produção é realizada, exclusivamente, de forma digital. A iniciativa, segundo Bomfim e Lucena (2019), surgiu em função da redução de custos e para dar mais celeridade no processo de produção e edição de conteúdos; e configura uma tendência de novas transformações, a partir do desenvolvimento dos dispositivos digitais móveis.

Nesse contexto, deve-se destacar o aplicativo *WhatsApp*, que surgiu em 2009 e tornou-se a ferramenta mais utilizada nos principais jornais das 26 capitais brasileiras e Distrito Federal, além dos três maiores veículos de circulação nacionais (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*), conforme mapeamento descritivo realizado por Reino e Bueno (2017), referente a 2016.

A instantaneidade na troca de mensagens, a mobilidade e a facilidade no uso foram responsáveis pela popularidade do aplicativo. O *WhatsApp* se tornou para alguns veículos uma espécie de redação virtual, com reuniões, discussões e aprovações. O site *SelesNafes.com*, por exemplo, que é um veículo amapaense, criou um grupo no aplicativo, que passou a servir exclusivamente como uma redação em 2018.

É importante ressaltar que as empresas *O Liberal* e *Diário do Pará* não possuem redações virtuais, de acordo com a definição de Bomfim e Lucena (2019). Apesar de utilizarem o *smartphone* e as plataformas digitais durante o processo produtivo, para apurar, receber pautas, contatar fontes, editar, publicar, entre outras funções, também utilizam um espaço físico, o qual integra diferentes veículos da empresa.

Questões sobre investimentos estruturais, que envolvem a disponibilização de *smartphones* e internet aos profissionais, assim como o incentivo a realização de treinamentos e cursos voltados para a produção jornalística por meio do dispositivo são essenciais e interferem no dia a dia dos profissionais e na qualidade do conteúdo produzido e disponibilizado ao público consumidor de notícias.

### 3.3.3 Reconfigurações profissionais

Diante deste contexto de reconfigurações, o jornalista, assim como os outros profissionais envolvidos na rotina produtiva de construção de notícias também vivem transformações (CANAVILHAS et al., 2016; FISHER; GRANT; WILKINSON, 2009; MOREIRA et al., 2018; SEIBT, 2014; QUINN, 2009). “O atravessamento da cibercultura nas práticas jornalísticas muda a relação do jornalista com sua rotina de trabalho e, conseqüentemente, com sua identidade profissional” (SEIBT, 2014, p. 26).

Esta ideia está inserida, sobretudo, na esfera da convergência jornalística *profissional* (SOUSA, 2018), a qual refere-se ao papel do jornalista, às múltiplas atividades que passa a exercer, além das novas profissões que são agregadas à atividade. Para Salaverría (2010), o jornalista passa a ser polivalente e precisar saber produzir todo o conteúdo, seja texto, fotografia ou vídeo para as múltiplas plataformas de um mesmo veículo.

Segundo Salaverría e Negrodo (2008), há duas vertentes principais sobre a ideia de polivalência: funcional, que se refere ao acúmulo de funções (fotografar, escrever, filmar) e midiática, que se relaciona à capacidade de transmitir informações por meio de diferentes canais – jornal impresso, rádio, televisão, portais de notícias, sites de redes sociais, entre outros.

De acordo com Micó, Masip e Barbosa (2009), diante do contexto mutável proporcionado pela utilização intensiva das tecnologias digitais móveis nas empresas de comunicação, podem ser identificados inúmeros benefícios para as organizações, como a redução de gastos, produção mais eficiente, público que acompanha os diferentes meios do mesmo grupo, aumento das receitas publicitárias - por meio de ofertas em bloco para aparecer em várias plataformas. Além do maior controle sobre o trabalho, que possui mais unidade e coerência visto que existe um único autor.

Nesse contexto, ganha destaque o conceito de *Mojo* (QUINN, 2009), que é a abreviação para jornalista móvel, do inglês, *mobile journalist*, a partir do qual o profissional passa a usar:

apenas um telefone celular para reunir e distribuir notícias. Essa notícia pode consistir em texto, áudio, fotos ou vídeos, ou às vezes uma combinação destes. *Mojos* tendem a trabalhar sozinhos. Os telefones móveis são tão comuns que é fácil combinar com um, e eles são tão leves que podem ser carregados em uma bolsa ou bolso (QUINN, 2009, p. 10, tradução nossa<sup>45</sup>).

Atualmente, a apropriação do *smartphone*, como ferramenta tecnológica, facilita o trabalho do repórter, porque o profissional não precisa estar fisicamente em frente a um

---

<sup>45</sup>No original: “A mobile journalist, often abbreviated as *mojo*, uses only a mobile phone to gather and distribute news. That news can consist of text, audio, stills or video, or sometimes a combination of these. *Mojos* tend to work alone. Mobile phones are so common that it is easy to blend in with one, and they are so light they can be carried in a handbag or pocket.” (QUINN, 2009, p. 10).

computador na redação do jornal para produzir um conteúdo. Além da portabilidade do equipamento, no qual se pode fotografar, filmar, editar e publicar (SEIBT, 2014).

A função do jornalista migra “de especialista de um único meio e generalista em diferentes narrativas para generalista em vários meios e especialista em uma única narrativa” (FISHER; GRANT; WILKINSON, 2009, p. 7), ou seja, é importante que o jornalista tenha capacidade de avaliar e determinar quais elementos são necessários para cada um dos diferentes formatos utilizados pelas empresas para transmitir conteúdo.

Por outro ponto de vista, a existência de um único autor pode resultar na homogeneização dos discursos e perda de pluralismo. Muitas vezes, com a maior demanda, a qualidade do conteúdo pode ser afetada se o jornalista não respeitar as especificidades da linguagem de cada suporte e o imediatismo (MICÓ; MASIP; BARBOSA, 2009). Fatos que podem sobrecarregar os profissionais e gerar notícias superficiais ou incompletas.

Seibt (2014) discorda com a ideia de que o repórter tenha que ser, cada vez mais, multifuncional, pois as coberturas jornalísticas multimídia envolvem diferentes profissionais, o que aumenta a variedade de aparatos técnicos disponíveis. Em trabalhos mais elaborados, realizados em estruturas de redações mais complexas, “há mais profissionais envolvidos em um mesmo projeto que antes poderia ser realizado por apenas um repórter, com menos recursos técnicos, e para uma mídia só” (SEIBT, 2014, p. 9).

A partir do advento da internet, mesmo antes do surgimento dos *smartphones*, Pavlik (2005) destaca três implicações na vida dos jornalistas: necessitam desenvolver habilidades para conectar informações ao narrar; ampliar a função de intérprete dos fatos diante do grande volume de informações; precisam criar estratégias para estimular a participação do público.

Com a construção de novos fluxos comunicacionais, por meio da distribuição de conteúdo em diferentes plataformas - consequência da conectividade móvel - identifica-se a necessidade de um novo perfil profissional, o qual, para Moreira *et al.* (2018, p. 14) deve “ter um perfil de formação multifacetado, que exercite habilidades e competências para lidar com o grande volume de informações e novas dinâmicas culturais e tecnológicas trazidas por esse universo”.

Nesse cenário, destaca-se, também, o papel dos tecnoatores (CANAVILHAS *et al.*, 2016), que faz referência a crescente influência de designers e programadores no trabalho jornalístico em redações. A incorporação dos computadores nas redações, a partir da década de 1990, foi o ponto de partida para o crescimento desses profissionais no contexto da produção jornalística.

“Se a digitalização impacta a formação dos jornalistas, o mesmo se pode dizer da estrutura organizacional”, destaca Canavilhas *et al.* (2016, p. 5). O trabalho integrado entre os profissionais aponta a tendência para as redações, tendo em vista o desenvolvimento das tecnologias digitais móveis e, em paralelo, a necessidade de adaptação dos envolvidos.

### 3.3.4 Reconfigurações do público

Este tópico traz o remodelamento das relações, no que diz respeito à participação do público (CASTELLS, 2015; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; JUKES, 2013; SOUSA, 2018; SOUZA, 2014). O público que antes apenas recebia as informações de maneira passiva, com restritas possibilidades de interação, atualmente, pode se engajar ativamente em diferentes vertentes da comunicação com alcance potencialmente global. “O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-definidas, mas como pessoas que estão moldando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 17).

Em portais de notícias ou sites de redes sociais, por exemplo, pode-se identificar inúmeras possibilidades interativas disponíveis aos usuários, como as caixas de comentários, de curtidas, de reações, assim como o compartilhamento de informações. Alguns veículos disponibilizam um canal para que o usuário encaminhe conteúdo, dê sugestões, vote em enquetes, participe de *quiz*, faça denúncias, críticas, elogios, entre outras atividades. Essas reconfigurações fazem parte da esfera do *público* relacionada a convergência jornalística (SOUSA, 2018). A participação, segundo a autora, se dá nos processos de produção e de circulação de informação jornalística.

Nesse sentido, ressalta-se o conceito de autocomunicação de massa, que é uma nova forma de comunicação interativa, segundo Castells (2015), criada a partir do desenvolvimento da internet. Esta modalidade é caracterizada pela capacidade de envio de mensagens de muitos para muitos. É considerada de massa pelo alcance global do público e é definida como autocomunicação em decorrência da mensagem ser autogerada (conteúdo produzido pelo próprio usuário), além de ser autodirecionada (conteúdo encaminhado para onde o usuário deseja) aos receptores potenciais e autosselecionada (conteúdo escolhido a partir da vontade do usuário) a partir da recuperação de conteúdo na *web* (CASTELLS, 2015).

A internet, quando utilizada por meio do computador, já possibilitava ao usuário o acesso a inúmeras informações e novas formas de participação, entretanto, agregada ao *smartphone*, entrega aos indivíduos, em locomoção, notícias atualizadas de qualquer lugar do mundo, de forma que, com um dispositivo digital móvel conectado à internet, qualquer

indivíduo pode postar, compartilhar ou produzir conteúdo informativo, o que alterou a ideia de poder (SOUZA, 2014).

As organizações jornalísticas detinham o poder de escolha sobre as informações que iriam para publicação, entretanto, segundo Sousa (2018), com as mídias digitais há uma mudança significativa: a interatividade e a participação do público se intensificaram e transformaram, inclusive, os critérios de noticiabilidade para uma informação ser publicada. “No modelo antigo, os jornalistas diziam ao público o que eles precisavam saber, quando “precisavam” saber (ou seja, quando lhes convinha). Hoje em dia, os consumidores de notícias baixam o que precisam, quando precisam e como precisam” (JUKES, 2013, p. 5, tradução nossa<sup>46</sup>).

Este terceiro capítulo traz aspectos sobre a produção jornalística e as reconfigurações – estruturais, profissionais e do público – que serão exploradas na análise realizada desta dissertação.

---

<sup>46</sup> No original: Bajo el viejo modelo, los periodistas decían al público lo que necesitaba saber, cuando “necesitaba” saberlo (es decir, cuando les convenía). Hoy en día, los consumidores de noticias bajan lo que necesitan, cuando lo necesitan y como lo necesitan” (JUKES, 2013, p. 5).

#### 4 PERCURSO METODOLÓGICO

A ideia de compreender as reconfigurações do processo de produção jornalística funciona como uma base estrutural para a construção do percurso metodológico desta dissertação. A partir dela, pensou-se em como produzir conteúdo científico inédito, tendo em vista, além da vasta literatura em torno do assunto, a importância da discussão do tema, levando em consideração a realidade de profissionais da comunicação que atuam no norte do Brasil, que possui, historicamente, um desenvolvimento tardio no campo quando comparado a outras regiões do país e do mundo.

Dois principais recortes foram feitos. O primeiro se referia à utilização do *smartphone* como elemento de reconfiguração da rotina produtiva, o que provoca a discussão das consequências da incorporação da tecnologia no dia a dia dos profissionais, tendo em vista que o *smartphone* pode ser considerado um marco para a história da comunicação e do jornalismo.

O segundo recorte foi relacionado aos objetos empíricos desta pesquisa: a produção jornalística dos veículos jornalísticos paraenses *O Liberal* e *Diário do Pará*, que foram escolhidas a partir da consideração de três aspectos: (1) produção por meio de dispositivos digitais móveis; (2) dados de circulação, ou seja, a tiragem dos jornais impressos, que demonstram a tradição e o alcance dos veículos; (3) identificação do empenho de ambas as empresas em acompanhar as mudanças vividas pelo jornalismo, a exemplo da integração recente das redações dos Grupos.

O Jornal *Diário do Pará* - vinculado ao IVC - possui a tiragem média de 24 mil exemplares durante a semana e 26 mil, aos domingos (valores de referência de 2017), segundo o site *FTPI Negócios em Mídia*<sup>47</sup>. O Jornal do Grupo *O Liberal*, segundo a própria descrição do site<sup>48</sup>, possui tiragem média de 22 mil exemplares durante a semana e 35 mil, aos domingos. O veículo, segundo Castro e Seixas (2013), não é vinculado ao *Instituto Verificador de Circulação* (IVC) desde 2006.

Em relação aos sites de redes sociais vinculados aos portais de notícias<sup>49</sup>, o perfil do *Twitter* do *Diário do Pará* foi criado em setembro de 2010 e possui 84,9 mil seguidores; o do *Facebook* possui 728 mil e do *Instagram*, 280 mil seguidores. O perfil do *Twitter* de *O Liberal* foi criado em julho de 2009 e possui 144,9 mil seguidores; o do *Facebook* possui 442 mil e o do *Instagram*, 217 mil seguidores.

---

<sup>47</sup>Disponível em: <https://www.grupoftpi.com.br/>. Acesso em: 26 out. 2020.

<sup>48</sup>Disponível em: <https://www.oliberal.com/>. Acesso em: 26 out. 2020.

<sup>49</sup>Os dados foram coletados em 10 de março de 2021.

A partir da contextualização da escolha dos objetos empíricos deste estudo, observa-se que há, de acordo com Gil (2009), duas principais razões pelas quais uma pesquisa é realizada:

- Pesquisas puras (de ordem intelectual e feitas pelo desejo de conhecer por conhecer, atualizar conhecimentos);
- Pesquisas aplicadas (realizadas com o intuito de conhecer com vistas a fazer algo de forma mais eficiente e eficaz, operacionalizar resultados).

Observa-se que tais razões não são excludentes entre si. Este trabalho pode ser considerado um exemplo de pesquisa mista, com características pura e aplicada, com base no entendimento do autor. Ao mesmo tempo em que se busca compreender as reconfigurações do processo de produção jornalística a partir da utilização do *smartphone*, de forma a atualizar conhecimentos e a teoria existente sobre o tema no campo de estudos do jornalismo, os resultados da pesquisa podem contribuir para melhorar o processo produtivo dessas e de outras empresas ao gerar informações e dados sobre a rotina produtiva.

Antes de destrinchar o passo a passo dos procedimentos metodológicos desta dissertação, observa-se que, segundo Lopes (2014), ela não pode ser taxada como uma simples sequência de operações imutáveis e rígidas, de forma que aprisione o pesquisador. Por isso, a autora parte de uma teoria de pesquisa, que é uma concepção da estrutura e do processo de construção do conhecimento, concretizada somente na prática do estudo.

Deste modo, percebe-se que a reflexão metodológica não pode ser realizada de forma isolada da investigação que está em andamento e demonstra a possibilidade de uma atitude crítica por parte do investigador em relação às operações que realiza ao longo da pesquisa (LOPES, 2014). Lopes (2014) propõe um modelo metodológico para a pesquisa empírica de Comunicação e assegura que são dois os princípios básicos que o rege:

1) a reflexão metodológica não se faz de modo abstrato porque o saber de uma disciplina não é destacável de sua implementação na investigação. Portanto, o método não é suscetível de ser estudado separadamente das investigações em que é empregado; 2) a reflexão metodológica não só é importante como necessária para criar uma atitude consciente e crítica por parte do investigador quanto às operações que realiza ao longo da investigação (LOPES, 2014, p. 100).

Ressalta-se que Lopes (2014) afirma que o postulado deste modelo é a autonomia relativa da metodologia, ou seja, o pesquisador pode desenvolver um trabalho metodológico reflexivo, criativo, crítico e operacional ao mesmo tempo.

Quer-se com isso representar o modelo como operacional (que implica em operações metodológicas concretas), dinâmico (como resultado dos movimentos do pensar), aberto (à criação, à inventividade, à experiência) e rigoroso (em suas exigências epistemológicas, teóricas, metodológicas e técnicas) (LOPES, 2014, p. 105).

São levados em consideração por esta dissertação os eixos paradigmático ou vertical; e sintagmático ou horizontal. O primeiro envolve quatro níveis: 1) epistemológica, 2) teórica, 3) metódica e 4) técnica, enquanto o segundo é organizado em quatro fases: definição do objeto, observação, descrição e interpretação. “Cada fase é atravessada por cada um dos níveis e cada nível opera em função de cada uma das fases” (LOPES, 2014, p. 102).

Este modelo metodológico articula a pesquisa em etapas, de forma que opere em rede e por isso, foi escolhido como base a ser seguido por esta dissertação, que possui caráter descritivo-analítico (GIL, 2002; MINAYO, 1992) e combina as seguintes técnicas de abordagem qualitativa (ANDRÉ; LÜDKE, 1986; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011): **pesquisa bibliográfica** (BANDEIRA *et al.*, 2016; GIL, 2002, LAKATOS; MARCONI, 2003; MANZO, 1971); (DIAS, 1994; GIL, 2008); **entrevistas em profundidade** (RIBEIRO, 2008; ROSA; ARNOLDI, 2006); **descrição e análise dos resultados** (LOPES, 2010, 2014).

Observa-se que para o melhor entendimento da relação entre os eixos sintagmáticos ou horizontais (LOPES, 2014), com as etapas da pesquisa e as técnicas aplicadas nesta dissertação, foi construído o quadro a seguir (Quadro 1).

**Quadro 1** – Eixos sintagmáticos ou horizontais, etapas da pesquisa e técnicas metodológicas.

EIXO SINTAGMÁTICO OU HORIZONTAL (LOPES, 2014)	ETAPA DA PESQUISA	TÉCNICA
Definição do objeto	Primeira e segunda	Pesquisa bibliográfica
Observação	Primeira	Questionários e entrevistas em profundidade
Descrição	Segunda	Descrição
Interpretação	Segunda	Análise com caráter descritivo-analítico

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.1 ETAPAS DA PESQUISA

Esta dissertação se divide em duas etapas principais. A primeira compreende a coleta de dados (questionários e entrevistas em profundidade), enquanto a segunda envolve a descrição e a análise das informações obtidas na etapa anterior. Cada atividade da pesquisa e o respectivo período em que foi desenvolvida são discriminados a seguir.

Antes de explicar cada etapa, ressalta-se que a **pesquisa bibliográfica** foi realizada durante todo o percurso da dissertação, pelo seu caráter essencial em qualquer estudo e, especialmente, por conduzir, contextualizar e construir o desenvolvimento dessa investigação.

A pesquisa bibliográfica – ou de fontes secundárias - é desenvolvida, de acordo com Gil (2002), com base em material já elaborado, a qual abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo. Este material pode ser constituído desde publicações avulsas, boletins, jornais impressos, revistas, livros, artigos científicos, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, até meios de comunicação: rádio, gravações, conteúdos audiovisuais, sites (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A finalidade desta técnica, para Lakatos e Marconi (2003), é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. O que constitui a principal vantagem da pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2002), porque permite a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente.

A bibliografia pertinente "oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente", segundo Manzo (1971, p. 32). O que pode proporcionar a análise de um tema sob um outro enfoque e gerar conclusões inovadoras. Por meio da pesquisa bibliográfica, Bandeira *et al.* (2016, p. 102) afirmam que “se estabelece a trama conceitual e contextual que sustenta o trânsito entre o teórico, o histórico e o social”.

Para assegurar o ineditismo e demonstrar a importância desta pesquisa, 8.393 produções acadêmicas foram levantadas pela autora, durante a elaboração do estado da arte (Apêndice A), a partir da busca por meio de seis descritores: Jornalismo Móvel; *Smartphone*; Dispositivos digitais móveis; Produção jornalística; *O Liberal*; *Diário do Pará*. Pôde-se, então, asseverar que não foi encontrada nas bases de dados consultadas outra pesquisa que envolva o tema, com o mesmo recorte realizado por esta dissertação. O levantamento auxiliou ainda na identificação dos principais estudos realizados sobre o tema.

Observa-se também que durante as disciplinas obrigatórias e eletivas do mestrado, a autora buscava relacionar as leituras realizadas com o tema de pesquisa, de modo, a articular e embasar a discussão promovida por esta dissertação, sobretudo, no que se refere a compreender as reconfigurações do processo de produção jornalística a partir da utilização do *smartphone* e a discutir a produção jornalística em um cenário de jornalismo digital móvel.

Esta pesquisa foi aprovada pelo *Comitê de Ética do Instituto Campinense de Ensino Superior (ICES) Universidade da Amazônia (Unama)*, por meio da *Plataforma Brasil*. O CAAE desta dissertação é: 37187020.2.0000.5173.

#### 4.1.1 Primeira etapa

Ressalta-se que a definição do objeto, que é a primeira fase do eixo sintagmático ou horizontal (LOPES, 2014), pôde ser desenvolvida ao longo da pesquisa bibliográfica. Já a segunda fase definida pela autora - observação – é explorada durante a primeira etapa desta pesquisa, que é constituída por duas técnicas de coleta de dados: aplicação de questionários (Apêndice B) e entrevistas em profundidade (Apêndice C).

Estes instrumentos metodológicos embasam, sobretudo, a reflexão sobre as reconfigurações da produção jornalística em *O Liberal e Diário do Pará* a partir da utilização do *smartphone* e a indicação das nove características da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*, que constituem dois objetivos específicos desta dissertação.

A construção do **questionário**, para Gil (2008, p. 121), consiste basicamente em “traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa”.

Dias (1994) considera o inquérito por questionário como uma técnica de observação não participante, no qual é elaborado um conjunto de perguntas que visa suscitar uma série de discursos individuais, a serem interpretados e generalizados a um conjunto mais vasto. “Temos acesso à informação atual e atualizada, ou seja, esta técnica de pesquisa permite-nos estudar um fenômeno tal como ele ocorre e é socialmente construído e representado num determinado momento” (DIAS, 1994, p. 6).

A partir destas acepções, foi construído o questionário aplicado por esta pesquisa, a partir da autorização do *Comitê de Ética do ICES Unama*, nos meses de outubro e novembro de 2020, para profissionais das empresas jornalísticas do *Diário do Pará* e do *O Liberal*. Foi utilizado um modelo padronizado em ambas as empresas, composto por 20 questões (abertas, fechadas e mistas), com perguntas divididas em dois segmentos.

O primeiro, composto por sete questões, tratou do perfil profissional e identificou dados relacionados ao sexo, à idade, à renda, à escolaridade, à empresa, ao cargo/função e ao tempo de atuação no campo da comunicação.

O segundo segmento, composto por 13 questões, abordou a relação do profissional e o uso do *smartphone* na produção jornalística, com foco nas reconfigurações da rotina produtiva. Os profissionais foram questionados sobre a posse de *smartphone*; se os dispositivos são utilizados no cotidiano profissional; se modificou de alguma forma a rotina de produção jornalística; se considera o uso do suporte necessário, desnecessário ou indiferente; se a incorporação do *smartphone* facilitou a prática profissional; se as empresas disponibilizam os

dispositivos para os profissionais trabalharem ou algum tipo de ajuda de custo para o pagamento da internet móvel; se já foram oferecidos e se os profissionais já participaram de cursos ou treinamentos sobre a temática custeados pela empresa; sobre as finalidades do uso; sobre os canais utilizados para entrar em contato com o público; sobre a utilização de conteúdos produzidos pelo usuário; sobre dificuldades relacionada à aquisição/uso do *smartphone*; e sobre a qualidade da internet disponível em Belém.

Em relação ao corpus de aplicação dos questionários, o intuito era disponibilizar o instrumento metodológico para toda a equipe que produz conteúdo jornalístico diretamente para os portais de notícias de *O Liberal e Diário do Pará* e sites de redes sociais das empresas. Deste modo, os editores executivos das duas empresas informaram o quantitativo de profissionais atuando nestas condições: *Diário do Pará* conta com uma equipe composta por 30 profissionais; enquanto *O Liberal* possui 15 profissionais. Ao todo, foram aplicados 45 questionários.

Observa-se que para obter dados qualitativos, garantindo o anonimato dos participantes da pesquisa e a confiabilidade das informações coletadas, além da não identificação dos participantes, foi utilizada, nos dois procedimentos metodológicos, a codificação alfanumérica. Neste processo, os dados coletados foram transformados em símbolos para que possam ser tabulados de forma mais organizada.

Informa-se que os questionários aplicados na empresa *Diário do Pará* foram identificados, de forma sequencial, como QD1 a QD30, assim como os participantes da entrevista em profundidade foram denominados ED1 a ED7. Já em *O Liberal*, de forma sequencial, os 15 profissionais que responderam ao questionário foram chamados de QL31 a QL45 e os participantes da entrevista em profundidade, EL8 a EL14. A sequência foi definida pela ordem alfabética do nome da empresa.

Observa-se que o critério de escolha dos voluntários foi baseado na atuação deles, tendo em vista que todos produzem conteúdo para as plataformas digitais das empresas (portais de notícias e sites de redes sociais).

No *Diário do Pará*, os 30 profissionais que responderam aos questionários estão distribuídos nas áreas de edição executiva, coordenação (observa-se que todo coordenador também é editor), edição, reportagem, multimídia e social mídia (Gráfico 1).

**Gráfico 1** - Participantes dos questionários da empresa *Diário do Pará*.



Fonte: Elaboração da autora.

Em *O Liberal*, os 15 profissionais que participaram dos questionários se dividem entre as áreas de edição executiva, reportagem, edição, multimídia, reportagem fotográfica e gerência de métricas e sites de redes sociais (Gráfico 2).

**Gráfico 2** - Participantes dos questionários da empresa *O Liberal*.



Fonte: Elaboração da autora.

Entende-se que pelo fato de as duas empresas possuírem redações integradas com outros veículos do grupo, deve-se fazer a ressalva de que outros profissionais também produzem conteúdo para as plataformas digitais, entretanto, para delimitar o corpus, o enfoque foi direcionado para as equipes que atuam diretamente com os portais de notícias e sites de redes sociais.

Ressalta-se que antes da aplicação integral dos questionários, foi realizado, no início do mês de outubro de 2020, um pré-teste com dez indivíduos, cinco de cada empresa, o que corresponde a 22,22% da população pesquisada. Gil (2002) reforça a importância desta

aplicação prévia e afirma que, embora muitos pesquisadores descuidem dessa tarefa, é somente a partir dela que os instrumentos estarão validados para o levantamento.

As **entrevistas em profundidade** são, segundo Rosa e Arnoldi (2006, p. 17), consideradas como técnicas de coleta de dados que possibilitam uma conduta racional do pesquisador, previamente estabelecida, de maneira mais completa possível. Para complementar o conceito, Ribeiro (2008) afirma que a entrevista é:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores (RIBEIRO, 2008, p. 141).

As entrevistas em profundidade, também autorizadas pelo *Comitê de Ética ICES da Unama*, foram realizadas nos meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021, com sete profissionais de cada veículo. Para conseguir ter uma visão ampla das reconfigurações na produção jornalística, optou-se por selecionar um profissional de cada cargo envolvido na rotina produtiva dos portais e sites de redes sociais das empresas.

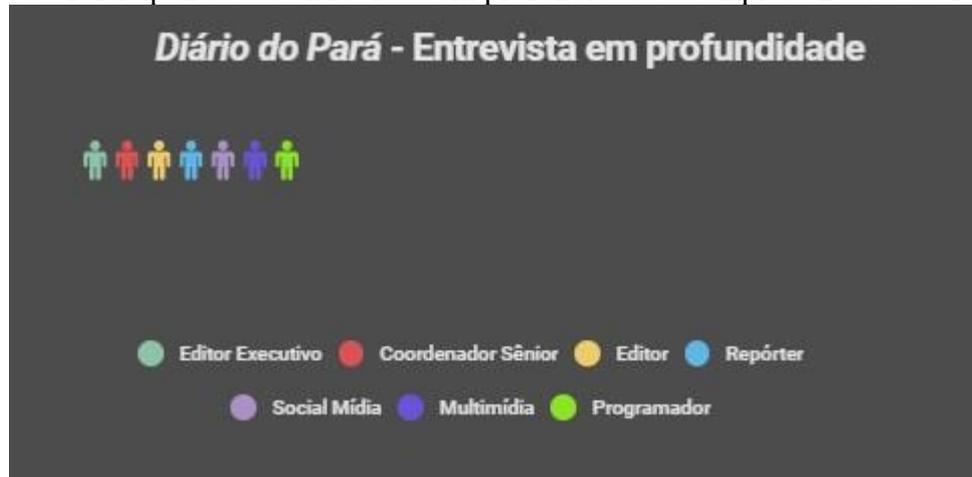
A entrevista foi composta por 14 perguntas, 12 relacionadas ao eixo “Produção e *smartphone*”; e duas relacionadas ao eixo “Qualidade da internet” em Belém e no Pará. No primeiro eixo foi questionado sobre como o profissional avalia a prioridade dos conteúdos da empresa (*digital e mobile first*); se trabalham com a ideia do *Mojo*; as vantagens, transformações negativas, continuidades e rupturas da rotina produtiva a partir da incorporação dos *smartphones*; a precarização das condições de trabalho; as etapas da rotina produtiva; a produção específica para plataformas digitais; a utilização dos dispositivos diante da relação com o público; a participação do público. O segundo eixo apresentou questionamentos sobre a qualidade da internet disponibilizada em Belém e no Pará e se há uma limitação do alcance dos veículos.

Em relação aos participantes das entrevistas em profundidade, observa-se que foram escolhidos um profissional de cada cargo, a fim de garantir uma visão mais ampla da relação entre *smartphone* e produção noticiosa. Tanto na empresa *Diário do Pará* (Gráfico 3), como na empresa *O Liberal* (Gráfico 4), dentre os sete profissionais, seis possuem cargos com denominações iguais ou similares (editor executivo, coordenador, editor, repórter, multimídia e programador). Observa-se que no *Diário*, o coordenador geral é identificado como “coordenador sênior”.

Registra-se que os cargos dos profissionais que atuam diretamente com os sites de redes sociais das empresas, escolhidos para responder a entrevista, são distintos. No *Diário do Pará*,

o profissional ocupa o cargo de social mídia, enquanto em *O Liberal* o participante<sup>50</sup> atua na gerência de métricas e redes sociais<sup>51</sup>. Ressalta-se que não há um gerente de métricas na empresa *Diário do Pará*, porque este serviço fica a cargo de uma empresa terceirizada, que garante o suporte necessário em relação aos dados.

**Gráfico 3** - Participantes das entrevistas em profundidade da empresa *Diário do Pará*.



Fonte: Elaborado pela autora.

**Gráfico 4** - Participantes das entrevistas em profundidade da empresa *O Liberal*.



Fonte: Elaborado pela autora.

A seleção dos profissionais é um tipo de amostragem “bastante adequado para registrar a existência de situações ou elementos até então desconhecidos” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 61).

<sup>50</sup>As palavras participante e voluntário referem-se, ao longo deste capítulo, aos profissionais que participaram dos questionários e entrevistas em profundidade nas empresas *Diário do Pará* e *O Liberal*.

<sup>51</sup>O termo rede social se refere ao cargo. Os termos redes sociais digitais ou sites de redes sociais se referem às plataformas digitais.

Por conta da pandemia da Covid-19<sup>52</sup>, a aplicação dos dois instrumentos metodológicos foi realizada de forma mista (presencial e online). A pesquisadora compareceu duas vezes na sede da empresa *Diário do Pará* e uma vez em *O Liberal* para aplicar os instrumentos metodológicos. Os profissionais que não puderam responder os questionários ou as entrevistas durante a permanência da pesquisadora nas empresas, precisaram utilizar instrumentos online.

O questionário pôde ser aplicado por meio de formulários do *Google Forms*, aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo *Google*, que é próprio para a coleta de informações e possibilita o envio do *link* com o modelo de questionário elaborado pela autora diretamente para o *E-mail* de cada profissional que compõe o *corpus* da pesquisa. Ressalta-se também que, de forma concomitante, presencial ou online, foram entregues e enviados o *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido* (TCLE), conforme exigido pelo *Comitê de Ética ICES da Unama* (Apêndice D).

A entrevista em profundidade, além da modalidade presencial, pôde ser realizada por meio da plataforma *Google Meet*, que é um serviço de comunicação por videochamadas desenvolvido pelo *Google* ou por meio de ligações telefônicas. Observa-se que as entrevistas foram gravadas e criptografadas em trânsito, o que garante a segurança dos conteúdos. O *Termo de Autorização de Uso de Imagem/Depoimento/Gravação de voz* (Apêndice E), também foi enviado aos profissionais participantes, conforme exigido pelo *Comitê de Ética ICES da Unama*.

Os profissionais foram alertados, conforme *Comitê de Ética ICES da Unama*, que esta pesquisa poderia apresentar riscos de origem psicológica, como o medo dos participantes em relação à quebra do anonimato, tendo em vista que há perguntas que envolvem ações da empresa na disponibilização de equipamentos aos profissionais, por exemplo. Havia também a possibilidade do participante sentir cansaço ao responder as perguntas, além da aplicação dos instrumentos de coleta de dados poder interferir na rotina da instituição coparticipante, por exemplo, quando os envolvidos estiverem preenchendo o questionário, lendo os termos ou sendo entrevistados. Os termos enviados e entregues aos profissionais possuem toda a segurança necessária para que o participante se sinta confortável para fazer parte da pesquisa, evitando riscos psicológicos.

Em relação às possibilidades de cansaço ao responder as perguntas e da interferência na rotina da instituição coparticipante, os instrumentos de coleta de dados foram elaborados de

---

<sup>52</sup> Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou que o mundo vive a pandemia de Covid-19, uma doença respiratória aguda causada pelo Coronavírus SARS-CoV-2.

forma objetiva e de fácil compreensão, para que o tempo de preenchimento seja adequado e não cause tais riscos aos participantes envolvidos. Também foram disponibilizados os períodos de dois meses para que os participantes respondessem cada um dos instrumentos de coleta, o que diminui, ainda mais, este risco.

Em relação aos benefícios da pesquisa, é importante salientar que além de obter dados que não foram encontrados pela autora durante a pesquisa bibliográfica, o que gerou informações inéditas sobre a temática, a pesquisa pode garantir outros benefícios aos participantes e às empresas coparticipantes, como a reflexão sobre o dia a dia da produção jornalística. Por meio das duas técnicas – questionários e entrevistas em profundidade – a pesquisadora coletou e analisou dados que não foram publicados em lugar algum, o que os torna valiosos e podem subsidiar outras pesquisas com a mesma temática.

A análise de aspectos voltados ao processo de produção das duas empresas jornalísticas relacionada ao conteúdo teórico apreendido por meio da pesquisa bibliográfica realizada, pode gerar novos olhares, melhorias no desenvolvimento pessoal e profissional do participante, além de uma diferente perspectiva para as empresas sobre o uso do *smartphone* na produção jornalística. Este trabalho se dispõe a incitar a reflexão e a criticidade dos profissionais em relação aos aspectos positivos e também negativos do uso do dispositivo na rotina produtiva.

Esta dissertação também contribui para a construção teórica de conhecimento para o campo, a partir da promoção de discussão em torno de informações inéditas e atuais relacionadas às reconfigurações da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*, que podem ser utilizadas em debates científicos de outros pesquisadores da região Norte e de outras regiões do Brasil e do mundo.

#### **4.1.2 Segunda etapa**

A segunda etapa da pesquisa, que engloba as fases de descrição e interpretação (LOPES, 2014), do eixo sintagmático ou horizontal, integra a descrição e a análise dos dados coletados durante a primeira etapa, o que caracteriza este estudo como descritivo-analítico.

Com o objetivo primordial de descrever características de determinada população ou fenômeno ou ainda estabelecer relações entre variáveis, a pesquisa descritiva, segundo Gil (2002), é realizada por pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. Elas podem proporcionar uma nova visão do problema.

Para o entendimento do caráter descritivo-analítico desta pesquisa, deve-se compreender também as finalidades da fase analítica, que segundo Minayo (1992), são três: estabelecer uma compreensão dos dados coletados; confirmar ou não os pressupostos da

pesquisa e responder às questões formuladas; e ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, articulando-o ao contexto cultural da qual faz parte.

Os dados coletados foram analisados a partir de técnicas de abordagem qualitativa, as quais visam “uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67).

Este tipo de pesquisa trabalha com o universo de significados, o que, para Minayo (2002), corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. “A abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas”, explica Minayo (2002, p. 22).

Analisar dados qualitativos, de acordo com André e Lüdke (1986), significa trabalhar todo o material obtido durante a pesquisa, ou seja, os resultados da aplicação de questionários, as transcrições das entrevistas em profundidade e as análises da pesquisa bibliográfica para refletir sobre reconfigurações da produção jornalística a partir da utilização do *smartphone*. Observa-se que ainda que tenham sido encontrados e explorados resultados baseados na quantidade de apontamentos dos profissionais, esta dissertação não é restrita aos números, tendo em vista que eles auxiliam a análise qualitativa realizada.

Nesta fase, segundo Lopes (2010, p. 151), é quando “a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade”. A partir da descrição e análise foi possível atingir o grau de autenticidade necessário para a pesquisa e ainda propor nove características da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*. São elas: *agilidade; praticidade; ubiquidade; polivalência; participação; trabalho contínuo; métricas; mobile/digital first; e qualidade da internet*. Esta caracterização responde o terceiro objetivo específico desta dissertação.

A descrição e a análise serão apresentadas de forma conjunta, ou seja, não seguirão a ordem de perguntas dos questionários ou entrevistas em profundidade. Para tornar a apresentação dos resultados mais dinâmica, foram criados gráficos, infográficos, quadros e nuvens de palavras para apresentar as informações obtidas.

Ressalta-se que os gráficos e infográficos foram criados no *Infogram*<sup>53</sup>, ferramenta online gratuita de visualização de dados que permite a criação de gráficos, mapas, infográficos e nuvens de palavras. Os quadros foram criados no *Microsoft Word*.

---

<sup>53</sup> Disponível em: <https://infogram.com/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

Em relação às nuvens de palavras, ressalta-se que foram considerados os termos mais recorrentes, repetidos ou ainda com o mesmo sentido, para integrar a visualização. Cada palavra tem seu tamanho regido pela relevância em determinado aspecto identificado na nomenclatura do infográfico. A conferência do número de vezes de citação das palavras foi feita manualmente, já a construção das nuvens foi realizada também por meio do *Infogram*.

Foram criadas também três categorias, compreendidas como esferas de reconfigurações – estruturais, profissionais e do público - que agrupam todos os resultados encontrados por meio dos instrumentos metodológicos e do arcabouço teórico explorado por esta pesquisa (Quadro 2).

A primeira categoria – reconfigurações estruturais - envolve informações sobre aspectos empresariais, como os investimentos, sejam relacionados aos profissionais ou à estrutura de trabalho (*smartphones*, qualidade da internet); treinamentos; *digital* e *mobile first* e a produção de conteúdo específico para plataformas digitais.

A segunda categoria – profissional - envolve as reconfigurações no dia a dia do trabalho jornalístico, as quais envolvem as vantagens, desvantagens e finalidades do uso do *smartphone*, continuidades, rupturas, práticas que deixaram de existir, etapas produtivas, dentre outros aspectos relacionados a rotina dos profissionais.

A terceira e última categoria - reconfigurações do público - trata das relações com o público e aspectos sobre a participação do público no dia a dia da produção jornalística, com foco nas transformações vividas por este relacionamento a partir da utilização do *smartphone*.

**Quadro 2** – Categorias de análise das reconfigurações do processo de produção jornalística a partir da utilização do *smartphone*.

CATEGORIAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
<b>RECONFIGURAÇÕES ESTRUTURAIS</b>	Envolve aspectos empresariais, como os: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimentos (relacionados aos profissionais e à estrutura de trabalho);</li> <li>• Qualidade da internet;</li> <li>• Treinamentos;</li> <li>• Produção de conteúdo específico para plataformas digitais;</li> <li>• <i>Digital</i> e <i>mobile first</i>.</li> </ul>

<b>RECONFIGURAÇÕES PROFISSIONAIS</b>	Envolve aspectos do dia a dia do trabalho, como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vantagens e desvantagens do uso do <i>smartphone</i> na rotina produtiva;</li> <li>• Finalidades do uso do dispositivo;</li> <li>• Continuidades, rupturas e práticas que deixaram de existir a partir da incorporação do suporte;</li> <li>• Etapas produtivas.</li> </ul>
<b>RECONFIGURAÇÕES DO PÚBLICO</b>	Envolve aspectos relacionais, como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relações com o público;</li> <li>• Participação do público.</li> </ul>

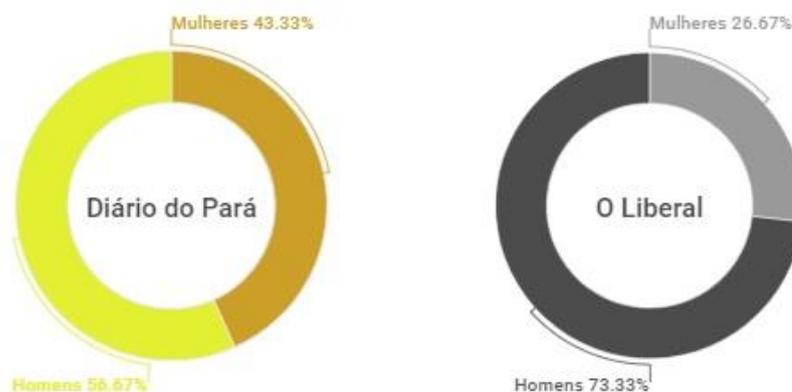
Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se também que os dois instrumentos metodológicos são complementares. Deste modo, os resultados, sobretudo, do segundo segmento dos questionários perpassam também pelos resultados das entrevistas em profundidade, tendo em vista que estão relacionados aos mesmos assuntos.

#### 4.2 PERFIL PROFISSIONAL

Este tópico tem a premissa de apresentar o perfil profissional dos participantes que responderam ao questionário aplicado por esta pesquisa, o que auxiliará na compreensão das reconfigurações do processo de produção jornalística dos veículos analisados. O corpus aplicado na empresa *Diário do Pará*, composto por 30 profissionais, é dividido entre 17 homens e 13 mulheres, enquanto em *O Liberal*, da totalidade dos 15 profissionais, são identificados 11 homens e quatro mulheres (Gráfico 5).

**Gráfico 5** - Participantes dos questionários em *Diário do Pará* e *O Liberal*.



Fonte: Elaborado pela autora.

O primeiro resultado encontrado é que as duas organizações possuem **equipes predominantemente masculinas**. Em *O Liberal*, a análise identificou a presença de 73,33% de homens na redação, enquanto 26,67% são mulheres. No *Diário do Pará*, apesar de apresentar uma diferença bem menor, os homens ainda constituem a maioria, que representa a seguinte composição: 56,67% de homens e 43,33% de mulheres.

Nesse sentido, é importante lembrar que na década de 1930, no Brasil, as empresas jornalísticas eram construídas, praticamente, para homens, nem banheiro feminino existia (RIBEIRO, 1998). As mulheres que circulavam eram, geralmente, telefonistas, secretárias ou faxineiras, mas apenas durante o dia. Segundo o autor, no período de fechamento do jornal, a noite, as mulheres não eram aceitas nem na mesa telefônica, muito menos como jornalistas.

Essa realidade vem mudando. Ainda que de forma lenta, as mulheres já alcançaram várias conquistas, como a ampliação da presença no mercado de trabalho e até mesmo a ocupação dos espaços de poder. Entretanto, 91 anos depois, a desigualdade ainda é visível. É possível identificar tal diferença, a partir da pesquisa mais recente sobre o perfil do Jornalista Brasileiro, elaborada em 2012, pela *Federação Nacional dos Jornalistas* (FENAJ), em parceria com a *Universidade Federal de Santa Catarina*<sup>54</sup>, que apontava que 64% dos jornalistas brasileiros eram mulheres e 36% homens. E ainda assim, muitas empresas brasileiras são predominantemente masculinas.

As Convenções 100 e 111 adotadas pela *Organização Internacional do Trabalho* (OIT), respectivamente, em 1953 e 1960, recomendam que seus países-membros, como é o caso do Brasil, apliquem mecanismos para eliminar a discriminação em matéria de emprego e ocupação, além de garantir a igualdade de remuneração de homens e mulheres por trabalho de igual valor. No Brasil, essa meta permanece como um grande desafio. A empresa *Diário do Pará* está mais equilibrada, no sentido de eliminar a diferença dessa ocupação.

#### 4.2.1 Faixa etária

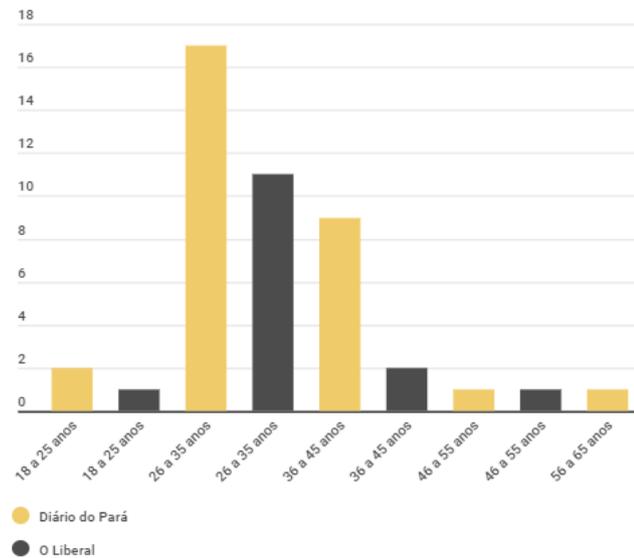
No que se refere a faixa etária dos 30 participantes do *Diário do Pará*, o intervalo de idade que possui maior incidência é de 26 a 35 anos, com 17 profissionais. A segunda faixa que engloba mais participantes (nove) é a de 36 a 45 anos. Os outros quatro voluntários se dividem nas faixas: 18 a 25 anos (dois); 46 a 55 anos (um); e 55 a 65 anos (um). Em *O Liberal* a grande

---

<sup>54</sup>Disponível em: <https://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2021.

maioria (11 profissionais) também tem entre 26 e 35 anos. Um profissional tem entre 18 e 25 anos; dois têm entre 36 e 45 anos e um participante integra o intervalo de idade entre 46 a 55 anos (Gráfico 6).

**Gráfico 6** – Faixa etária dos participantes do *Diário do Pará* e *O Liberal*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à faixa etária, a grande maioria dos profissionais das duas empresas possuem entre 26 e 35 anos (28 profissionais). A segunda faixa que engloba mais participantes, 11 ao todo, é a de 36 a 45 anos. A faixa entre 18 e 25 anos possui três profissionais; dois se apresentam na faixa de 46 a 55 anos; e um possui entre 55 a 65 anos.

Considerando a maior idade entre as faixas etárias, é possível identificar a média de idade dos profissionais de cada empresa. O *Diário do Pará* possui a maior média, com 39 anos, e também possui em seu quadro o participante com mais idade entre as empresas, na faixa de 55 a 65 anos. Em *O Liberal*, a média de idade da equipe é um pouco menor: 37 anos.

#### 4.2.2 Renda mensal

Sobre a renda mensal dos profissionais do *Diário do Pará*, é possível identificar que a maioria recebe aproximadamente na faixa até R\$ 2.000,00. É o caso de 13 dos 30 profissionais que responderam ao questionário. A faixa de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 é a segunda apontada por dez participantes. Três profissionais informaram ganhar entre R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00, enquanto os outros quatro se dividem entre as faixas R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00 (dois) e outros dois ganham mais de R\$ 5.000,00 (Gráfico 7).

Em *O Liberal*, cinco profissionais apresentam renda mensal entre R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00; um participante informou estar na faixa de até R\$ 2.000,00; três profissionais ganham

entre R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00; dois recebem entre R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00 e quatro profissionais ganham, por mês, mais de R\$ 5.000,00 (Gráfico 7).

De acordo com os resultados apresentados pelos profissionais de cada empresa, ao considerar o maior valor das faixas de renda apontadas, é possível encontrar uma média de R\$ 4.066,66 em *O Liberal* e de R\$ 2.933,33 no *Diário do Pará*. A diferença entre a média das faixas é de R\$ 1.133,33.

Outra informação a ser ressaltada ainda sobre a renda mensal é de que no *Diário do Pará*, a maioria dos repórteres recebem na faixa de até R\$ 2.000,00. Já em *O Liberal*, os repórteres ganham nas faixas de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 e R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00, de acordo com a classificação do repórter, que pode ser “A, B ou C”. Observa-se que no site da FENAJ<sup>55</sup>, o Pará apresenta pisos e categorias em negociação por empresas, sem que apresente um salário normativo definido. De acordo com dados de pesquisa realizada pelo site Salário<sup>56</sup>, a partir da verificação do total de 2.740 salários de profissionais admitidos e desligados pelas empresas, observou-se que a faixa salarial do jornalista fica entre R\$ 2.585,77 e o teto salarial de R\$ 7.393,75, sendo que R\$ 2.934,10 é a média do piso salarial 2021 de acordos coletivos levando em conta profissionais em regime *Consolidação das Leis Trabalhistas* (CLT) de todo o Brasil.

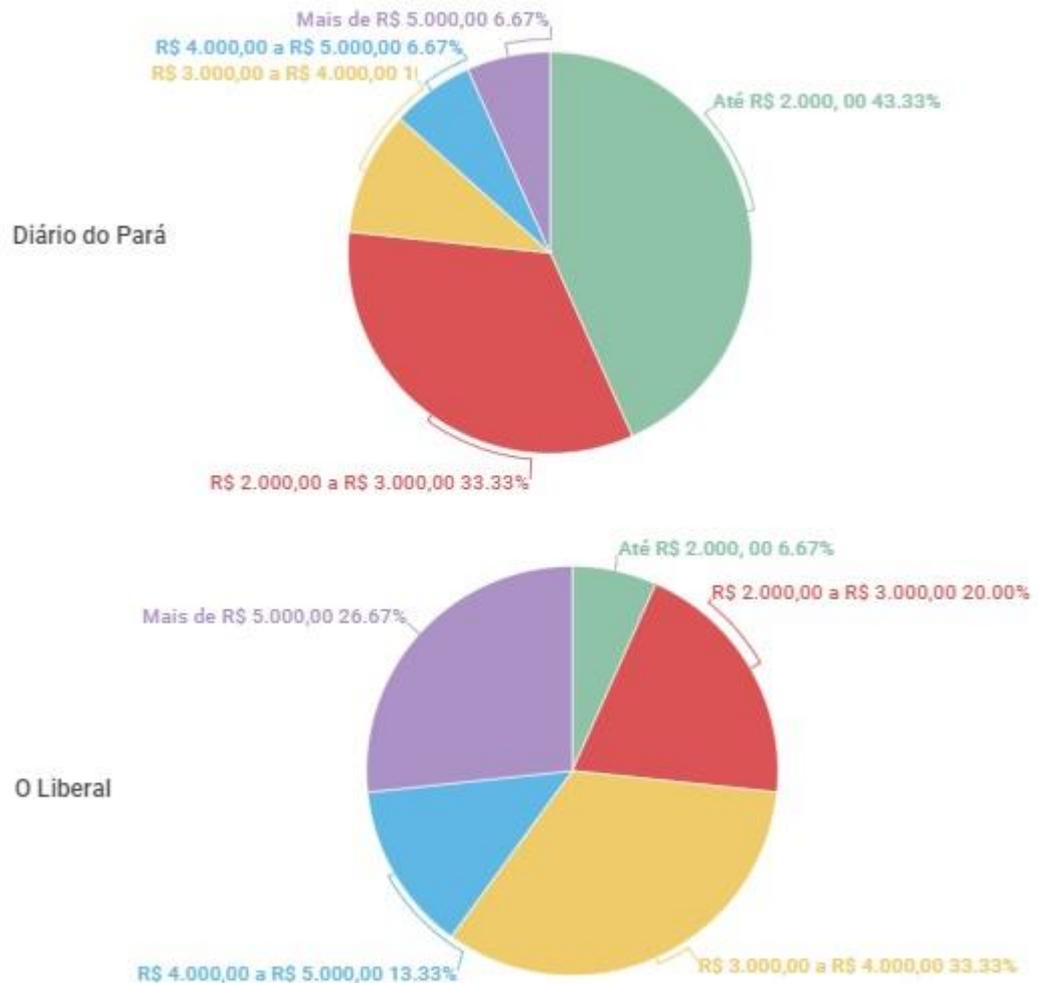
Observa-se que em relação a esta média nacional, a empresa *Diário do Pará* apresenta a sua média na faixa limítrofe deste valor (R\$ 2.933,33), enquanto *O Liberal* garante salários acima da média (R\$ 4.066,66).

---

<sup>55</sup> Disponível em: <https://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

<sup>56</sup> Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/jornalista-cbo-261125/#:~:text=A%20faixa%20salarial%20do%20Jornalista,CLT%20de%20todo%20o%20Brasil>. Acesso em: 18 fevereiro 2021.

**Gráfico 7** – Renda mensal dos participantes do *Diário do Pará* e *O Liberal*.



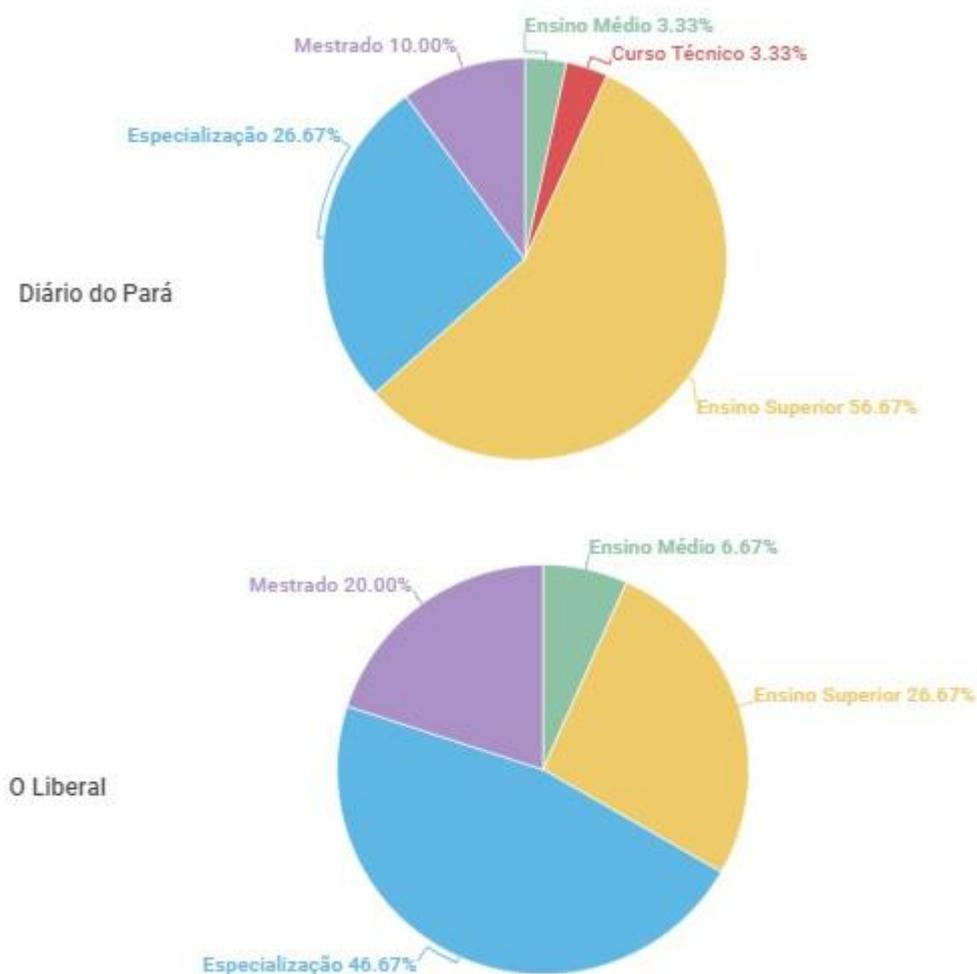
Fonte: Elaborado pela autora.

É importante ressaltar também que nas duas empresas não há diferenciação de remuneração entre os profissionais pela questão do gênero. Homens e mulheres que possuem o mesmo cargo recebem a renda mensal também na mesma faixa, conforme análise destes questionários.

#### 4.2.3 Escolaridade

No que se refere à escolaridade (Gráfico 8), o Ensino Superior foi o nível com maior incidência na empresa *Diário do Pará*, informado por 17 profissionais. Em segundo lugar vem a Especialização, na qual oito participantes possuem o grau de escolaridade, seguida do Mestrado (três voluntários apresentam esse título). Os outros dois se dividem em Ensino Médio e Curso Técnico, os quais atuam na produção de conteúdos multimídias. Em *O Liberal*, sete participantes possuem a Especialização como maior título, enquanto os outros oito se dividem entre Ensino Médio (um) – repórter fotográfico; Ensino Superior (quatro) e Mestrado (três).

**Gráfico 8** – Escolaridade dos participantes do *Diário do Pará* e *O Liberal*.



Fonte: Elaborado pela autora.

No *Diário do Pará*, o **Ensino Superior** foi o nível com maior incidência (56,67%). Já *O Liberal* apresenta 46,67% do quadro com **Especialização** como maior título. Esta variável pode estar relacionada à faixa de renda identificada nas empresas. *O Liberal*, por exemplo, apresenta, de forma geral, o título de Especialização com maior incidência, em contrapartida, também oferece maiores salários aos profissionais que atuam na empresa. O *Diário do Pará*, que apresenta a maioria dos profissionais com Ensino Superior, também dispensa menores remunerações.

Ressalta-se que no *Diário do Pará* foi identificado um profissional que possui mestrado e ganha na faixa de até R\$ 2.000,00, enquanto outro, que atua no mesmo cargo, e possui Ensino Superior, ganha na faixa de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00. Por outro lado, o profissional que ganha entre a maior faixa de renda possui mais tempo de atuação (cinco a 10 anos), enquanto o outro atua entre um e cinco anos. É possível compreender que não é necessariamente apenas o grau

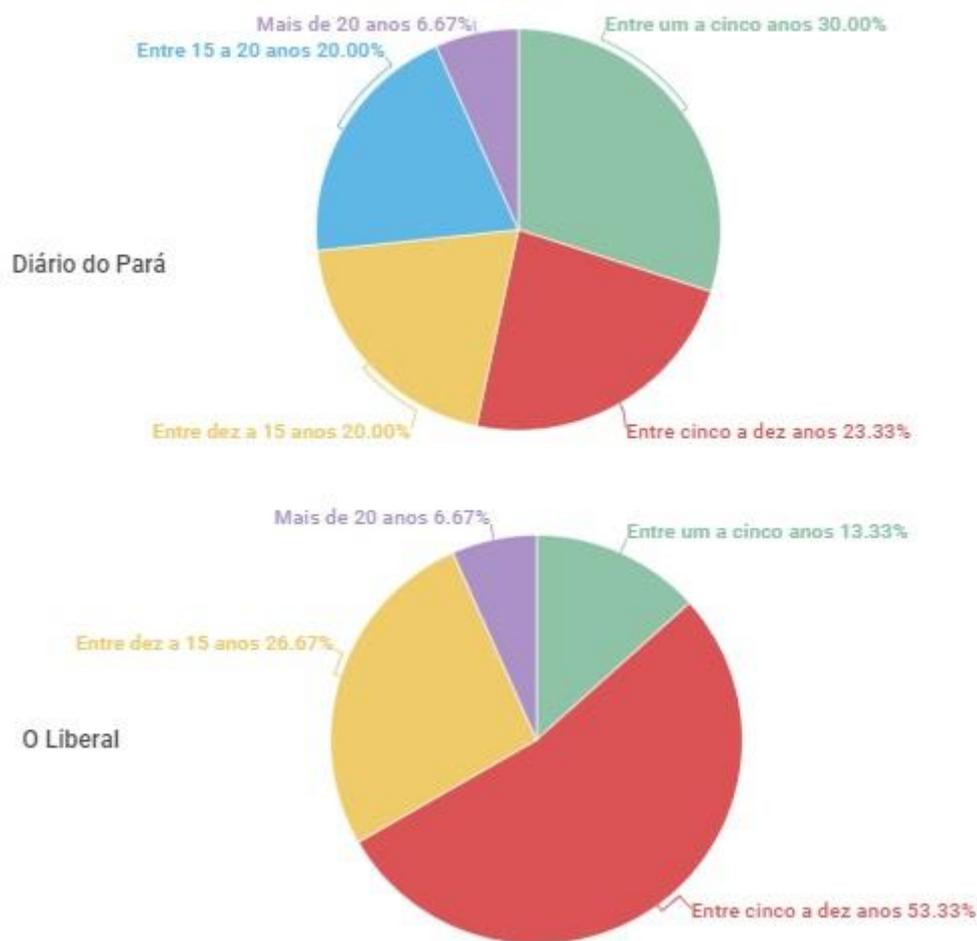
de escolaridade que define a faixa de renda a ser recebida pelo profissional, mas o tempo de atuação também pode interferir.

Em *O Liberal*, foi possível identificar dois participantes com o mesmo cargo e o mesmo tempo de atuação no campo da comunicação (cinco a dez anos), ganhando remunerações correspondentes a faixas de rendas distintas. Observa-se que a escolaridade foi o único diferencial, tendo em vista que ambos são homens e possuem entre 26 e 35 anos. O que ganha na faixa de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 possui Ensino Superior e o profissional que ganha entre R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 possui Mestrado, o que pode sinalizar a valorização do profissional por conta do grau de escolaridade.

#### **4.2.4 Tempo de atuação no campo da comunicação**

Em relação ao tempo de atuação no campo da comunicação, os profissionais do *Diário do Pará* informaram que nove participantes apresentam de um a cinco anos de experiência na área; sete atuam entre cinco e dez anos; seis trabalham entre dez a 15 anos; outros seis de 15 a 20 anos; e dois profissionais já têm mais de 20 anos de atuação no campo. Sobre o mesmo assunto, em *O Liberal*, oito profissionais atuam entre cinco a dez anos; quatro participantes, entre dez a 15 anos; dois voluntários entre um e cinco anos; e um possui mais de 20 anos de trabalho no campo comunicacional (Gráfico 9).

**Gráfico 9** – Tempo de atuação no campo da comunicação dos participantes do *Diário do Pará* e *O Liberal*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando a maior idade entre as faixas, a média encontrada no *Diário do Pará* é de 12,1 anos e em *O Liberal* é 11,3 anos. Deste modo, as informações sobre o perfil profissional dos participantes dos questionários, assim como o percurso metodológico explicado por este capítulo, dão suporte para a compreensão das reconfigurações da produção jornalística do *Diário do Pará* e de *O Liberal*, exploradas no capítulo a seguir.

## 5 RECONFIGURAÇÕES DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DE *O LIBERAL* E *DIÁRIO DO PARÁ*

A ideia deste capítulo é descrever, analisar e cruzar os dados coletados no *Diário do Pará* e em *O Liberal* por meio dos questionários e entrevistas em profundidade para refletir sobre as reconfigurações da produção jornalística nas organizações noticiosas a partir da utilização do *smartphone*. Nesse sentido, a descrição e a análise serão realizadas a partir de três categorias, também entendidas como esferas de reconfigurações – estruturais, profissionais e do público. Elas congregam os resultados encontrados por meio dos instrumentos metodológicos e do arcabouço teórico desta pesquisa.

Neste capítulo é analisado o segundo segmento do questionário (o primeiro foi apresentado no capítulo anterior), que envolve aspectos sobre a relação profissional e o uso do *smartphone*. Diferente das informações do perfil profissional dos participantes, extraídas exclusivamente dos questionários aplicados, nesta etapa é possível discutir e relacionar também os resultados obtidos na análise das entrevistas em profundidade, de modo, que os dados coletados nos questionários e nas entrevistas em profundidade se configuram como instrumentos complementares e proporcionam uma visão ampla de todo o processo de produção.

Após a descrição e análise são indicadas nove características da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*.

### 5.1 RECONFIGURAÇÕES ESTRUTURAIS

Esta primeira categoria envolve aspectos empresariais, como os: investimentos (relacionados aos profissionais e à estrutura de trabalho); qualidade da internet; treinamentos; produção de conteúdo específico para plataformas digitais; *digital e mobile first*, dentre outros aspectos que auxiliam a compreender as reconfigurações no âmbito estrutural.

#### 5.1.1 Investimentos

Os investimentos relacionados às condições de trabalho oferecidas pelos grupos empresariais aos profissionais, no que diz respeito à disponibilização de *smartphones*, aplicativos e treinamentos constituem a primeira das reconfigurações estruturais analisada nesta dissertação.

Se por um lado há a possibilidade de potencialização desta produção jornalística, a partir do uso do *smartphone*, por outro, surgem novas necessidades, como a oferta de aparato tecnológico, qualificações sobre o domínio de tecnologias móveis e produção de conteúdo



*Liberal*, a qual, segundo 14 participantes, disponibiliza *smartphones* para o trabalho, o que representa 93,33% da equipe. No *Diário do Pará*, esse investimento atinge 56,66% da equipe, que significa 17 profissionais.

Observa-se que no *Diário do Pará* são disponibilizados oito *smartphones* para a equipe usar de acordo com a necessidade do dia a dia profissional. Os dispositivos se dividem entre as marcas *Samsung*, *Motorola* e um *Xiaomi*. Em relação aos aplicativos, como por exemplo, para edição, ainda são utilizados com maior frequência via computador e não via *smartphone*. Ressalta-se que para acessar o sistema do *DOL*, é necessário utilizar o navegador de internet *Google Chrome*. Em *O Liberal*, ao todo, são disponibilizados 14 dispositivos para a equipe. Os suportes são da marca *Samsung A50*. Os principais aplicativos utilizados via *smartphone* são o *Whatsapp*, *Instagram* e *Google Chrome* (especialmente para participações ao vivo em *lives*).

É necessário destacar a quantidade de *smartphones* ofertados pelas empresas. O *Diário do Pará*, que possui uma equipe com 30 profissionais, oferta oito dispositivos, enquanto em *O Liberal*, a quantidade de *smartphones* (14) disponibilizados quase coincide com o número de profissionais (15), o que demonstra um maior e importante investimento da empresa diante do cenário analisado.

Ainda que não exista lei específica que regule o uso do celular particular a serviço da empresa, já existem entendimentos jurisprudenciais<sup>57</sup> sobre o tema. Um deles, inclusive, garantiu indenização do empregador ao empregado que utilizou seus próprios dispositivos para o trabalho. O empregador realizou o devido pagamento das despesas decorrentes dessa situação.

Observa-se que a empresa não pode obrigar o empregado a usar o seu patrimônio em prol dos serviços dela própria. Todos os custos de realização do trabalho pertencem unicamente ao empregador. Deste modo, é possível entender que tais questões, além de influenciar na qualidade do produto jornalístico, também estão ligadas às condições trabalhistas.

É necessário ressaltar destacar outro ponto importante, levantado por EL12, sobre a marca dos *smartphones* disponibilizados pela empresa, que podem interferir na produção. “Apesar de uma maior possibilidade de problema técnico em *Androids*, eles permitem mais conectividade com outros *softwares*, o que ajuda bastante na conectividade entre a redação e a equipe de externas”, afirma.

Diante desse contexto, é importante destacar, que, dos 45 participantes dos questionários, 29 profissionais das empresas *Diário do Pará* e *O Liberal* informaram não

---

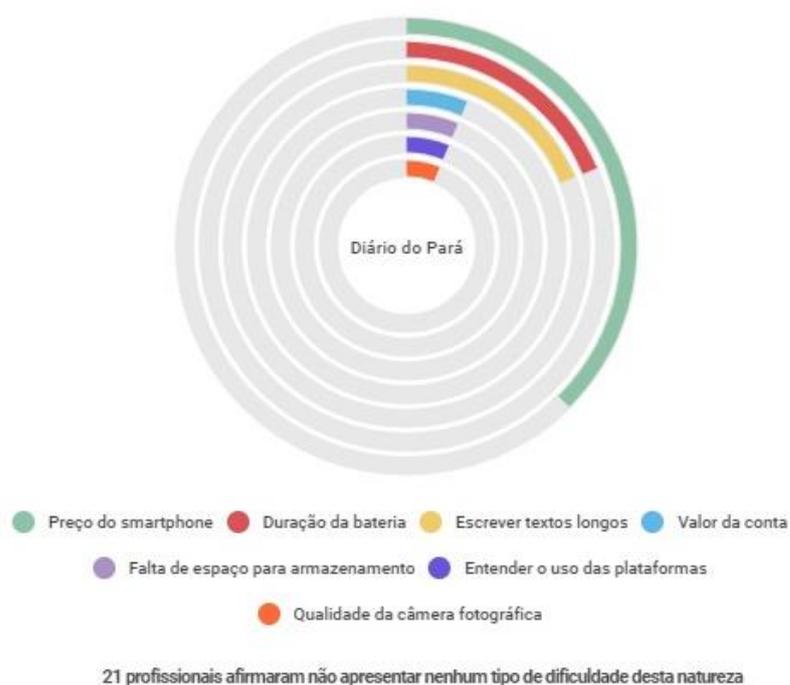
<sup>57</sup> Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/busca?q=Uso+de+Celular+Pr%C3%B3prio+a+Servi%C3%A7o+pelo+Empregado>. Acesso em: 19 fevereiro de 2021.

apresentar nenhuma **dificuldade relacionada à aquisição/uso do *smartphone***, no que se refere ao preço do aparelho; valor da conta; adquirir aplicativos pagos; qualidade da internet; falta de espaço para armazenar dados; entender o uso das plataformas; duração da bateria do aparelho; desconforto para digitar textos longos; dificuldade de leitura e qualidade das câmeras fotográficas. Por outro lado, 16 profissionais apontaram algum tipo de dificuldade (especificadas abaixo), o que representa 35,55% dos participantes dos questionários.

Nesse sentido, no *Diário do Pará*, 21 profissionais afirmaram não apresentar nenhum tipo de dificuldade desta natureza, enquanto nove apontaram problemas. A principal objeção foi o preço do aparelho, apontado por seis profissionais. Três profissionais apontaram como obstáculos a duração da bateria do aparelho e desconforto para digitar textos longos. O valor da conta, a falta de espaço para armazenar dados, entender o uso das plataformas e a qualidade da câmera fotográfica tiveram um apontamento cada. Ressalta-se que nenhum profissional encontrou dificuldades para adquirir aplicativos pagos ou com a leitura no dispositivo (Gráfico 11).

**Gráfico 11** – Dificuldades de aquisição/uso do *smartphone* dos profissionais do *Diário do Pará*.



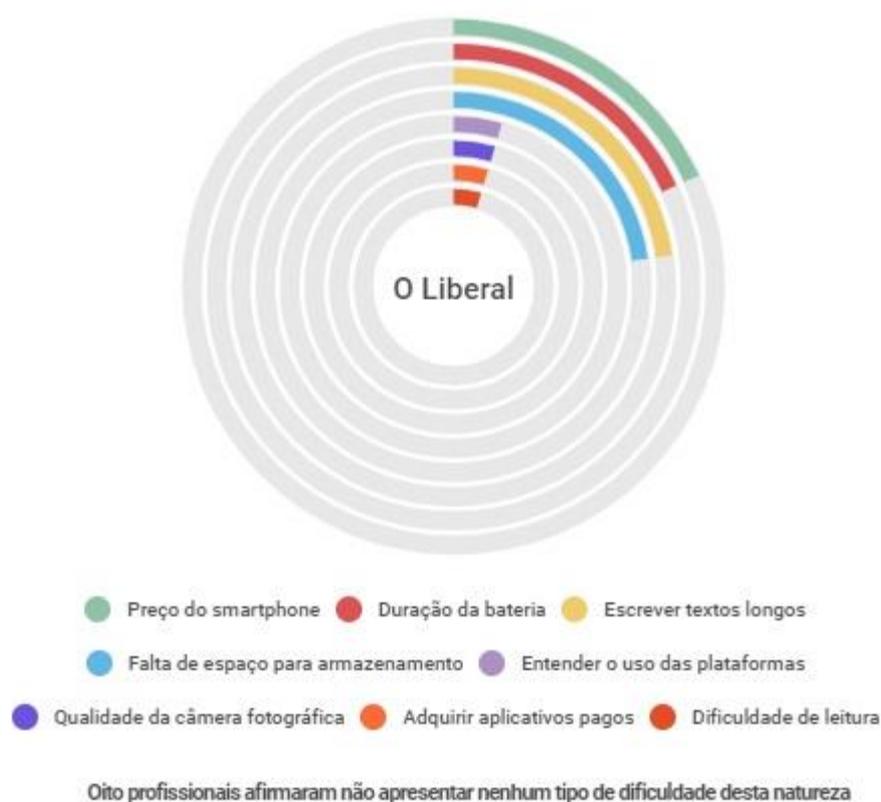
Fonte: Elaborado pela autora.

Em *O Liberal*, oito profissionais afirmaram não apresentar nenhum tipo de problema relacionado à aquisição/uso do *smartphone*, enquanto sete apontaram alguma dificuldade. A

falta de espaço para armazenar dados e desconforto para digitar textos longos foram consideradas as duas principais, com cinco votos cada.

Em seguida, os problemas com mais apontamentos (quatro cada) foram sobre a duração da bateria e preço do aparelho. Outras quatro dificuldades - adquirir aplicativos pagos; entender o uso das plataformas; dificuldade de leitura e qualidade das câmeras fotográficas – tiveram um apontamento cada. Ressalta-se que nenhum profissional apresentou como dificuldade o valor da conta (Ver Gráfico 12).

**Gráfico 12** – Dificuldades de aquisição/uso do *smartphone* dos profissionais de *O Liberal*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, entre as principais dificuldades apontadas pelos 16 profissionais das duas empresas, estão o preço do aparelho, seguido do desconforto para digitar textos longos e da duração da bateria. As menores dificuldades para eles são: adquirir aplicativos pagos; dificuldade de leitura; e valor da conta.

Ressalta-se que a dificuldade com o preço dos *smartphones* vivida pelos profissionais só reforça a ideia de que os custos para a realização do trabalho precisam ser do empregador, que são responsáveis por garantir as condições necessárias para que os profissionais desempenhem as suas funções. É necessário destacar ainda que disponibilizar dispositivos de

alto desempenho aos profissionais é essencial, inclusive, pelo fato deste investimento influenciar diretamente na qualidade do produto jornalístico a ser entregue pela empresa.

Observa-se que entre os 45 profissionais que responderam ao questionário, um participante não possui *smartphone*. Ele atua na empresa *Diário do Pará*. Os outros 29 profissionais da empresa afirmaram possuir *smartphone* - sendo que 24 possuem um aparelho e cinco possuem dois dispositivos. Em *O Liberal*, todos os 15 voluntários possuem *smartphone* próprio. Dentre eles, dez afirmaram possuir um dispositivo, enquanto cinco voluntários possuem dois *smartphones* cada.

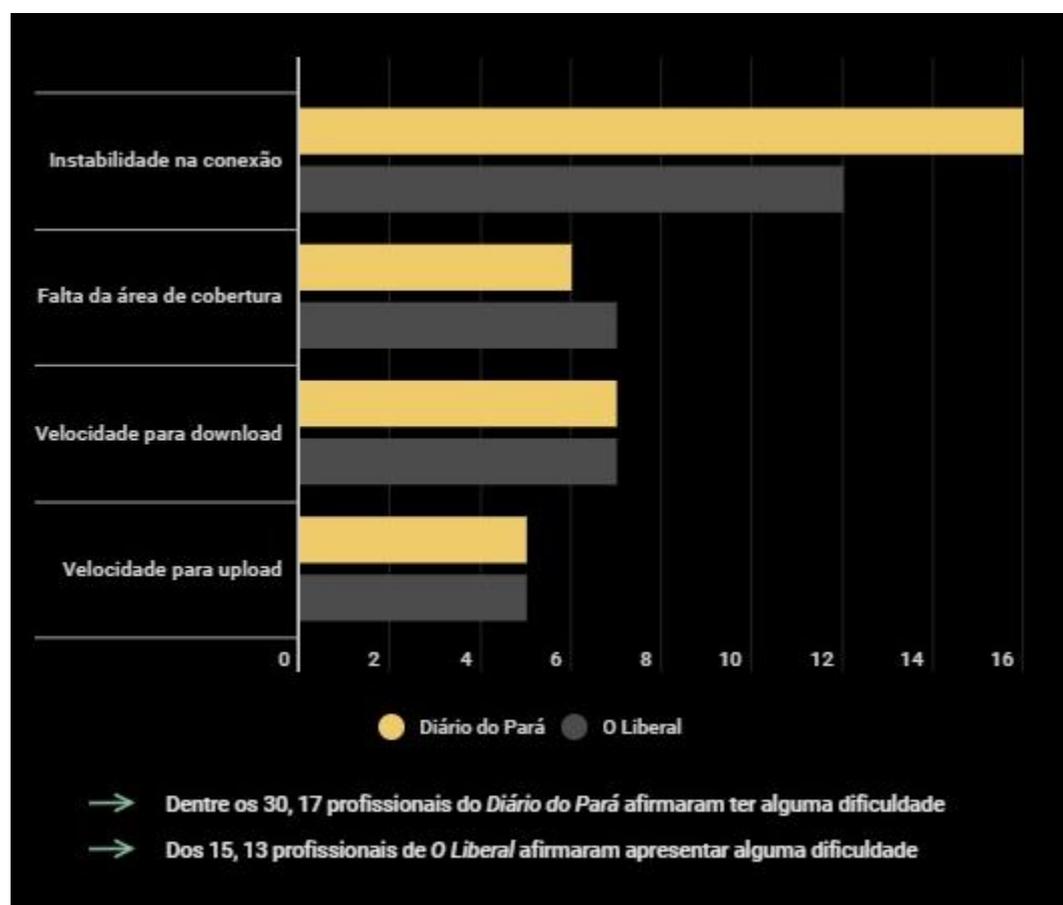
É necessário chamar atenção para um resultado muito expressivo verificado entre os resultados dos questionários: a identificação de um profissional, dentre os 45, que não possui nenhum *smartphone* e ainda assim trabalha em uma empresa de comunicação diretamente com jornalismo on-line. É importante ressaltar que o profissional não atua como jornalista. É possível que por conta da natureza do seu trabalho, a produção de conteúdos possa ser realizada unicamente pelo computador, de modo que não interfira na qualidade do material produzido e nem na velocidade exigida para publicação.

### 5.1.2 Qualidade da internet

Ainda sobre elementos que podem configurar dificuldades aos profissionais, a partir da utilização do *smartphone*, está a **qualidade da internet** disponível na cidade de Belém. Sobre o assunto, 17 profissionais do *Diário do Pará*, o que representa 56,66% da equipe, afirmaram apresentar algumas dificuldades. Com 16 apontamentos, a instabilidade na conexão foi o principal problema encontrado. A velocidade para *download* foi a segunda dificuldade apontada, com sete indicações. Em seguida vem a falta da área de cobertura (seis profissionais) e a velocidade para *upload* (cinco voluntários) – Gráfico 13.

Já em *O Liberal*, 86,66% dos profissionais afirmaram apresentar problemas. A instabilidade de conexão também foi o principal apontamento, com 12 marcações. Em segundo lugar, com sete indicações cada, estão a falta da área de cobertura e problemas com a velocidade para *download*. A velocidade para *upload* ficou em último lugar, com a citação de cinco profissionais (Gráfico 13).

**Gráfico 13** – Dificuldades relacionadas à qualidade da internet apresentadas pelos profissionais do *Diário do Pará* e de *O Liberal*.



Fonte: Elaborado pela autora.

No geral, 30 voluntários das duas empresas apresentaram algum tipo de dificuldade durante o uso do *smartphone*, no que se relaciona à **qualidade da internet** disponível no Pará. O principal problema destacado pelos participantes é a instabilidade de conexão, com 28 apontamentos. Em segundo lugar, com 14 indicações, estão os problemas com a velocidade para *download*. Dentre os participantes, 13 informaram ter dificuldades em relação à falta da área de cobertura e em último lugar, 10 deles afirmaram apresentar problemas com a velocidade para *upload*.

A temática também foi discutida nas entrevistas em profundidade e os resultados reforçaram os encontrados na análise dos questionários. Dez profissionais das duas empresas que foram entrevistados asseguraram que a qualidade da internet é precária e interfere na produção jornalística.

No *Diário do Pará*, cinco profissionais explicaram que a baixa qualidade da internet influencia no trabalho jornalístico. “Acredito que a instabilidade da rede *mobile* em Belém seja

prejudicial a qualquer atividade que precise se utilizar dela, nossa cidade tem muito o que evoluir”, afirmou ED1. A qualidade da internet foi definida como “ruim” para ED2 e ED7. Na própria sede da empresa, segundo ED2, algumas operadoras não funcionam por conta da antena de televisão do prédio. “Pagamos uma internet cara por um serviço muito precário”, considerou. ED7 afirmou que para fazer uma atualização ou correção de conteúdo, a internet atrapalha e ainda chama atenção para as chuvas na capital. “Todos sabem que chove muito e sempre em Belém, o que atrapalha ainda mais na qualidade da internet”, explicou.

ED2 ressaltou que é necessário trabalhar com uma resolução mais baixa para facilitar o acesso dos usuários. “Não é todo mundo que tem uma banda larga boa de celular, a maioria tem pacotes controle ou pré-pago. Priorizamos a qualidade, mas precisamos diminuir a resolução”, ressaltou.

ED3 acredita que a internet “não é das piores”, mas pode interferir no tempo de carregamento da página se o site for bem produzido, com layouts em boa definição. “Talvez afete na qualidade visual do site, que se quiser ter uma taxa de rejeição baixa nesse sentido precisa deixar mais leve seu formato, mas aí é perda de qualidade”, informou.

Por outro lado, ED5 e ED6 acreditam que Belém conta com uma boa e razoável qualidade de internet, respectivamente. “Eu acho que ainda é caro para ter uma boa produção jornalística. Principalmente para os conteúdos multimídia. Um exemplo disso é para os conteúdos de vídeos que são pesados”, afirmou ED5. O que remete novamente à necessidade observada por ED2 em relação à redução da qualidade e resolução do conteúdo para que mais gente possa ter acesso, o que reforça a constatação de que a qualidade da internet disponibilizada em Belém interfere na utilização do *smartphone* para a produção jornalística.

Em *O Liberal*, cinco profissionais reforçaram tal interferência. EL8 exemplificou as dificuldades em realizar *lives* pela cidade. “O sinal cai ou oscila e dificulta a transmissão. Outros exemplos são em jogos com grande público ou no Círio de Nazaré. Locais em que muitas pessoas estão utilizando é bem difícil de fazer transmissões com boa qualidade”, contou.

Destaca-se que as *lives*<sup>58</sup> constituem uma das reconfigurações estruturais impactantes, porque antes dos *smartphones*, para realizar uma transmissão ao vivo era exigida uma produção mais cara e complexa, com carros externos, mais profissionais, entre outras necessidades. A partir da incorporação dos dispositivos digitais móveis, muitas *lives* são transmitidas pelo suporte, o que reforça a ideia de Silva (2013), relacionada ao *newsmaking*, onde novas práticas

---

<sup>58</sup> São eventos ou programas transmitidos em tempo real, simultaneamente enquanto ocorrem.

para a profissão vão sendo criadas, de acordo com o desenvolvimento e apropriação tecnológica.

De acordo com EL14, dependendo da localidade, a internet é mediana e interfere na utilização do *smartphone*, uma vez que a utilização dos recursos contidos no aparelho depende da internet para funcionar. Por mensagens de texto, fotos e vídeos consumirem muitos dados, segundo EL11, é necessário contar com um plano específico que atenda a demanda para realizar o trabalho de forma satisfatória. Em alguns locais, para EL12, a quantidade de gigas é crucial para determinar quais tipos de materiais o repórter enviará. Entretanto, EL10 afirma que a instabilidade é cada vez menos frequente.

Em relação à qualidade da internet disponibilizada no Pará, levando em consideração os recentes relatórios da UFPA, apresentados na introdução desta dissertação, que pontuam a insatisfação dos participantes com a baixa qualidade da conexão, considerada ruim e regular, e com a instabilidade da internet no Estado, observa-se que os resultados identificados nos questionários e entrevistas reforçam os dados apresentados no documento. Deste modo, é possível ressaltar a existência de peculiaridades do acesso à internet móvel no Pará.

Outra questão levantada pela entrevista em profundidade, ainda em relação à qualidade da internet, foi sobre se os profissionais acreditam que há limitação do alcance dos veículos do Grupo por conta da quantidade de pessoas que não tem acesso à internet no Estado do Pará. Cinco profissionais do *Diário do Pará* afirmaram que a internet pode sim ser um limitador para o Estado como um todo. Segundo ED2, existem interiores em que a internet nem pega. ED7 apontou além da baixa qualidade de internet, a própria condição social das pessoas. “A informação, infelizmente, não chega para todo mundo. Muita gente não pode comprar um *smartphone*, um computador ou pagar internet para ter acesso ao DOL, por exemplo, por não terem recursos. A internet é muito limitada nesse sentido também”, ressaltou.

ED3 reforça essa ideia ao afirmar que “há um grande público popular, pessoas de baixa renda, da periferia, que não podem pagar uma internet integral ou de qualidade e não podem acompanhar nossa produção como acompanhariam se tivesse acesso a uma melhor internet”.

Mesmo com muitos municípios no Pará sem acesso à internet, segundo ED5, há uma grande audiência no portal pelos usuários do Estado. São mais de 10 milhões de visualizações de páginas por mês desse público, de acordo com o profissional.

Em contraponto, ED6 acredita que os projetos de expansão de internet oferecidos até pela iniciativa privada têm possibilitado a democratização do acesso aos meios digitais, por isso, não acredita que haja limitação do alcance por conta da qualidade da internet.

Ressalta-se que, segundo ED2, a maioria dos consumidores das publicações de variedades, fofocas e bizarro é do sudeste brasileiro e não do Estado.

A internet permite que redações locais (é uma tendência) tenham alcance mundial. Na última análise que fizemos, apenas 12 países do mundo não consumiam os nossos conteúdos (países da África em conflito e outros pequenos países). Cerca de 3% do nosso volume, que tem em média 20 milhões de visualizações por mês, vindo dos EUA, Canadá, Rússia (ED2, 2021).

No *Liberal*, quatro dos sete profissionais acreditam que não há uma limitação nesse sentido. EL9 ressaltou que nos interiores as pessoas priorizam outros veículos de comunicação para ter acesso à informação, principalmente rádio e TV. “Não acredito que a ausência de internet ou a falta de qualidade nesse sinal faça com que essas pessoas não acessem. Penso que o não acesso é mais por desconhecimento da existência da plataforma”, afirmou. EL12 também é um dos profissionais que afirmou que não há obstáculos nesse sentido, porque o Grupo possui veículos que não dependem exclusivamente da internet, como o rádio e os jornais impressos.

EL10 não considera que essa limitação permaneça como problema entre os próximos cinco a dez anos. “Esse cenário modificou completamente. Absolutamente muita gente se informa por aplicativos e celulares. Os nossos números crescentes comprovam isso”, explicou.

Três profissionais afirmaram identificar uma limitação desse alcance. EL8 explicou que essa é uma questão social, que vai além dos veículos de *O Liberal*, mas alcança outras empresas de comunicação. “A gente tem noção que tem um público grande que consome nosso conteúdo, mas também sabemos que existe uma expressiva parcela da população em que nosso conteúdo não chega”, ressaltou. EL11 chamou atenção para a exclusão digital. “Há quem possua o dispositivo e sinal, mas não tenha conhecimento sobre os recursos disponíveis. A inclusão digital tem aumentado, mas a exclusão ainda é muito alta, sobretudo no interior e áreas menos assistidas”, afirmou.

Observa-se que o *Diário do Pará* conta com jornalistas correspondentes em três polos do Estado: Castanhal, Santarém e Marabá. A comunicação com a sede é totalmente realizada via *smartphone*. Já *O Liberal* não possui correspondentes e as equipes são enviadas apenas em casos muito fundamentais.

### 5.1.3 Treinamentos

Em relação a treinamentos e cursos relacionados à produção por meio do *smartphone*, 27 profissionais afirmaram que o *Diário do Pará* ainda não ofereceu estas qualificações, enquanto três afirmaram que sim. Dois deles tiveram o investimento custeado pela organização jornalística. Quando perguntados se já haviam participado de curso com esta temática, independente do custeio da empresa, dez profissionais afirmaram já ter participado. Observa-

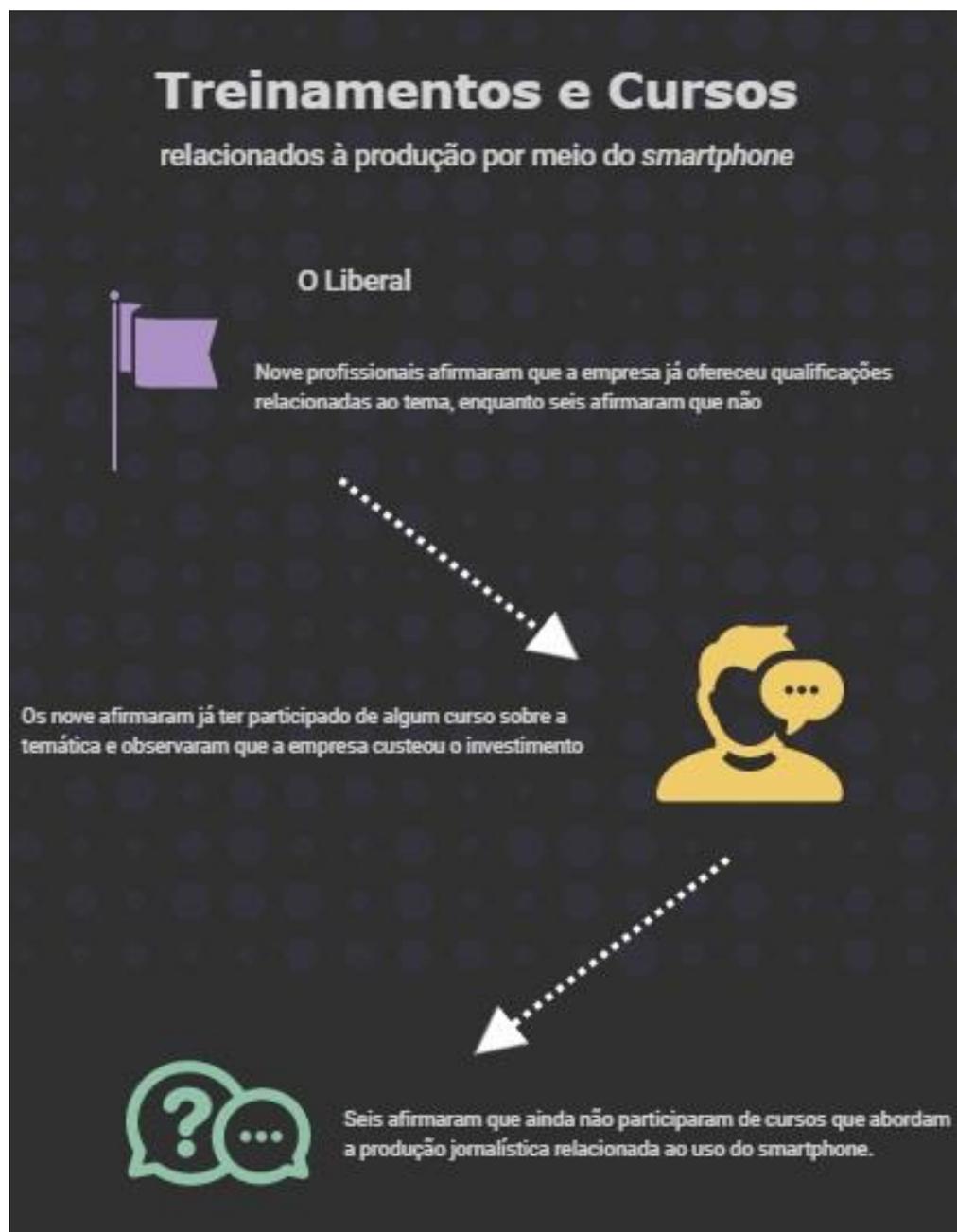
se que 20 profissionais nunca participaram de cursos sobre a produção jornalística, a partir do uso do *smartphone*. (Gráfico 14).

**Gráfico 14** – Treinamentos e cursos no *Diário do Pará*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Já em *O Liberal*, nove profissionais afirmaram que a empresa já ofereceu qualificações relacionadas à produção por meio do *smartphone*, enquanto seis afirmaram que não. Os nove afirmaram já ter participado de algum curso com a temática e observaram que a empresa custeou o investimento (Gráfico 15).

Gráfico 15 – Treinamentos e cursos em *O Liberal*.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em *O Liberal*, observa-se que 60% da equipe participou de qualificação sobre o tema com patrocínio da empresa. A diferença é muito significativa quando relacionada ao *Diário do Pará*, na qual apenas 6,6% da equipe participou de qualificação custeada pelo Grupo sobre a temática.

Ressalta-se que uma equipe qualificada traz ganhos tanto para a empresa, quanto para os profissionais; que podem buscar obter melhores remunerações, ter maiores expectativas, potencializar a competitividade, melhorar a rede de contatos, adquirir mais disciplina e comprometimento, entre outras vantagens.

### 5.1.4 Priorização do conteúdo digital

Em um cenário que exige a rápida adaptação das empresas jornalísticas às mudanças econômicas e tecnológicas, além da inovação dos produtos e da renovação do público como uma das formas de sobrevivência (CANAVILHAS, 2021), a produção de conteúdo específico para plataformas digitais se destaca dentre as estratégias utilizadas por empresas de todo o mundo. Embora o jornalismo continue se configurando como um papel social fundamental na sociedade, é também uma atividade econômica e precisa estar atento para as recorrentes reconfigurações.

Esta realidade também é vivida pelas empresas paraenses *Diário do Pará e O Liberal*, de acordo com os 14 entrevistados, os quais afirmaram que, atualmente, é realizada a adaptação de conteúdos para as plataformas digitais, assim como também trabalham com a ideia de *digital first*, prioridade para a produção dos conteúdos específicos para portais e sites de redes sociais.

No *Diário do Pará*, os sete entrevistados afirmaram que, sobretudo, o formato e a linguagem específicos são pensados para produção de conteúdo das plataformas digitais. ED2 chama como “prioridade zero”, ou seja, total dedicação para as plataformas de conteúdo digital. “É a nossa prioridade absoluta. Tanto que a integração da redação foi criada para atender as demandas das plataformas digitais. Atualmente, apostar contra essa ideia é apostar contra a própria empresa”, ressaltou.

ED7 lembrou que durante muito tempo a prioridade de produção foi voltada para o impresso. “De uns anos para cá, a gente vê claramente a mudança de pensamento. A própria direção da empresa prioriza a produção de conteúdo para as plataformas digitais. Eles são afinados e alinhados com toda a equipe quanto a isso. É muito forte a prioridade para o *DOL* e redes sociais”, explicou.

Há quatro anos, o conteúdo publicado no portal de notícias era, segundo ED2, apenas uma transposição de informações veiculadas na TV, jornal impresso e rádio da emissora; entretanto, a realidade atual é diferente.

Hoje em dia eles também replicam os nossos conteúdos. Há uma troca, porque também consumimos muito conteúdo deles. Alguns conteúdos do *Dol Play* - programa específico para as plataformas digitais - são editados para a TV. É o mesmo conteúdo, mesma pessoa, mesmo programa, mas não é a mesma edição. Temos a preocupação de produzir conteúdos de acordo com cada proposta e canal (ED2, 2021).

ED3 exemplificou a criação de conteúdo específico de acordo com cada site de rede social, por exemplo no *Facebook e Twitter* são publicados mais links que direcionam os

usuários para acessarem notícias do portal. No *Twitter*, é possível usar o "siga o fio"<sup>59</sup>. “No *Instagram* precisa adaptar mais. Às vezes, a legenda é só uma chamada pro *link* no *story*, mas também pode conter a matéria inteira, mas sintetizada. O *Instagram* é uma rede social que não é muito chegada a ‘textões’”, pontuou ED3.

Por outro lado, ED4 e ED7 explicaram que, paralelamente, também são publicados compilados do jornal impresso da empresa nas plataformas digitais. Inclusive, em algumas situações, por conta da velocidade para publicar, alguns conteúdos são transpostos, de acordo com ED7. “Nessas situações, há geralmente modificações da edição (título e fotos), mas o conteúdo em si é o mesmo, atribuindo o crédito ao repórter que fez a matéria”, complementou.

Em relação a ideia do *mobile first*, que é quando a criação de aplicativos é focada não só no digital, mas em dispositivos digitais móveis, para depois fazer adaptações para o *desktop* e outras plataformas, há ressalvas. Enquanto ED5 e ED1 destacaram que 90% da audiência das plataformas digitais da empresa é via *mobile* e que “tudo é pensado primeiro para o *mobile* e depois o *desktop*” (ED5, 2021); ED4 e ED6, embora assegurem que há o enfoque para as plataformas digitais, afirmaram que a ideia do *mobile first* ainda não pode ser considerada uma realidade conceitual na empresa.

Em *O Liberal*, os sete entrevistados também afirmaram que a prioridade de produção dos conteúdos da empresa é para as plataformas digitais (*digital first*). O participante EL8 reforçou que há dedicação e cuidado no dia a dia da redação para entregar conteúdos de qualidade tanto para o digital, quanto para o impresso. O profissional afirmou ainda que o principal meio que os usuários acessam ao conteúdo é pelo *smartphone*, através dos sites de redes sociais, o que reforça a necessidade de trabalhar com formatação, acessibilidade dos materiais, dentro da ideia do *mobile first*.

Segundo EL9, a prioridade para as plataformas digitais foi intensificada há dois anos e meio, quando *O Liberal* passou por uma grande reformulação, inclusive, com a implementação da redação integrada. Em novembro de 2018, a equipe do portal passou a receber informações das equipes que produziam conteúdo para o jornal impresso e os editores passaram a formatar a linguagem para o padrão de internet. Nesse momento, para EL9, a empresa entendeu a força da internet e os próximos passos do jornalismo.

Logo no início não éramos considerados como prioridades, ainda tinha aquela ideia de guardar uma informação para o jornal impresso do dia seguinte, só que hoje isso mudou completamente. Existe um movimento muito forte de valorizar ainda mais o

---

<sup>59</sup>É uma sequência no *Twitter* composta por uma série de *Tweets* conectados de um mesmo usuário. O objetivo é publicar um contexto adicional, uma atualização ou uma abordagem ampliada.

digital, porque a empresa acabou percebendo que pode lucrar com esse movimento. Hoje existe total prioridade para o portal de notícias e redes sociais (EL9, 2021).

De acordo com EL10, abastecer o digital é prioridade. O texto é publicado e pode ser atualizado ao longo do dia, o que, segundo o profissional, funciona para consolidar o conteúdo que também é divulgado no jornal impresso. EL11 afirmou ainda que a produção é feita da mesma forma (digital e impresso), o que difere é a edição e o tempo. “A publicação acontece primeiro no portal, salvo raros casos em que a prioridade do impresso é orientada. Nesses casos o conteúdo é disponibilizado no portal após o jornal estiver circulando nas ruas”, explicou EL11.

A ideia da responsividade é, segundo EL13, trabalhada na empresa, especialmente, pela quantidade de acessos via dispositivos móveis. “A nossa prioridade é o celular/*smartphone/mobile*, mas também trabalhamos a responsividade para *tablet e desktop*”, informou EL13.

EL14 vê a intensificação dos investimentos na produção da empresa voltada para plataformas digitais (jornalística e de entretenimento) como necessidade de mercado. “O veículo utiliza sim a ideia do *mobile first* e a produção de materiais responsivos aos mais diferentes formatos”, reforçou.

Apesar do movimento *mobile first* estar consolidado no mundo e em vários estados brasileiros, para EL12, ainda é muito recente no Pará e precisa ser melhor desenvolvido. “De modo geral, a imprensa paraense ainda é provinciana tanto na estrutura, quanto na mentalidade. Não por acaso, ainda se relaciona com um mercado que, do ponto de vista da comunicação, também precisa virar a chave para o digital”, ressaltou.

EL11 chama atenção para a prática de transposição do conteúdo produzido para o jornal impresso, que deixou de ocorrer com a frequência de antes e hoje configura, segundo EL9, “raras exceções”.

O que sai no impresso acaba sendo parecido com o conteúdo das plataformas digitais, às vezes, um pouco mais ampliado. Apenas em algumas editorias, como é o exemplo de economia, as matérias são postadas juntas (mesmo dia que sai no impresso, sai no online). Especiais do jornal impresso de domingo também são publicadas junto com a edição do jornal (mesmo dia) (EL9, 2021).

De acordo com EL12, “pode ser considerado como uma adaptação, uma vez que o conteúdo é o mesmo. Ele só é embalado de formas diferentes para cada canal de tráfego”, ressaltou. EL13 afirmou que a ideia é deixar uma única fonte de produção para todos os veículos da empresa compartilharem.

Em relação a essa ideia, é importante ressaltar que o processo de integração vivido pelas redações tanto do *Diário do Pará* (início de 2020), quanto de *O Liberal* (em 2018), pode ser

considerado uma das transformações mais significativas deste cenário. É possível compreender que paralelo a este movimento, reconfigurações, sobretudo, em relação ao *digital first* passaram a se fortalecer no dia a dia do fazer jornalístico das organizações jornalísticas.

Neste tópico de reconfigurações estruturais, no que se refere aos investimentos dos Grupos, a empresa *O Liberal* apresenta maiores incentivos, tanto em relação à oferta de *smartphones*, quanto na oferta de treinamentos e cursos aos seus profissionais. A ideia do *digital first*, com a priorização da produção de conteúdo para plataformas digitais é unanimidade, o que não ocorre com a ideia de *mobile first*, a qual precisa ser fortalecida nos dois veículos.

## 5.2 RECONFIGURAÇÕES PROFISSIONAIS

Esta segunda categoria traz o enfoque principal nas reconfigurações vividas no dia a dia pelos profissionais, a partir da incorporação do *smartphone* na rotina produtiva, tendo em vista que dentre os 45 participantes dos questionários, 44 afirmaram utilizar o dispositivo diariamente no cotidiano profissional e 43 asseguraram que o uso do suporte modificou a rotina de produção jornalística.

Ressalta-se que os dois voluntários que não acreditam que o uso do *smartphone* modificou a rotina produtiva são profissionais do *Diário do Pará*. Um deles é o profissional que não possui o dispositivo e o outro participante atua no campo da comunicação entre um a cinco anos, o que pode explicar a afirmação de que o suporte não modificou a rotina, tendo em vista que desde o ingresso do profissional na área, os *smartphones* já haviam sido incorporados à rotina de produção.

Nesta esfera será possível entender vantagens, desvantagens e finalidades do uso; práticas que continuam e deixaram de existir; se houve a precarização das condições de trabalho; se as etapas produtivas se transformaram; dentre outros aspectos voltados para este tema.

A partir dos resultados dos questionários, sobretudo do segundo segmento desse instrumento metodológico, que envolve diversos aspectos sobre o uso do *smartphone* na produção, e das entrevistas em profundidade é reforçada a afirmação de Coutinho (2014), de que desde o surgimento do *smartphone* os modos de se comunicar e se relacionar em sociedade foram transformados, sobretudo, no que diz respeito ao fazer jornalístico, especialmente, no âmbito da produção. É importante ressaltar que a análise desta esfera é essencial para a indicação das características da produção jornalística a partir do uso do *smartphone* – terceiro objetivo específico desta dissertação.

### 5.2.1 Vantagens do *smartphone* na produção jornalística

Neste tópico serão exploradas as vantagens da incorporação dos *smartphones* na produção jornalística (Figura 6). Serão abordados os principais pontos positivos e facilidades apontados pelos participantes dos questionários e das entrevistas em profundidade aplicados no *Diário do Pará e O Liberal*.

Ao serem questionados sobre de que forma o uso do dispositivo modificou a rotina de produção, 28 profissionais do *Diário do Pará* e os 15 profissionais de *O Liberal* pontuaram transformações positivas. Os participantes puderam explicar, de forma discursiva, de que maneira veem as modificações no dia a dia profissional.

No *Diário do Pará*, 21 profissionais deixaram a sua opinião. Destacam-se os pontos positivos descritos: “canal maior de fontes e informações”; “agilizou a forma de colher informações e imagens; e a participação do público ficou melhor”; “mais agilidade e informação rápida e entretenimento”; “possibilita a produção e edição de conteúdos de texto e audiovisuais, além de acesso à plataforma do nosso portal”; “tornou mais fácil fazer entrevistas a distância”. Além de que “em um portal de notícias, o *smartphone* é essencial para ter acesso a fontes não oficiais (grupos de *Whatsapp*, denunciantes, etc) e mesmo fontes oficiais. Pode substituir também o gravador de voz tradicional e, em alguns casos, mesmo as câmeras fotográficas. É um item indispensável na rotina do repórter, sem dúvida”.

Outros pontos positivos também foram elencados: “mais praticidade, agilidade nas pesquisas”; “conseguimos nos comunicar com o mundo instantaneamente”; “posso manter contato por *Whatsapp*, *E-mail* e outros *apps* onde eu estiver”; “facilita o acesso imediato a outros meios de comunicação”; “deu rapidez à distribuição de demandas da redação”; “com a facilidade de acesso à informação permite uma agilidade maior na apuração e troca de informações”; “os recursos possibilitam mais velocidade de apuração e acesso à informações, auxílio a informação, produção de conteúdos”.

E ainda “o uso do celular influenciou de forma positiva, pois encontramos praticidade e informação rápida”; “agilidade na apuração, facilidade no contato com as fontes, multifacetamento de conteúdo”; “consigo acessar fontes com mais facilidade”; “a apuração e o contato dentro da própria redação se tornou mais ágil”; “permitiu desempenhar a dinâmica de trabalho com mais agilidade, permitindo o acesso a tecnologias e ferramentas modernas que permitem facilitar a produção de textos e audiovisual”; “o uso permitiu mais agilidade no recebimento de informações (vídeos, por exemplo)”; “facilitando o contato com personagens e

assessorias”; e por último, “facilita e muito o trabalho do repórter no sentido de fazer uma pesquisa rápida, gravar sonoras, fazer anotações, manter contato com fontes e etc”.

Em *O Liberal*, dentre as explicações que os participantes poderiam complementar sobre as vantagens do uso do *smartphone* na produção jornalística, 14 foram positivas, como: “contato com várias informações ao mesmo tempo e praticidade na execução de textos”; “proporciona dinamismo”; “agilidade nas produções, maior mobilidade para a equipe”; “ferramenta para a obtenção de pautas nos grupos de *Whatsapp*”; “tornou a comunicação mais rápida, facilitou as atividades”; “imagens e notícias chegam bem mais rápido”; “é mais fácil, prático e rápido manter contato com quem preciso”; “afetou positivamente toda a cadeia de produção e cobertura”.

Além de que “o uso de aplicativos e redes sociais tornou a capacidade de produção mais rápida, já que acelerou a possibilidade de apuração jornalística”; “as formas de entrar em contato com as fontes ficaram mais fáceis e ágeis”; “facilitou bastante o trabalho, não corro o risco de perder uma pauta pela impossibilidade de me fazer presente no local do acontecimento/ocorrência”; “apuração mais prática e troca de informações com mais agilidade”; “os fatos são mais acessíveis e mais fáceis de apurar”; e “tudo é mais rápido e a comunicação tende menos a falhar”.

Outra pergunta do questionário foi sobre as facilidades proporcionadas pela incorporação do *smartphone* na rotina profissional. Segundo 29 participantes do *Diário do Pará*, o uso do dispositivo é necessário e facilitou a prática profissional. Entretanto, o voluntário que não possui o dispositivo considera o uso do suporte indiferente e não acredita que tenha facilitado a rotina de produção.

Os profissionais do *Diário do Pará* descreveram de que forma o uso do dispositivo facilitou o trabalho: “possibilita checar informações, produzir conteúdo jornalístico, incluindo imagens e texto”; “os aplicativos feitos para *smartphones* permitem ter nas mãos o meu próprio computador”; “conseguimos nos conectar, responder as coisas de maneira mais rápida e de qualquer lugar”; “praticidade, agilidade e intercomunicação”; “rapidez no contato e interação entre os membros da equipe, auxílio na apuração (contato com fontes diversas) e acesso a pautas (a apurar) que são veiculadas em grupos e páginas das redes sociais”; “a comunicação se tornou mais rápida e prática”; “melhor contato com fontes, capacidade de filmar e fazer fotos em qualquer lugar, acesso irrestrito a internet”; “agilidade”; “na apuração das notícias e velocidade da apuração”; “pelo fato de garantir uma agilidade maior nos processos do trabalho jornalístico”.

E ainda “mesmo que distante o *smartphone* colaborou para a aproximação entre fonte e jornalista”; “tudo ficou mais ágil, além disso, a troca de informações com o usuário ficou mais consistente”; “permitiu mais agilidade no processo de captura de imagens (fotos e vídeos) e também na entrega de textos. A interação com os entrevistados e com a chefia ficou mais fácil”; “agilizou processos de apuração e busca de novas informações”; “dinamização das pautas e acessibilidade”; “contribuiu para facilitar o acesso a informações e comunicação eficaz”; “permitindo o acesso a informações e a produção de conteúdo da forma rápida”; “possibilitando textos, fotos, vídeos e outros recursos inerentes e indispensáveis à profissão”; “conseguimos trocar informações com as fontes, por exemplo, de forma mais rápida, prática e ágil”; “facilita na produção sobre os conteúdos nas matérias”; e por último, “mais facilidade de captar, armazenar e compartilhar informações”.

Os 15 voluntários de *O Liberal* apontaram como necessário o uso do dispositivo no dia a dia de trabalho. Para 14 deles, a incorporação do *smartphone* facilitou a prática profissional, enquanto um dos profissionais acredita que não. Dentre os aspectos citados sobre de que forma é possível identificar, de fato, as facilidades estão: “agilidade, praticidade e proximidade com pessoas e perfis”; “dá mais velocidade e opções de fontes, assim como edições ágeis e novos formatos”; “mais possibilidades na produção de conteúdos”.

Eles também afirmaram que “é mais fácil obter informações que merecem ser apuradas, os grupos sempre oferecem pautas”; “informação mais rápida e dinâmica”; “mais facilidade para falar com quem preciso”; “*smartphone* é um elemento chave da cadeia produtiva do jornal, com diversos papéis”; “aumenta a capacidade de apuração. Com os *smartphones* e as diferentes formas de comunicação (áudio, mensagem, vídeochamada) é ampliada a capacidade de acessar informações”; “interação frequente”; “a apuração das notícias ficou mais rápida, assim como a busca de informações na internet possibilidade de escrever, gravar e fotografar e transformar em notícia”; “agilidade”. Por meio dos resultados dos questionários, é possível identificar que quase a totalidade de participantes - 95,55% - informaram mudanças positivas com a chegada do dispositivo.

Em relação às respostas dos participantes sobre a temática nas entrevistas em profundidade, características como agilidade, qualidade, inovação e aproximação foram as mais destacadas pelos profissionais do *Diário do Pará*. A rapidez na produção pode ser vista, segundo ED1, desde o processo inicial até a entrega do conteúdo online.

Em relação à inovação, ED3 afirmou que nos sites de redes sociais essa característica é imprescindível. “A nossa tendência é inovar sempre, porque o público uma hora ‘enjoa’. É bom ‘estar na moda’ e acompanhar os usuários, com caixas de perguntas, enquetes. Então, o objetivo

é engajar sempre mais e acompanhar esses passos significa ter mais engajamento”, explicou. ED6 apontou também como vantagem a não necessidade de um espaço físico para publicar o material, o que, segundo o profissional, tem feito a diferença, especialmente, desde o início da pandemia da Covid-19.

É importante ressaltar, que segundo ED2, “não existe um repórter do *DOL* na rua”, porque toda a comunicação é feita através do *smartphone*.

Ele é fundamental e primordial nas redações. Alguns profissionais ainda têm reticências sobre o uso. Tudo hoje circula através de *mobile*. Em média, de 60 a 70% da visualização do *DOL* é de *mobile*, 30% varia entre *tablet* e *desktop*. Tem horários do dia que a visualização pelo *mobile* é 90%. Ignorar essa realidade seria burrice (ED2, 2021).

É necessário refletir sobre a ideia de que os repórteres não saem da redação e produzem notícias a distância. Tradicionalmente, a rua é o habitat natural do repórter, onde o profissional, por exemplo, acompanha um incidente, apura, entrevista e garante todas as informações necessárias para escrever e publicar um conteúdo. Com o *smartphone*, possibilidades foram expandidas. Observa-se que desde o início da pandemia da Covid-19, esta prática se tornou mais comum, muitos repórteres passaram a trabalhar mais da redação, utilizando ferramentas tecnológicas para produzir o conteúdo, como *softwares* de áudio e vídeo, que resultam em matérias multimídias de qualidade para a população.

É importante atentar sobre até que ponto este novo formato de trabalho pode interferir na qualidade dos produtos jornalísticos, se os profissionais possuem estrutura ou ainda demandam mais tempo para este tipo de produção. Ressalta-se que a prática requer menos gastos para as empresas e pode ser impulsionada em várias organizações a partir da experiência da pandemia.

Em *O Liberal*, a agilidade é unânime e considerada a principal potencialidade das reconfigurações identificadas na rotina da produção jornalística a partir da utilização do *smartphone*, segundo os sete entrevistados da empresa. Seja a agilidade para receber ou trocar informações, para apurar ou para a produção e construção do produto final.

Antes da incorporação do *smartphone* ao dia a dia profissional, EL8 afirmou que era preciso esperar que o profissional retornasse da externa com o material bruto para ser editado e finalizado na redação. “Atualmente, utilizamos o *WhatsApp* para a transmissão desse material, entre o produtor de conteúdo e a redação”, contou.

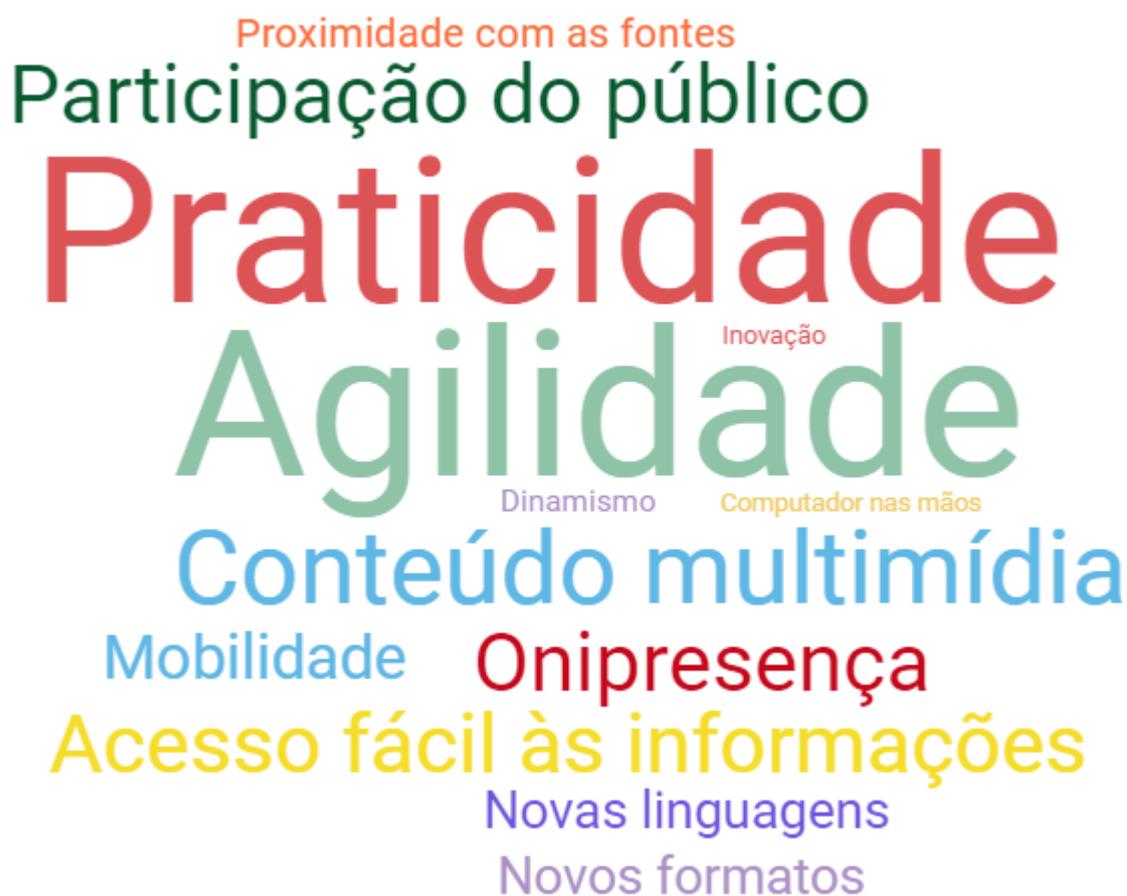
EL9 exemplificou que no caso de um acidente, se o repórter enviar uma foto e informações iniciais sobre o local exato, vítimas ou quantos veículos estão envolvidos, já é possível garantir a publicação o quanto antes. “Essa preocupação em ser o primeiro a postar é

muito evidente. Quando esse *link* é encaminhado para as redes sociais, o site que postou primeiro acaba garantindo mais acessos. O *smartphone* ajuda muito nesse sentido”, ressaltou.

EL14 afirmou que o *smartphone* traz mais dinamismo para as equipes de reportagem, que estão cada vez menores. “É possível, atualmente, sair da redação sem um fotógrafo e fazer o registro com boa qualidade direto de um *smartphone* ou ainda fazer entrevistas por meio de aplicativos de mensagens, o que muitas vezes auxilia na rotina de produção”, explicou.

Outra potencialidade em destaque é a produção de conteúdo multimídia, reforçada por EL10, EL11 e EL14. Nos portais de notícias e nos sites de redes sociais é possível que uma única notícia seja composta por texto, foto, vídeo, áudio, infográfico, entre outros elementos que tornam um conteúdo multimídia, o que dinamiza a produção jornalística. Outras vantagens ressaltadas por EL12 são a praticidade e a concentração, “porque a reportagem é construída a cada momento de uma externa”.

**Figura 6** – Vantagens da incorporação do *smartphone* no *Diário do Pará* e *O Liberal*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que a agilidade, praticidade, proximidade com o público, dinamismo, mobilidade, apuração mais ágil, novos formatos, edições ágeis, inovação, participação do público, novas linguagens, computador nas mãos, onipresença e maior interação as principais foram as principais vantagens pontuadas pelos profissionais, a partir do uso do *smartphone*.

### 5.2.2 Desvantagens do *smartphone* na produção jornalística

Diante do questionamento sobre as transformações negativas no dia a dia profissional, dentre os 45 participantes dos questionários, somente quatro profissionais pontuaram aspectos negativos da rotina jornalística, o que representa 8,8% dos participantes (Figura 7). O único profissional do *Diário do Pará* que destacou uma desvantagem citou que a partir da incorporação dos *smartphones*, os profissionais não conseguem “desplugar” por nenhum segundo do dispositivo.

Em *O Liberal*, três participantes indicaram pontos negativos: “exigência de mais atenção” e “exigência de mais disponibilidade”, por conta da velocidade característica requisitada pela produção de conteúdos para portais de notícias e sites de redes sociais; e o “prolongamento da jornada de trabalho”.

Três das desvantagens citadas, ainda que com palavras diferentes, se referem ao mesmo problema: o trabalho além do expediente, que é citado por profissionais das duas empresas, o que demonstra a importância da discussão deste aspecto, que pode acarretar efeitos no cérebro humano, síndromes, acidentes, dificuldades no sono, dentre outras adversidades ligadas à saúde.

Ainda que o artigo 303 da CLT estabeleça que a jornada de trabalho do jornalista é de cinco horas diárias, além da possibilidade, mediante acordo individual por escrito, de elevação para sete horas, desde que haja a remuneração dessas horas excedentes de trabalho e seja concedido intervalo intrajornada, conforme o artigo 304 da CLT, observa-se que muitos profissionais recebem informações, como sugestões de pautas, em horários distintos do horário do expediente.

Diante do dinamismo da profissão, sobretudo, a partir da incorporação da internet e do *smartphone* na rotina produtiva, situações como essa precisam de cuidados especiais, inclusive porque mensagens corporativas de aplicativos como o *Whatsapp* fora do horário de trabalho, podem gerar processos judiciais e pagamento de horas extras. Entende-se que por conta da rotina jornalística, situações como essa são delicadas, porém precisam ser respeitadas para a legislação prevista seja cumprida.

O assunto foi abordado também durante as entrevistas em profundidade, nas quais, dentre os sete entrevistados do *Diário do Pará*, seis identificaram transformações negativas no processo de reconfiguração das rotinas de trabalho a partir da utilização do *smartphone*. Aspectos técnicos e de conduta foram citados pelos participantes. Entre eles foram apontados: menor qualidade (principalmente para questões de designers e gráficos); nem todos os profissionais estão engajados ou têm tempo para aprender a usar as ferramentas do *smartphone*, visto que é um universo ainda novo, relativamente; o sistema da empresa não identifica todas as opções disponíveis no dispositivo digital móvel.

Outros dois aspectos indicados são a necessidade de uma edição mais detalhada de fotos e vídeos e a proliferação de *Fake News*. Nesse sentido, ED7 ressaltou: “A transmissão de notícias que não são verdadeiras ganhou uma velocidade muito grande a partir do *smartphone*. Os compartilhamentos de informações ruins são muito intensos. Na internet, infelizmente, muitas pessoas utilizam a sua habilidade de criação para o mal”.

Segundo ED2, a ausência do contato físico entre os profissionais é um dos aspectos negativos. “As pessoas deixam de ser tão amigas dentro da redação. Eles se veem muito mais como profissionais. Ao contrário da geração que não tinha *smartphone*, o *time* deles para o jornal. Trabalham durante as 5h e acabou, o que pode ser uma falha”, explicou. O profissional alegou não acreditar em jornalista *full time*, mas ressaltou que o jornalista precisa estar atento às oportunidades de informação a todo tempo.

Em empresas que trabalham com *Hard News*, é difícil encontrar um profissional que produza materiais mais especiais no dia a dia, porque eles querem produzir o que é mais rápido e não necessariamente qualitativo. O que é diferente de antes da incorporação do *smartphone*, quando tínhamos mais tempo (ED2, 2021).

O equilíbrio em conseguir produzir conteúdos com qualidade em grande quantidade é um dilema intensificado a partir do advento da internet, quando os fluxos comunicativos foram ainda mais acelerados. Muitas empresas priorizam a quantidade, tratando notícias importantes de forma superficial. Por outro lado, ainda que pesquisas demonstrem que os brasileiros passam, a cada dia, mais tempo conectados, muitas pessoas não querem, de fato, perder tempo lendo longas matérias ou se prendendo em um só assunto.

Dentre os sete entrevistados de *O Liberal*, dois não identificaram transformações negativas no processo de reconfiguração das rotinas de trabalho a partir da utilização do *smartphone*, enquanto cinco destacam problemas. EL9 apontou a diminuição da qualidade do texto enviado aos editores. “Por conta da pressa, os repórteres, muitas vezes, se preocupam em apenas transmitir as informações iniciais, mas não revisam, não se preocupam muito com o

corretor ortográfico, com palavras modificadas, o que dificulta o trabalho dos editores”, explicou.

A ansiedade causada por estar online o tempo inteiro é um problema apontado por EL11, que coincide com os relatos dos profissionais do *Diário do Pará*: “Há uma constante sensação de urgência. As horas trabalhadas costumam ultrapassar muito as determinadas, inclusive com a diminuição da privacidade, já que se espera disponibilidade para ligações, videochamadas e etc”, ressaltou.

EL13 e EL14 consideram que os *smartphones* possuem algumas limitações, como o tamanho da tela e a falta de conforto para escrever textos mais longos no suporte. “Outro fator é que hoje estamos mais expostos a erros, dada a rapidez exigida para elaboração de conteúdo e cada vez menos produção de pauta”, ressaltou EL14. Outro ponto negativo é a falta da internet e, por vezes, de um carregador, segundo EL12, que afirmou que “o pedaço de papel e a caneta são deixados de lado, quando compõe o plano b necessário”.

Outro questionamento pertinente sobre os aspectos negativos da incorporação do *smartphone* na rotina profissional, realizado por meio das entrevistas em profundidade, foi sobre a precarização das condições de trabalho. A ideia foi entender se os profissionais acreditam ou não que houve prejuízos nas relações trabalhistas.

No *Diário do Pará*, cinco entrevistados acreditam que não há precarização das condições de trabalho, enquanto um acha que houve. ED6 explica que apesar das mudanças na forma de produção de conteúdo, não houve a descaracterização das estruturas físicas como a redação, não interferiu na presença do computador, do telefone e sinal de internet disponibilizados pelas corporações, por exemplo. ED7 resalta que o trabalho, inclusive, melhorou e facilitou a comunicação.

Falar com uma fonte, antigamente, era muito mais difícil (não conseguíamos ligar, nem checar informações). Muitas vezes tínhamos que nos deslocar para falar com um entrevistado. No caso das rondas policiais jornalísticas, as equipes eram deslocadas e iam de delegacia em delegacia de Belém e da Região Metropolitana para verificar ocorrências. Para checar uma informação ou conseguir uma imagem era muito complicado. Com o *smartphone* é outra realidade, esse processo é muito mais rápido e fácil (ED7, 2021).

Apesar de não acreditar na precarização das condições de trabalho, ED2 acredita que houve uma precarização das relações pessoais. “Os profissionais não são mais tão amigos. É um dos aspectos que mais me impactam”, resalta.

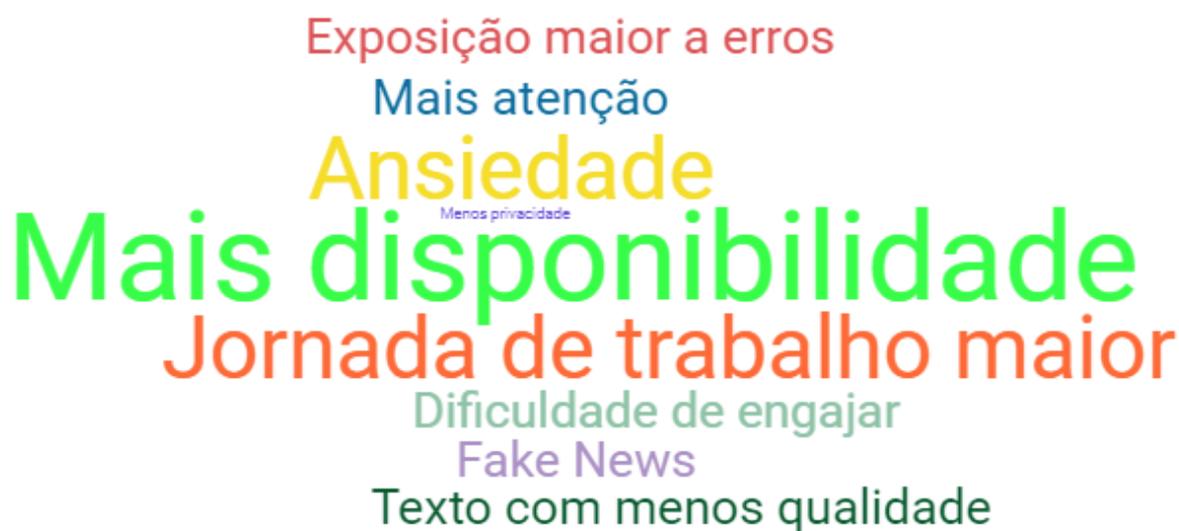
ED4 é o único profissional do *Diário do Pará* que acredita em um certo tipo de precarização das condições, ao afirmar que houve um relaxamento sobre responsabilidade do patrão com o empregado. O uso da internet pessoal foi exemplificado pelo entrevistado.

Em *O Liberal*, ao serem questionados se houve uma precarização das condições de trabalho a partir das reconfigurações da rotina do profissional com o uso do *smartphone*, quatro profissionais afirmaram que não, enquanto três acreditam que sim.

EL9 e EL12 não acreditam na precarização, mas sim que mudou a rotina de trabalho e aumentou a produtividade. “A exigência é que a pessoa seja a mais habilidosa e rápida possível, mas eu não vejo isso como uma precarização”, assegurou. EL10 acredita que as empresas devem investir no bem-estar do colaborador, que não pode atuar durante os três períodos do dia. “Os *smartphones* deixam essa sensação, de estarmos sempre trabalhando. O cuidado da empresa é uma forma de recarregar as energias”, sugere. Mais uma vez, a principal problemática é apontada.

Os três que acreditam na precarização apontaram o acúmulo de funções; o aumento da ansiedade; mais trabalho e maior exigência aos profissionais. “Por exemplo, requer que o jornalista faça o trabalho de fotógrafo, cinegrafista, e vice-versa”, afirma EL14. Em contraponto, EL8 afirmou que independente do uso dos *smartphones*, ainda é necessário a expertise de cada área para produzir o conteúdo, para que não sobrecarregue um profissional.

**Figura 7** – Desvantagens da incorporação do *smartphone* no *Diário do Pará* e *O Liberal*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Cinco termos em destaque - jornada de trabalho maior; não desplugar; ansiedade; menos privacidade; mais disponibilidade - refletem o mesmo problema: a sobrecarga de trabalho dos profissionais, o que constitui a principal reclamação. Problemas como *fake news*; dificuldade de engajar; mais atenção; dificuldade de manuseio; texto com menos qualidade; e exposição maior a erros também foram apontados pelos participantes.

### 5.2.3 Mais vantagens ou desvantagens?

Os participantes das entrevistas também foram provocados a pensar sobre quais aspectos se sobressaem (negativos ou positivos) diante das reconfigurações. Quatro profissionais do *Diário do Pará* afirmam que são os positivos, enquanto um participante entende como negativo. Entre os que veem mais vantagens, está ED2, que apontou a velocidade e a interatividade com o público como os principais pontos positivos. “Antigamente, a gente passava dois ou três dias para receber uma carta de alguém elogiando ou criticando a matéria. Hoje em dia, em questão de minutos, já temos essa interação”, refletiu.

ED1 acredita que o aspecto da agilidade se sobreponha à crescente demanda por conteúdo e informação, com cada vez mais pessoas conectadas. ED6 avaliou de forma positiva, especialmente, pela possibilidade de poder registrar o fato e publicar quase que instantaneamente. Por outro lado, ED4 ressaltou que o sistema da empresa ainda não disponibiliza todos os recursos do *smartphone* na produção das notícias, o que impossibilita algumas funções.

Em *O Liberal*, seis profissionais afirmaram que são os aspectos positivos que se sobressaem, enquanto um participante disse que são equivalentes. Entre os pontos positivos, os entrevistados apontaram que as produções ficam mais ricas de informação com conteúdo multimídia; a maior possibilidade que o profissional desenvolva sua criatividade e aprenda sobre novas áreas da comunicação; a maior velocidade de circulação da notícia no cenário mundial; a comunicação entre a equipe ficou melhor.

Entre outros pontos, os participantes apontaram a facilidade de se conectar com pessoas e histórias; o aumento da capacidade de elevar a qualidade de pautas; a informação passou a transitar de forma muito mais ágil e com menos exigência de recursos entre reportagem e publicação; potencializa a produção e permite que o conteúdo jornalístico seja entregue para mais pessoas.

EL11 é o único profissional que acredita que aspectos positivos e negativos se equivalem.

Ao mesmo tempo que o avanço da tecnologia dinamizou práticas e facilitou processos, precarizou o trabalho, fazendo com que profissionais acumulem funções sem uma compensação financeira. As empresas de mídia agora dividem o protagonismo com fontes que antes eram apenas consumidoras, o que reconfigurou o mercado e, conseqüentemente, a economia desse setor, direta e indiretamente. Há também o aumento do compartilhamento de informações falsas e todas as suas conseqüências negativas, como aumento do negacionismo, conspiracionismo e afins (EL11, 2021).

Observa-se que 57,14% dos profissionais do *Diário do Pará* acreditam que os aspectos positivos sobressaem, enquanto em *O Liberal*, esse percentual é de 85,71% da equipe. A

aplicação, tanto dos questionários, como das entrevistas em profundidade, incentivou a criticidade dos profissionais.

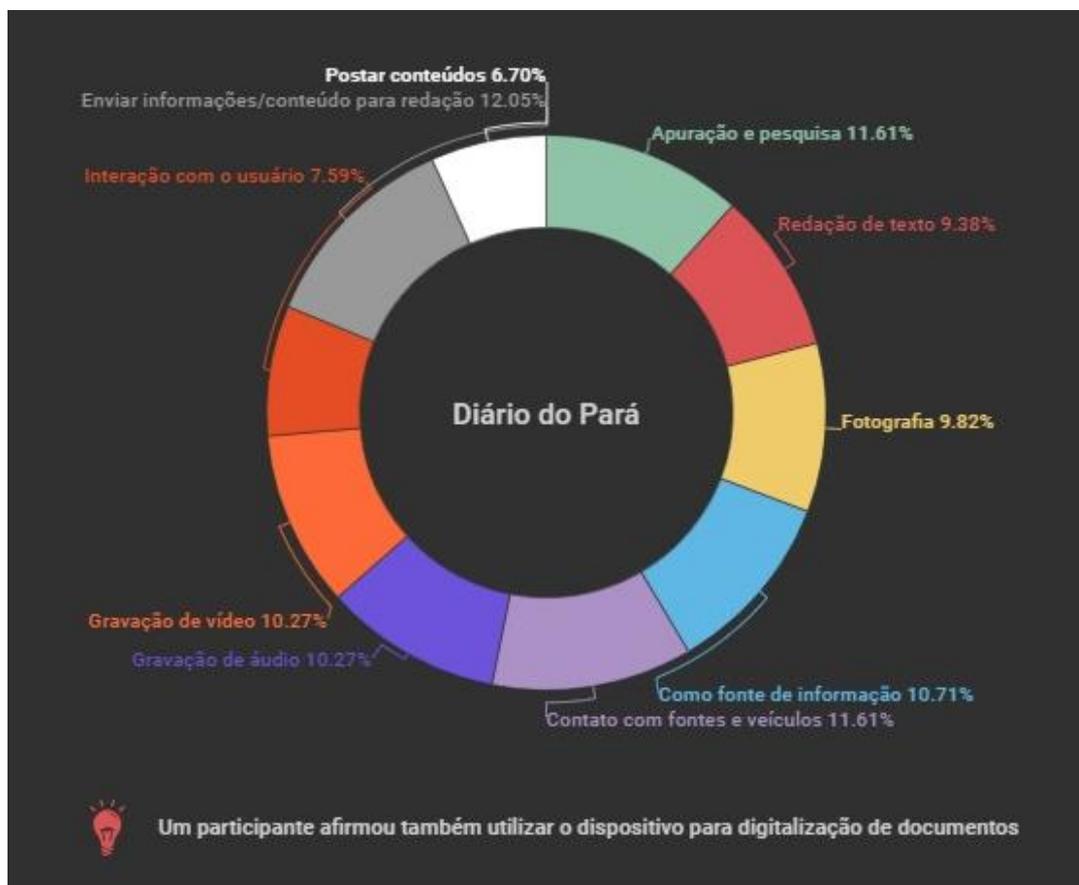
#### **5.2.4 Finalidades de uso**

É importante compreender para que os *smartphones* são utilizados pelos profissionais. Dentre os 45 participantes dos questionários, 18 (dez do *Diário do Pará* e oito de *O Liberal*) marcaram todas as opções listadas: apuração e pesquisa; redação de texto; fotografia; como fonte de informação; contato com fontes e veículos; gravação de áudio; gravação de vídeo; interação com o usuário; enviar informações/conteúdo para redação e postar conteúdos.

No *Diário do Pará*, a finalidade com maior incidência entre os participantes foi “enviar informações/conteúdo para redação”, com a marcação de 27 profissionais (Gráfico 16). Em seguida, 26 voluntários afirmaram utilizar o *smartphone* para “apuração e pesquisa” e para o “contato com fontes e veículos”; 24 informaram o uso “como fonte de informação”; e 23 profissionais utilizam para “gravação de áudio e de vídeo”.

A utilização do dispositivo para a “fotografia” foi destacada por 22 profissionais; a “redação de texto” por 21; a “interação com o usuário” por 17; e por último, para “postar conteúdos” por 15 participantes. Um dos voluntários afirmou que também utiliza o suporte para realizar a digitalização de documentos para compor notícias.

**Gráfico 16** – Finalidades da utilização dos *smartphones* pelos profissionais do *Diário do Pará*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Em *O Liberal*, as finalidades de “apuração e pesquisa” e “enviar informações/conteúdo para redação” foram marcadas por todos os profissionais (Gráfico 17). Identificou-se 14 voluntários que apontaram “redação de texto”, “fotografia” e “gravação de áudio”; 13 afirmaram utilizar o dispositivo para “contato com fontes e veículos”, “como fonte de informação” e para “gravação de vídeo”; 12 profissionais indicaram “interação com o usuário”; e dez afirmaram utilizar para “postar conteúdos”.

Além das finalidades elencadas no questionário, três profissionais investigados de *O Liberal* listaram outras sete: receber sugestões de pauta; monitorar audiência e métricas; elaborar espelho; participar de reunião por meio de videochamadas; dividir conteúdos entre os editores/repórteres; tirar dúvidas com os repórteres sobre o texto e ter acesso aos conteúdos de sites e portais de notícias.

**Gráfico 17** – Finalidades da utilização dos *smartphones* pelos profissionais de *O Liberal*.



Fonte: Elaborado pela autora.

No geral, em relação às **finalidades da utilização dos *smartphones*** destacadas pelos profissionais, as três principais apontadas foram: “enviar informações/conteúdo para redação”, seguida de “apuração e pesquisa” e de “contato com fontes e veículos”. Observa-se, dentre as finalidades elencadas, as que menos são utilizadas pelos participantes de ambas as empresas são para “interação com o usuário” e para “postar conteúdos”.

É importante observar que a principal finalidade apontada pelos participantes do *Diário do Pará* que é “enviar informações/conteúdo para redação” se refere à comunicação entre os profissionais da empresa, tendo em vista que os repórteres não saem da redação para produzir conteúdo, apenas em casos especiais.

Nesse contexto, é necessário retomar o conceito de *Mojo* (QUINN, 2009), o qual traz a ideia do profissional que, através de um *smartphone*, produz, publica e distribui notícias multimídias, que podem conter texto, áudio, fotos, vídeos, entre outras modalidades comunicativas.

Os 18 profissionais que marcaram todas as finalidades listadas poderiam caracterizar a presença de profissionais denominados *Mojos* nas redações jornalísticas paraenses, entretanto, a partir da análise das entrevistas em profundidade é possível compreender que a ideia ainda é pouco utilizada pelo *Diário do Pará* e parcialmente identificada pelos entrevistados de *O Liberal*.

No *Diário do Pará*, ED5, ED6 e ED1 afirmaram que essa prática existe, sobretudo, no núcleo de redes sociais. Entretanto, se configura como exceção, tendo em vista que os outros profissionais não identificam a prática no dia a dia. Nesse sentido, ED7 ressaltou que a empresa conta com uma equipe dividida entre reportagem (apuração, checagem e escrita das matérias), editores (edição dos conteúdos), social media (fazem as postagens nas redes sociais) e multimídia (responsável pelas artes e conteúdos visuais do portal), em que as funções se complementam e trabalham de forma integrada.

ED6 acredita que a ideia dos *Mojos* é um caminho que, em breve, deve ser adotado pela empresa. “Temos profissionais segmentados para produção de vídeo, fotos e edição. A publicação via *smartphone* é possível, mas o conteúdo final é de responsabilidade dos editores (coordenadores de conteúdo)”, explicou.

Observa-se que ED2 afirmou que a ideia inicial da atual gestão das plataformas digitais (atuando há cerca de quatro anos) foi reorganizar relações pessoais entre os profissionais, reestruturar as análises de dados - que antes não eram feitas - e investir em tecnologia (*hardware e software*).

Vivemos um novo processo, com ênfase nas redes sociais e investimentos nos profissionais em si. Embora alguns já dominem as redes, nós ainda devemos explorar mais. Um problema é onde encontrar esses profissionais no mercado? Acredito que as Universidades ainda não estão preparando profissionais *Mojos*. Na prática, as empresas recebem o profissional “cru” e a gente ajuda a formar (ED2, 2021).

Em *O Liberal*, segundo EL8 e EL14, os profissionais já saem da redação com o objetivo de produzir um conteúdo multimídia na rua. “Esses colegas já utilizam os *smartphones*, cedidos pela empresa, para fazer vídeos, fotos, texto e, alguns já fazem, uma pré-edição do material. Mas a edição final e publicação fica responsável pelos editores que se encontram na redação”, explicou EL8.

No projeto inicial da implementação da redação integrada, de acordo com EL9, a ideia era a de treinar profissionais para que tivessem todas as habilidades dos *Mojos*. A empresa adquiriu vários *smartphones* e dividiu entre as editorias. “O repórter tem liberdade de fazer tudo o que quiser, inclusive, quanto mais ele fizer, melhor, justamente porque nós damos ênfase nas

plataformas digitais. A ideia era que o profissional enviasse vídeo, foto e texto com a maior rapidez para o portal. Esse era o mundo ideal”, afirmou EL9.

Entretanto, segundo o profissional, na prática, muitos profissionais apresentam dificuldades para enviar conteúdos e possuem certa resistência, que também é explicada por EL11 e EL12, ao informar que apesar deste ser o perfil ideal exigido pelas redações atuais, há limitações entre os profissionais e a padronização desse processo tem sido gradativa.

Já EL10 afirma que há profissionais na empresa com condições de cumprir esse papel, contudo, as equipes são compostas por fotógrafos e cinegrafistas na rua, e editores multimídias na redação. “Temos liberdade para publicar via *smartphone* no sistema, prezando, é claro, pela apuração correta da notícia, ou seja, a velocidade não pode substituir a boa apuração”, ressaltou.

Duas questões precisam ser destacadas neste tópico. A primeira diz respeito a Seibt (2014), que acredita que as coberturas multimídias envolvem distintos profissionais e aparatos técnicos, deste modo, a produção não é centralizada em um único profissional, que é o que ocorre nas empresas paraenses. A segunda questão é sobre o fato de que não se pode comparar a realidade das organizações jornalísticas locais com outras de centros urbanos mais desenvolvidos, com maior estrutura e especialização para a qualificação de profissionais denominados *Mojos*.

### **5.2.5 Continuidades na rotina produtiva**

As continuidades, ou seja, o que não foi alterado na rotina da produção jornalística a partir da utilização do *smartphone*, foram exploradas nas entrevistas em profundidade (Figura 8). ED4 e ED6 apontaram os cuidados com a apuração dos fatos adequada, enquanto ED2 indicou a produção de pauta, embora tenha ganhado agilidade. “Não é preciso mais estar na redação para interagir com outros profissionais e discutir pautas, tanto que não temos um núcleo de produção centralizador, todo mundo pode enviar as ideias nos grupos de *Whatsapp* que temos específicos para a discussão de ideias e tem dado muito certo no *DOL*”, explicou ED2.

Observa-se que as reuniões de pauta são realizadas via aplicativos de trocas de mensagens. Só há reuniões presenciais para tratar de problemas estruturais, administrativos, trabalhistas e até questões de relações humanas. Pode-se associar estas reconfigurações ao conceito de redação virtual (BOMFIM; LUCENA, 2019). Embora exista o espaço físico da redação, a discussão de pautas e reuniões via aplicativos caracterizam a produção online, que é utilizada exclusivamente pelas redações virtuais e considerada tendência pelos autores.

Ressalta-se que, embora por meio destas ferramentas o processo tenha ficado mais rápido, a pauta em si continua com a mesma estrutura e ideia. Outro elemento que deve ser

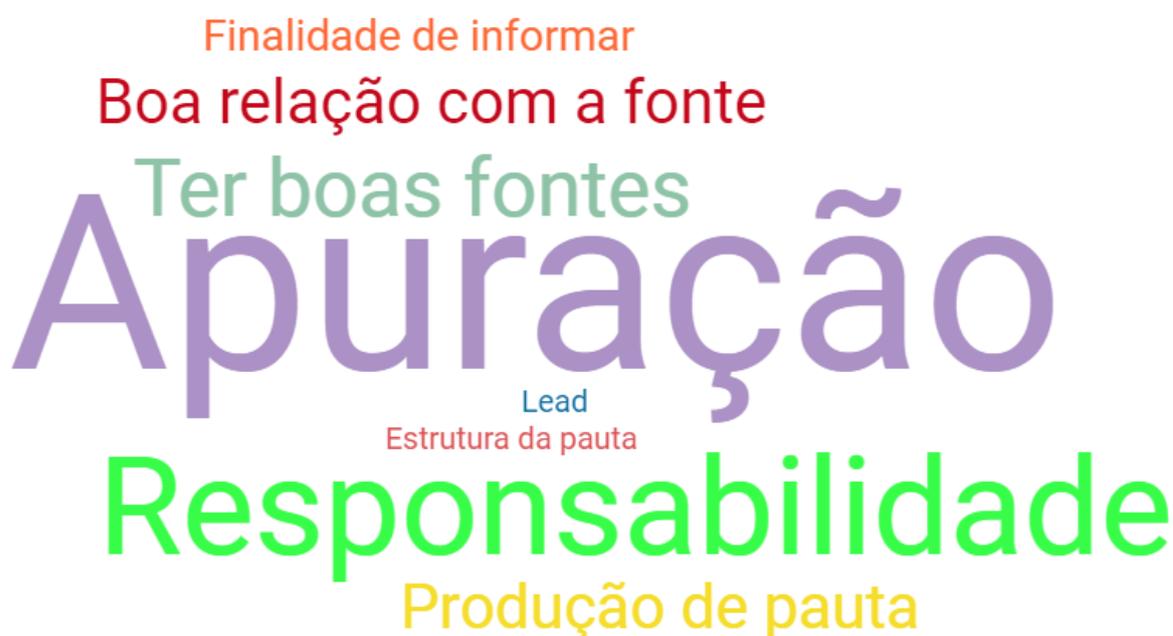
sistemático, segundo ED2, é o *lead*. “Sou defensor dele, acho que a estrutura básica dá certo, não é preciso nariz de cera”, ressaltou.

Para ED1, os processos, tanto jornalísticos quanto de multimídia, permanecem os mesmos, o que muda é que as ferramentas agilizam e facilitam o dia a dia. “Não consigo pensar em o que não mudou, porque com o desenvolvimento da tecnologia e dos *smartphones* está tudo mudado e acelerado”, reforçou ED7.

Os profissionais de *O Liberal* citaram o tratamento final do produto na redação (pelos editores); responsabilidade com a apuração, que deve ser *in loco*, quando necessário. “A apuração criteriosa nunca vai deixar de ser necessária e básica para o jornalismo. O *smartphone* ajuda, mas é um recurso. O método continua e precisa ser mantido”, afirmou EL11.

A preocupação com a estrutura do material jornalístico e com a finalidade de informar, seja em texto, em foto ou em vídeo, continua igual, segundo EL12. Outro aspecto levantado por EL14, é a necessidade de ter boas fontes e de estabelecer um bom relacionamento com elas.

**Figura 8** – Práticas que não foram alteradas na produção jornalística a partir do uso do *smartphone*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Entre as práticas apontadas pelos profissionais que não foram alteradas na rotina produtiva a partir da incorporação do *smartphone*, ganham destaque: o *lead*; a apuração; a estrutura da pauta; a finalidade de informar; ter boas fontes; e a boa relação com as fontes. Independente do dispositivo utilizado, é possível perceber que os apontamentos dos

profissionais se relacionam às premissas do jornalismo, no que diz respeito, sobretudo, à responsabilidade com a apuração das informações e aos bons relacionamentos.

### 5.2.6 Práticas que deixaram de existir

As rupturas, ou seja, práticas que deixaram de existir por conta da chegada dos *smartphones* também foram discutidas por meio das entrevistas em profundidade (Figura 9). A utilização do telefone fixo da redação é a principal, apontada por seis profissionais do *Diário do Pará*. ED1, ED2, ED6 e ED7 não acham que a ruptura possa ser considerada definitiva, mas a prática é muito menos frequente.

“O telefone fixo foi quase abandonado, só é utilizado na redação para comunicação interna e contato entre os departamentos, mas não ligam mais dele para as fontes ou apurar, por exemplo. Essas práticas são feitas pelo *smartphone*”, ressaltou ED7. ED3 alertou ainda que as ligações e os *E-mails* a cada dia dão mais lugar aos aplicativos de mensagens, *Whatsapp* e *Telegram*.

Em *O Liberal*, seis profissionais identificaram alguma reconfiguração diferente nesse sentido, enquanto EL14 afirma que as práticas não deixaram de existir, mas foram aprimoradas. EL8 ressaltou que não existe mais um profissional que faça apenas uma função. “O repórter, por exemplo, dificilmente faz só texto. Ele acaba fazendo vídeos e fotos, dependendo da pauta e da equipe disponível na redação”, explicou.

As rondas policiais jornalísticas - quando o profissional precisava telefonar para a lista de delegacias municipais e estaduais para descobrir se havia ocorrência interessante para render conteúdo – acabaram, segundo EL9. “Os grupos de *Whatsapp*, *Telegram* e a possibilidade de acessar as redes sociais, por meio dos *smartphones*, faz com que a gente não ligue mais atrás das notícias, elas chegam na gente por esses canais”, afirmou.

EL12 assegurou que as rupturas estão mais ligadas a conduta dos profissionais e exemplificou com a extinção da agenda física. EL10 apontou a diminuição acentuada do contato por telefone mais tradicional (ligar e receber ligação). EL13 ressaltou a ausência de teclado físico no *smartphone*, que torna mais trabalhoso do que fazer em um computador. Observa-se que há pouco mais de 30 anos, viveu-se a popularização dos computadores, inclusive, nas redações jornalísticas e resalta-se que em tão pouco tempo deste movimento, o teclado físico já é considerado pelo profissional, como uma prática que está deixando de ser utilizada.

EL11 lembrou a prática de sair, apurar e voltar para a redação para aí sim começar a produzir o texto e afins, assim como as revelações de fotos, que, atualmente não são mais

necessárias e já chegam praticamente prontas para a publicação, assim como alguns vídeos mais simples.

**Figura 9** – Práticas que deixaram de existir na produção jornalística a partir do uso do *smartphone*.

Profissional com única função  
 Menos ligações  
**Telefone fixo**  
 Rondas policiais  
 Menos e-mails  
 Agenda física  
 Começar o texto na redação

Fonte: Elaborada pela autora.

As principais rupturas encontradas foram: agenda física, rondas policiais, telefone fixo, redução do envio de *E-mails* e ligações, profissional com única função; o ato de começar a escrever o texto na redação. Observa-se que as práticas da não utilização dos telefones fixos e a diminuição da quantidade de ligações realizadas foram destacadas pelos profissionais das duas organizações jornalísticas.

### 5.2.7 Etapas de produção

Para compreender quais as etapas de produção atuais, o assunto foi explorado nas entrevistas em profundidade. No *Diário do Pará*, cinco profissionais propuseram etapas da rotina produtiva, de acordo com o dia a dia de trabalho, a partir da utilização dos *smartphones* (Quadro 3).

Todos os profissionais (ED2, ED3, ED4, ED6 e ED7) informaram que a primeira etapa inclui a “escolha/seleção da pauta”. A segunda etapa para três dos profissionais (ED2, ED4 e ED7) é a “apuração”, enquanto para dois (ED3 e ED6) é a “produção/produção de texto”. A terceira etapa para quatro profissionais (ED2, ED3, ED6 e ED7) configura a “edição”, enquanto para ED4 é a “produção”. A quarta etapa produtiva, segundo quatro profissionais (ED2, ED3, ED6 e ED7), é a “publicação no portal e redes sociais/replicação”, enquanto para ED4 é a

“edição”. A quinta etapa é apontada por quatro profissionais (ED2, ED4, ED6 e ED7), tendo em vista que ED3 estabelece apenas quatro etapas. Nesta última, três profissionais (ED2, ED6 e ED7) a definiram como “análise de métricas/métricas” e ED4 a definiu como “publicação no portal e redes sociais”.

Dentre as definições das etapas produtivas dos profissionais do *Diário do Pará*, observa-se que a “Análise de métricas”, que foi pontuada por três dos cinco participantes, possui um caráter mais dinâmico, segundo os profissionais. ED2 e ED7 afirmaram que no dia a dia, por conta da velocidade de fluxos, as etapas se misturam. “As reuniões de pauta que tínhamos no impresso, quase não existem no online. É muito dinâmico esse processo”, explicou ED7.

ED2 contou que há uma televisão no meio da redação integrada, onde ficam disponíveis os dados de métrica em tempo real. “Todos os profissionais têm acesso às métricas o tempo todo. Então todos participam das etapas, que não segue, obrigatoriamente, essa ordem”, elucidou.

A seleção das pautas, em grande parte, se dá através de grupos principalmente no *Whatsapp*, onde a comunicação pode ser mais rápida e universal com quem é da redação, segundo ED3. “Podemos enviar as sugestões e um coordenador do turno avalia se vai ou não e repassa para um repórter. Depois o coordenador edita e publica no portal para em seguida ir para as redes sociais”, explicou o processo.

Segundo ED3, no *Instagram*, não são todas as notícias que são publicadas, apenas as mais relevantes. A quantidade de publicações interfere na interação com o público. O excesso de postagens gera menos interação, de acordo com o profissional.

Em *O Liberal*, seis participantes (EL8, EL9, EL10, EL11, EL12 e EL14) também estabeleceram etapas da rotina produtiva, de acordo com o dia a dia dos profissionais, a partir da utilização dos *smartphones* (Quadro 4). Todos definiram a “reunião/seleção/elaboração/definição de pauta” como a primeira etapa. A “apuração” compõe, de acordo com quatro profissionais (EL9, EL11, EL12 e EL14), a segunda etapa, enquanto dois participantes (EL8, EL10) denominaram esta etapa como “produção”. A terceira etapa foi definida por quatro profissionais (EL8, EL9, EL10 e EL14) como “edição”, enquanto EL11 a denominou como “produção” e EL12 como “publicação”.

A quarta etapa, para quatro profissionais (EL8, EL9, EL10 e EL14), foi definida como “publicação no portal e redes sociais/publicação/replicação”. EL11 afirmou que esta etapa é de “edição” e EL12 a definiu como “edição estratégica baseada na análise de métricas”. A quinta etapa (e última para quatro profissionais: EL8, EL10, EL11 e EL14) foi denominada como “análise de métricas/verificar acessos” para quatro participantes (EL8, EL9, EL10 e EL14);

para EL11 a quinta etapa é a “publicação” e para EL12 é “compartilhamento nas redes sociais”. Dois profissionais, EL9 e EL11, estabeleceram uma sexta etapa, denominada, “edição para o impresso” e “análise de métricas”, respectivamente.

Em meio a estas definições, é importante ressaltar que EL12 informou que o conteúdo é publicado e editado já no ar, ou seja, após a publicação. Ressalta-se que o profissional explicou que “o editor tem como direcionamento uma estratégia fomentada pelas métricas para saber como e qual público atingir. A partir disso, o material é distribuído nas redes sociais, que funcionam como entregadores da notícia”, informou.

É importante ressaltar também que a análise de métricas foi apontada por todos os profissionais de *O Liberal* e assim como no *Diário do Pará*, não pode ser considerada uma etapa fixa e isolada, mas pode funcionar como um norte para outras etapas produtivas. EL10 afirmou que todos os profissionais têm acesso aos números de acessos, que norteiam definições de prioridade e EL9 afirmou que o alcance das plataformas da empresa é verificado por meio do *Google Analytics* e que, semanalmente, também há uma reunião de pauta presencial, geralmente, para matérias especiais (fora do factual).

**Quadro 3** – Etapas de produção informadas pelos profissionais do *Diário do Pará*.

<b>ETAPAS DE PRODUÇÃO – DIÁRIO DO PARÁ</b>						
ED2	Escolha da pauta	Apuração		Edição	Publicação no portal e redes sociais	Análise das métricas
ED3	Escolha da pauta		Produção de texto	Edição	Publicação no portal e redes sociais	
ED4	Seleção da pauta	Apuração	Produção de texto	Edição	Publicação no portal e redes sociais	
ED6	Escolha da pauta		Produção	Edição	Replicação do conteúdo	Métricas
ED7	Escolha da pauta	Apuração		Edição	Publicação no portal e redes sociais	Análise das métricas

Fonte: Elaborada pela autora.

**Quadro 4** – Etapas de produção informadas pelos profissionais de *O Liberal*.

<b>ETAPAS DE PRODUÇÃO – O LIBERAL</b>									
EL8	Seleção da pauta		Produção	Edição	Publicação no portal e redes sociais	Análise das métricas			
EL9	Reunião de Pauta	Apuração		Edição	Publicação no portal e redes sociais	Verificar acessos			Edição para o impresso
EL10	Reunião de pauta		Produção	Edição	Publicação no portal e redes sociais	Análise das métricas			
EL11	Seleção de pautas	Apuração	Produção	Edição	Publicação	Análise das métricas			
EL12	Definição de pautas	Apuração			Publicação		Edição estratégica baseada na análise de métricas	Compartilhamento nas redes sociais	
EL14	Elaboração de pauta	Apuração		Edição	Publicação/ Replicação	Análise de métricas			

Fonte: Elaborado pela autora.

Se faz necessário relembrar as quatro etapas da rotina produtiva definidas por Freire (2018), a partir do surgimento dos sites de redes sociais e portais de notícias: seleção e apuração; etapa de produção; etapa de edição do conteúdo e a replicação. Como as quatro etapas constituem um processo cíclico, sem *deadline* fixo e passíveis de alterações a qualquer tempo, segundo Freire (2018), o profissional, ao sair fisicamente do ambiente da redação jornalística segue conectado. Este, inclusive, foi o principal aspecto negativo apontado por profissionais tanto do *Diário do Pará*, como de *O Liberal*, que afirmaram sentir a necessidade de estar disponível, além do horário normal de expediente, para qualquer atualização, devido a velocidade dos fluxos informacionais.

Ao relacionar a definição de Freire (2018) com os resultados encontrados a partir da análise das entrevistas em profundidade do *Diário do Pará* e *O Liberal*, é possível inferir dois pontos principais e essenciais para a discussão das reconfigurações profissionais.

O primeiro diz respeito à construção de uma nova etapa produtiva: **análise das métricas**. Observa-se que as quatro etapas definidas por Freire (2018) são também identificadas nas duas empresas, deste modo, a etapa proposta seria uma adição às etapas de produção jornalística.

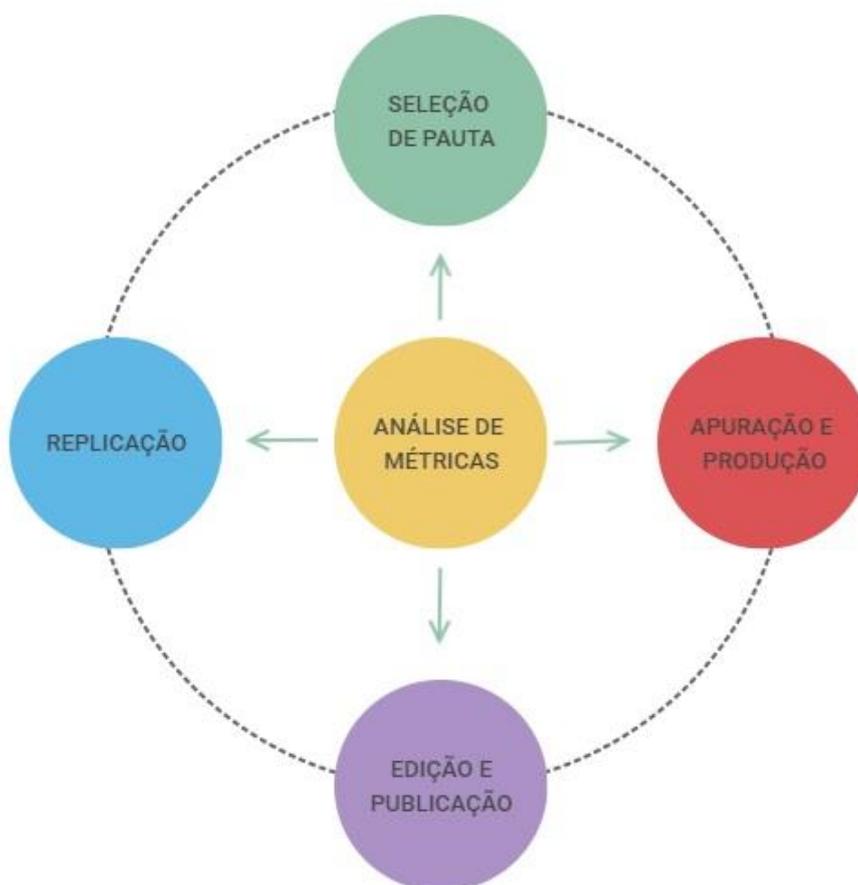
Assim, a partir das etapas produtivas vividas pelos profissionais do *Diário do Pará* e de *O Liberal*, é possível propor cinco etapas da rotina produtiva, diante da incorporação dos *smartphones* na rotina produtiva: seleção de pauta; apuração e produção; edição e publicação do conteúdo; replicação em portais de notícias e sites de redes sociais; e análise de métricas (Figura 10).

O segundo aspecto fundamental a ser ressaltado é sobre a **ciclicidade das etapas**. Não se pode dizer que a etapa de análise de métricas ocorre após o término das quatro etapas anteriores, de modo que elas, muitas vezes, não ocorrem na ordem previamente definida e acabam se entrelaçando, se misturando.

Esta constatação pode ser percebida nas duas empresas. No *Diário do Pará*, por exemplo, ED2 afirma que, no dia a dia de trabalho, por conta da velocidade de fluxos, as etapas são emaranhadas. O profissional ressalta, especialmente, sobre a disponibilização de uma televisão com métricas no espaço físico da redação da empresa, o que, provoca que a etapa análise de métricas permeie todas as outras etapas produtivas.

Em *O Liberal*, EL12 afirma que o editor trata o material já no ar e, por meio das métricas, edita de acordo com um direcionamento estratégico, o que reforça a ideia proposta por esta dissertação, de que as etapas não são cíclicas, mas podem perpassar umas pelas outras, sobretudo, a análise de métricas.

**Figura 10** – Etapas produtivas propostas por esta dissertação.



Fonte: Elaborado pela autora.

Compreende-se, então, que a etapa produtiva da análise de métricas pode influenciar tanto na hora de selecionar uma pauta, quanto como no direcionamento para a apuração e produção, edição e publicação, além de configurar uma estratégia para a replicação. A análise de métricas não configura um processo linear.

### 5.3 RECONFIGURAÇÕES DO PÚBLICO

Nesta terceira e última categoria, é analisado o envolvimento do usuário no processo produtivo do *Diário do Pará e O Liberal*, a partir da participação em si e do relacionamento dos profissionais com o público, que constituem elementos de reconfigurações nas rotinas de produção jornalística.

#### 5.3.1 Relação com o público

A aproximação com o público é a principal vantagem indicada pelos entrevistados de *O Liberal e Diário do Pará*, a partir da utilização dos *smartphones*. As redes sociais digitais e o

*Whatsapp* são apontados pelos profissionais do *Diário* como os principais meios de contato. Mais intimidade, empatia e confiança são peculiaridades destacadas por ED4 e ED6 na relação fonte e jornalista.

Os grupos pessoais e profissional de *Whatsapp* ajudam bastante a criar conteúdos. Recebemos várias denúncias. Assim, com certeza surgiram novas fontes, pois uma pessoa consegue mandar a foto de um flagrante ou um acidente na hora que ocorre. Algo que anos atrás, antes do 4G ficar popular, não era tão fácil assim (ED3, 2021).

ED2 afirmou que as fontes do *Diário do Pará* não estão em um caderninho de números ou contatos salvos no *smartphone*. “A boa informação é dada pela fonte que liga e te procura para informar. As nossas fontes são assim. Como não temos repórter na rua, o nosso público é o nosso repórter externo. Conseguir contato com fontes via internet também é uma possibilidade importante”, ressaltou. A ideia do público como repórter externo está associada à lógica da ubiquidade, na qual, o jornalista não precisa estar fisicamente no local de uma ocorrência para se fazer presente.

Ao mesmo tempo que o *smartphone* aproximou público dos profissionais, ED7 explicou que as cobranças e exigências também ficaram maiores. “Muitas vezes a fonte quer mandar e dar opinião sobre alterações na matéria, seja no texto, no título, na foto e não é assim, elas não podem interferir desta forma no nosso trabalho. Para isso os editores trabalham e são responsáveis por esses cuidados”, destacou.

Em *O Liberal*, os entrevistados destacaram que o contato com a fonte ficou mais rápido e fácil. A maioria delas, segundo EL10, prefere o contato via mensagem, por se sentirem mais à vontade e os *smartphones* oferecem e fortalecem essa possibilidade. Ele afirmou que as ligações, cada vez mais, vão dando lugar aos aplicativos de mensagens, o que fortalece os resultados encontrados na aplicação dos questionários.

“A relação com as fontes ficou mais frequente, rápida e informal, principalmente com fontes que não são oficiais, órgãos e autoridades. Houve uma capilarização enorme sobre isso, o que exige uma apuração ainda mais criteriosa”, ressaltou EL11.

Para EL12 e EL13, o *smartphone* ajudou na fomentação de fontes no sentido de volume. “Também acho que o corpo a corpo funciona bastante pra trabalhar a qualidade da relação com a fonte”, ressaltou EL12. Em relação à criação de novas fontes, EL9 acredita que o *smartphone* ajuda, especialmente, no estreitamento de relações criadas nas redes sociais.

A partir dos resultados das entrevistas é possível identificar os principais ganhos identificados no que diz respeito à relação entre os profissionais da área da comunicação e o público (Figura 11).

**Figura 11** – Principais ganhos no relacionamento com o público a partir do uso do *smartphone*.

Estreita laços  
 Contato ágil  
 Informalidade  
 Aproximação  
 Facilidade  
 Confiança  
 Empatia  
 Novas fontes

Fonte: Elaborado pela autora.

Palavras como: aproximação; confiança; empatia; estreitamento de laços; informalidade; facilidade; contato ágil; novas fontes e mais intimidade foram destacadas pelos profissionais diante da relação com o público, que também foi tema de uma das perguntas do questionário, com o intuito de identificar quais os principais suportes utilizados pelos profissionais para entrar em contato com o público (Gráfico 18).

Dentre os 30 profissionais que responderam ao instrumento metodológico no *Diário do Pará*, 29 afirmaram que utilizam o *smartphone* para entrar em contato com o público. O *Whatsapp* foi o principal meio apontado, por todos que asseguraram fazer esse tipo de uso. Falar com o público por meio de ligação foi a segunda forma mais indicada (26 profissionais). Em terceiro lugar, o *E-mail*, com 24 indicações, seguida do *Facebook*, com 19.

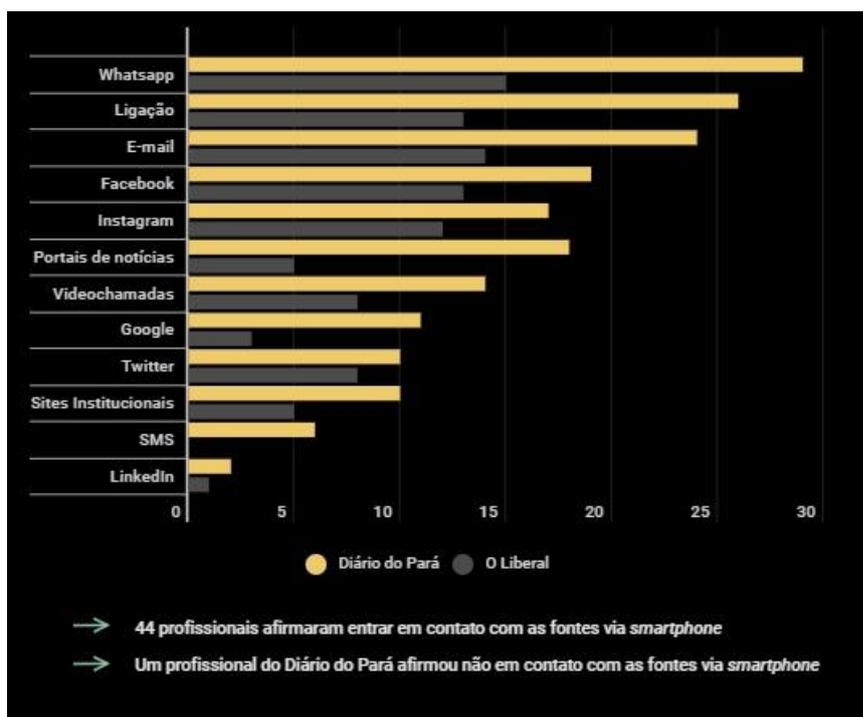
Os portais de notícias são utilizados para entrar em contato com o público por 18 dos participantes; o *Instagram*, por 17; os aplicativos de reuniões virtuais (videochamadas), por 14; o *Google*, por 11; o *Twitter*, por dez voluntários, assim como os sites institucionais. Os meios menos utilizados pelos profissionais são o SMS (6 participantes informaram o uso) e o *LinkedIn*, utilizado por dois profissionais.

Em *O Liberal*, observa-se que os 15 participantes dos questionários afirmaram utilizar o *smartphone* para entrar em contato com o público. O *Whatsapp* foi o único meio utilizado pela totalidade de profissionais da empresa. O *E-mail* foi apontado por 14 voluntários, sendo

considerado o segundo principal meio. A ligação e o *Facebook* foram indicados por 13 participantes.

O *Instagram* é utilizado por 12 profissionais para o contato com o público; o *Twitter* e os aplicativos de reuniões virtuais (videochamadas) por oito voluntários; os sites institucionais e portais de notícias por cinco profissionais. Entre os três últimos utilizados estão o *Google* (três profissionais); o *LinkedIn* (um profissional) e o *SMS* (nenhum profissional).

**Gráfico 18** – Canais de contato com o público de *O Liberal* e *Diário do Pará*.



Fonte: Elaborado pela autora.

De forma geral, é possível compreender que dentre os 45 profissionais que responderam ao questionário, 44 afirmaram utilizar o *smartphone* para entrar em contato com o público. O *Whatsapp* foi o principal meio apontado por todos os profissionais das duas empresas. A ligação e o *E-mail* vêm em seguida. Os três meios menos utilizados pelos profissionais são o *Google* (14 profissionais); o *SMS* (seis participantes) e o *LinkedIn* (três profissionais).

Nesse contexto, é importante ressaltar que por permitir a troca de mensagens instantâneas com texto, imagens, vídeos e áudio, com o custo apenas da utilização da internet e não para enviar mensagem, o *Whatsapp* é, por conta destas características, disparado o principal aplicativo utilizado pelos profissionais, o que não foi surpresa para esta pesquisa. Ao contrário do resultado identificado sobre o uso *LinkedIn* (meio menos utilizado pelos participantes).

Comprado pela *Microsoft* por US\$ 26,2 bilhões, o *LinkedIn* é a maior rede social digital corporativa do mundo. Possui 690 milhões de usuários no mundo e 43 milhões apenas no Brasil. Deste modo, diante das possibilidades de seguir canais temáticos e encontrar fontes especializadas (com a verificação de credibilidade), muitos jornalistas no país e no mundo fazem uso desta rede, o que não ocorre nas empresas *O Liberal e Diário do Pará*.

### 5.3.2 Participação do público

A utilização de conteúdos produzidos pelo usuário foi um dos assuntos tratados tanto nos questionários quanto nas entrevistas em profundidade, devido a importância do tema. O intuito era entender se este conteúdo é utilizado pelas empresas analisadas e de que forma; e discutir ainda se a participação do público pode ser considerada uma forma dos profissionais serem onipresentes (onde o jornalista não estiver, o público está).

Deste modo, no *Diário do Pará*, 23 participantes dos questionários afirmaram fazer uso de conteúdos produzidos pelo usuário, enquanto sete informaram que não. Os profissionais afirmaram que “usamos fotos em matérias”; “é reproduzido no veículo de comunicação, mas sempre checando as informações para confirmar”; “publicações no site”; “vídeos e fotos feitos pela comunidade, por exemplo, principalmente, em reportagens de denúncia, em pautas factuais, a contribuição dos usuários é essencial também (em acidentes, crimes e outros acontecimentos do tipo)”.

Um dos voluntários afirmou utilizar conteúdos dos usuários “compartilhando”; outros afirmaram usar “como sugestão, após devida apuração”; “sugestão de pauta, fotos e vídeos compartilhados”; “áudio e vídeo como denúncia”; “serve como uma espécie de denúncia para apurarmos, de fato, com as fontes oficiais ou até mesmo para a produção de pautas mais específicas, por exemplo”; “eles nos encaminham vídeos, fotos, denúncias que geralmente são aproveitados após apuração”; “na incorporação de conteúdos, utilização de áudios, fotos, vídeos”; “através de fatos e informações”; “como fonte de informação e conteúdo”; “recebemos fotos, vídeos e denúncias diariamente que são incorporadas às notícias”; “troca de informações e materiais audiovisuais”; “recebemos, via *Whatsapp*, vídeos, fotos e sugestões de pauta”; “encaminhamos para os programas da RBA TV”; “em geral, a partir de demandas encaminhadas pela população” (Gráfico 19).

Por meio das entrevistas em profundidade, os profissionais do *Diário do Pará* apontaram os sites de redes sociais, sobretudo o *Facebook*, e o *Whatsapp* como os canais que o público mais participa, comentando, interagindo, enviando fotos, vídeos, informações. “Os sociais mídias estão em contato direto e conectados para fazer uma pré-seleção, um filtro desses

conteúdos. Tudo depende hoje das redes sociais. Nosso compromisso é direto com esse público”, afirmou ED2. Rememora-se, a partir desta informação, o conceito de *gatematching* (BRUNS, 2005), quando o profissional passa a atuar mais próximo da função de moderador (CANAVILHAS, 2010), de modo que precisa discernir, dentre inúmeras informações, qual conteúdo apresenta os critérios de noticiabilidade para ser selecionado e publicado.

ED3 acredita que essa interação é muito importante. “Tentamos fazer com que eles saibam que estão sendo notados por nós, isso aproxima o público”, assegurou. O que incita o sentimento de pertencimento entre os usuários, o que promove maior conexão com a empresa.

Em relação ao crédito, ED7 explicou que em alguns casos de denúncia, muitas fontes pedem anonimato. Nessas situações, as fontes não são identificadas e é creditado como “via *Whatsapp*”. Se não houver impedimento, segundo o profissional, para todos são dados os créditos.

Em *O Liberal*, quase a totalidade de profissionais, 14, afirmaram utilizar conteúdos produzidos por usuários. Dentre os materiais recebidos, os participantes afirmaram fazer uso de “áudios, vídeos, textos”; “vídeos”; “vídeos, fotos, informações preliminares”; “informações para apurar e virar notícia”; “fotos, vídeos e informações que chegam até a redação”; “mensagens e vídeos”; “vídeos, mensagens e postagens”; “cobrimos *lives* de figuras públicas, como políticos, recebemos declarações em redes sociais como *Whatsapp* e *Instagram*”; “vídeos, textos, áudios e fotos produzidos por leitores e internautas são vistos como fonte para abastecimento de materiais e ponto de partida para checagens e apuração na redação”; “fotos e vídeos produzidos por internautas”; “utilizamos nos conteúdos relacionados ao cotidiano da cidade para ilustrar o ocorrido”; “fotos e vídeos de fontes”; e “através das redes sociais, com *embed* ou mesmo com a troca de mensagens” (Gráfico 19).

Diante das respostas dos entrevistados de *O Liberal* sobre o assunto é possível inferir que a participação do público é muito mais intensa a partir da criação, sobretudo, dos sites de redes sociais e do *WhatsApp*, o que coincide com os resultados apresentados pelos participantes do *Diário do Pará*.

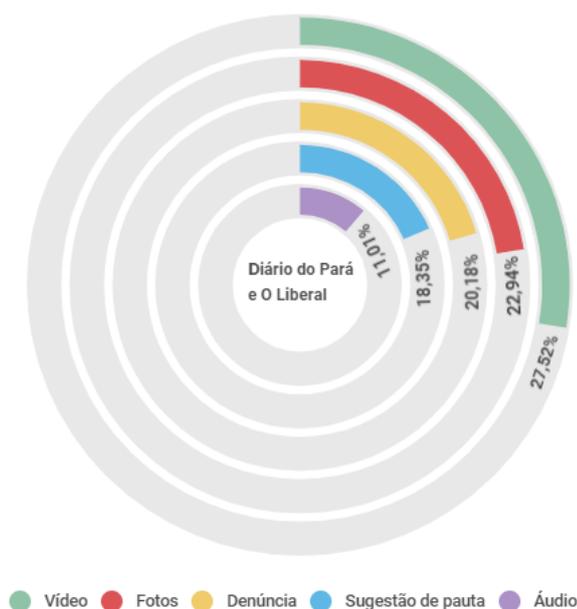
Os entrevistados de *O Liberal* reforçaram as formas de envio de informações: texto, vídeo ou foto; sugestões de pauta; denúncias; críticas; elogios; entre outros. O que faz com que os usuários auxiliem efetivamente na construção da notícia, de acordo com os profissionais, constituindo o ponto inicial para que os profissionais façam um trabalho de checagem e apuração. Muita desinformação também chega até a redação, de acordo com EL8, entretanto, “o público tem poder de sinalizar e apontar o *start* para novas pautas”, reforçou EL12.

Quando elaboramos *lives*, especialmente esportivas, o público sempre comenta e participa. Quando há matérias, sempre são republicadas nas redes sociais e há espaços para comentários. Há espaços para comentários no portal. Além disso, todos os profissionais são orientados a lidar com o público - se forem procurados pelas redes sociais (EL10, 2021).

Observa-se que, de acordo com ED3, os conteúdos mais procurados pelos usuários são: notícias bizarras, matérias de cunho regional, conteúdos sobre famosos e assuntos do "momento", como Big Brother, Copa do mundo, Círio, eleição, entre outros, o que pode ser relacionado aos critérios de noticiabilidade utilizados pelos veículos.

Em relação ao crédito da fonte, segundo EL11, é revelado somente quando autorizado e quando a divulgação não compromete a fonte. Caso necessário, o sigilo é mantido.

**Gráfico 19** – Principais conteúdos enviados pelos usuários segundo *Diário do Pará e O Liberal*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre os 45 participantes, 37 afirmaram utilizar conteúdos produzidos por usuários. Os resultados dos questionários e entrevistas em profundidade de ambas as empresas reforçam a ideia de que o papel do público não pode ser visto como simplesmente consumidores de mensagens pré-definidas, mas como agentes ativos que moldam, reconfiguram e remixam conteúdos, conforme Jenkins, Green e Ford (2014).

É possível reforçar a ideia de Júnior e Antonioli (2016), de que o desenvolvimento de diversas possibilidades de interação entre os usuários nas plataformas digitais abre novas portas de participação – o que antes era mais limitado aos meios tradicionais de comunicação. Deste

modo, este resultado é positivo, tendo em vista que a interatividade constitui uma das características essenciais da rotina de produção no contexto do jornalismo digital móvel.

Em contrapartida, segundo Abreu, Sousa e Oliveira (2020), em um corpus composto por 153 matérias, sendo 90 do portal *Diário Online* e 63 do portal *O Liberal* e, coletadas no período de 08 a 14 de janeiro de 2020, não foram encontradas matérias construídas a partir de material (vídeos, fotos, informações) enviado pelos usuários.

A partir da pesquisa foi possível inferir que das 63 matérias coletadas em *O Liberal*, apenas quatro foram pautadas por sites de redes sociais (identificadas), o que representa, em média, 0,57 matérias publicadas por dia de pesquisa. As matérias pautadas por usuários de sites de redes sociais em *O Liberal* representam 6,35% do total de conteúdos coletados. Já no portal *Diário Online* houve uma incidência significativa de conteúdos produzidos a partir de informações de usuários publicadas em sites de redes sociais. Das 90 matérias coletadas, 18 foram pautadas por sites de redes sociais, o que representa, em média, 2,57 matérias por dia com esse teor, o que se traduz em 20% do total de matérias coletadas.

Deste modo, observa-se que a participação de conteúdos produzidos pelo público, por meio de publicações em sites de redes sociais não são, necessariamente, a autocomunicação, no sentido de Castells (2015), mas aproxima-se de uma estratégia de mercado das empresas.

Outro aspecto importante a ser levado em consideração é que, de fato, as duas empresas possuem a promessa de utilizar as sugestões dos usuários para a construção de notícias: o *Diário Online*, por exemplo, disponibiliza um número de *Whatsapp* e destaca “*Faça sua denúncia pelo WhatsApp do Diário e apareça no DOL!*”; o portal *O Liberal* também divulga um contato de *Whatsapp*, que possui na descrição a frase “*Confira os destaques de oliberal.com*”.

Em relação às caixas de comentários, é importante frisar que os dois portais possuem um espaço destinado para este tipo de interação, após cada notícia. No *Dol*, é necessário um cadastro para que o comentário seja publicado, com o preenchimento do nome e *e-mail*, além da concordância com o *Termo de Uso e Política de Privacidade* da plataforma. Já no portal *O Liberal*, é necessário que o usuário faça login com o seu perfil de *Facebook* para que consiga efetivar o comentário. Entretanto, quem não possui conta nesta rede social digital, não pode interagir com o conteúdo, de forma que restringe a utilização desta função.

Abreu, Sousa e Oliveira (2020) afirmam que das 153 matérias foram identificados, no total, 20 comentários no portal *O Liberal* e nenhum comentário no portal *Diário Online*, o que pode indicar que a burocratização do processo para a realização de um comentário prejudica a interatividade dos usuários que utilizam o referido portal.

#### 5.4 APONTAMENTOS ADICIONAIS

Ao final do questionário, os participantes poderiam acrescentar algum comentário livre. No *Diário do Pará*, foi identificada uma ponderação: “o uso do *smartphone* trouxe mais interatividade, mas ao mesmo tempo exige do jornalista um trabalho maior de apuração. As *fakenews* também aumentaram, portanto, o trabalho jornalístico tornou-se ainda mais imprescindível” (QD27, 2021).

Em *O Liberal*, quatro participantes contribuíram. QL41 afirmou que:

a adoção do *smartphone* na produção jornalística é inevitável, porém, com ele também aumentou a sobrecarga de trabalho fora do horário de trabalho, porque as demandas chegam a qualquer momento. a pressão de um mundo mais rápido, devido ao *smartphone*, também traz consequências físicas e mentais. por causa da profissão, não posso sair das redes sociais, por exemplo (QL41, 2021).

QL45 explicou que “tudo o que é relacionado a tecnologia pode ser benéfico ou não, basta ter o melhor direcionamento”. O terceiro comentário deixado é de que “o dinamismo conquistado com a tecnologia não pode substituir o crivo jornalístico. Conquistamos agilidade e devemos manter a qualidade”, ressaltou QL32.

Por último, QL34 afirmou que “é primordial para mim usar o *smartphone*, pois na internet eu fico sabendo de casos que podem virar matérias, por meio da colaboração coletiva dos usuários”.

É importante ressaltar, a partir desta análise, que as principais mudanças, ligadas aos processos de convergência jornalística, definidas no início dos anos 2000, por Machado (2000) e Pavlik (2001), como as mudanças de conteúdo, reorganização do trabalho, estrutura das redações e relações entre profissionais e público, as quais estão relacionadas as esferas de reconfigurações apresentadas (empresarial/estrutural, profissional e da participação) seguem sendo apontamentos de reconfigurações em 2021, especialmente, no que se refere aos processos de produção e a incorporação do *smartphone*.

Nesse sentido, observa-se que enquanto o *Diário do Pará* e *O Liberal* estavam criando os sites de redes sociais, entre 2009 e 2010, o jornal *Estado de S. Paulo* já lançava o primeiro aplicativo para *iPhone* da organização jornalística. Em 2015, notificações de veículos jornalísticos em relógios inteligentes já eram utilizadas pelo *GI* e *UOL* (SOUSA, 2016) e o canal *CNN* já realizou as primeiras experiências noticiosas no *Google Glass*. Essas informações demonstram que as empresas paraenses ainda têm muitas possibilidades a serem exploradas e reforça a ideia de que não podem ser comparadas integralmente a outras empresas que possuem maior estrutura.

As três categorias – estruturais, profissionais e do público – são fundamentais para alcançar o terceiro objetivo específico desta dissertação, explorado no próximo tópico.

### 5.5 CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA A PARTIR DO USO DO SMARTPHONE

A partir do referencial teórico e dos dados coletados e analisados por esta dissertação, é possível estabelecer a indicação de nove características da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*: *agilidade*; *praticidade*; *ubiquidade*; *polivalência*; *participação*; *trabalho contínuo*; *métricas*; *mobile/digital first*; e *qualidade da internet*.

A caracterização foi elaborada a partir dos resultados obtidos, por meio da análise dos 45 questionários e das 14 entrevistas em profundidade realizadas nas empresas *O Liberal e Diário do Pará*. É importante ressaltar que as nove características foram selecionadas a partir do destaque de palavras mais recorrentes encontradas durante a análise das respostas dos participantes, considerando, inclusive, a repetição de sentido.

Estas características perpassam três categorias de reconfigurações – estruturais, profissionais, do público – desenvolvidas por neste estudo. Observa-se que embora as características transitem entre as três esferas, cada uma pode ser relacionada, de forma mais direta, a determinada esfera (Quadro 5).

**Quadro 5** – Características da produção jornalística e categorias de reconfigurações.

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>RECONFIGURAÇÕES ESTRUTURAIS</b>	<b>RECONFIGURAÇÕES PROFISSIONAIS</b>	<b>RECONFIGURAÇÕES DO PÚBLICO</b>
<b>AGILIDADE</b>		<b>X</b>	
<b>PRATICIDADE</b>		<b>X</b>	
<b>UBIQUIDADE</b>		<b>X</b>	
<b>POLIVALÊNCIA</b>		<b>X</b>	
<b>PARTICIPAÇÃO</b>			<b>X</b>
<b>TRABALHO CONTÍNUO</b>		<b>X</b>	
<b>MÉTRICAS</b>		<b>X</b>	
<b><i>MOBILE/DIGITAL FIRST</i></b>	<b>X</b>		
<b>QUALIDADE DA INTERNET</b>	<b>X</b>		

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.5.1 Agilidade

A característica diz respeito à celeridade e à rapidez: de produção e publicação; de contato e interação entre os membros da equipe ou com fontes; para receber ou trocar informações; para apurar (colher informações e imagens); para a construção do produto; para comunicar; para acessar informações e outros meios de comunicação; para distribuir demandas da redação; para trocar informações, entre outras possibilidades.

Milhomem e Rocha (2019) apontam a agilidade como uma característica que perpassa a história do jornalismo com o desenvolvimento tecnológico. É possível destacar que a cada lançamento de um *smartphone* ou a cada geração de rede móvel, o aumento da agilidade configura o principal enfoque de incremento.

Refere-se à principal reconfiguração positiva apontada pelos profissionais do *Diário do Pará* e de *O Liberal*, nos questionários e entrevistas em profundidade, em relação às transformações no dia a dia da rotina produtiva. Entre os entrevistados de *O Liberal*, por exemplo, a agilidade foi unanimidade entre os participantes e é considerada a principal vantagem das reconfigurações identificadas na rotina da produção jornalística a partir da utilização do *smartphone*.

### 5.5.2 Praticidade

Um dos aspectos mais importantes desta caracterização, exemplificado por participantes de ambas as empresas, é sobre a capacidade do *smartphone* de reunir aplicativos de textos, gravador de voz, câmeras para fotografia e vídeo, dentre outras possibilidades, em um único dispositivo, o que permite mais praticidade para o profissional. Além de envolver o uso das funcionalidades, como os aplicativos, os quais podem ser utilizados para a edição, comunicação ou transmissão de pautas.

Refere-se ao segundo principal apontamento dos profissionais do *Diário do Pará* e de *O Liberal* sobre os aspectos positivos relacionados à reconfiguração da rotina produtiva a partir do uso do *smartphone*. A característica envolve a desburocratização de processos; simplificação e facilitação de ações. Seja para acessar informações e plataformas da empresa; produção e edição de conteúdos textuais e audiovisuais; para fazer entrevistas a distância; por proporcionar um canal maior com o público; por permitir acesso a novas ferramentas digitais; para facilitar a apuração, entre outros.

### 5.5.3 Ubiquidade

Refere-se ao conceito de Pavlik (2014), de que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso a informações e a uma rede de comunicação interativa em tempo real, sobretudo, via *smartphone*. Palavras como dinamismo, mobilidade, espacialidade e onipresença podem caracterizar a ubiquidade.

Outra peculiaridade da ubiquidade diz respeito ao envolvimento do usuário (EMPINOTTI, 2018), o que faz com que esta perpassa por outro tipo de característica: participação. Observa-se que a ubiquidade é considerada uma das dimensões potenciais de mobilidade do dispositivo jornal (SOUSA, 2018) e uma das características elementares do jornalismo móvel (REZENDE, 2016).

Esta característica foi construída com base nas afirmações dos profissionais sobre a possibilidade de manter contato por *Whatsapp*, *E-mail* e outros *apps* de onde estiver; sobre a mobilidade proporcionada para a equipe, que não corre o risco de perder uma pauta somente pela impossibilidade de questões relativas ao deslocamento que impeçam de se fazer presente no local do acontecimento/ocorrência; e, especialmente, pela afirmação de um dos participantes sobre a sensação de que “os aplicativos feitos para *smartphones* permitem ter nas mãos o meu próprio computador”, que coincide com a afirmação de Fedoce e Squirra (2011, p. 269), de que “o usuário passa a ter a comunicação literalmente em suas mãos” a partir da utilização do dispositivo.

### 5.5.4 Polivalência

Refere-se às múltiplas funções que o profissional pode executar por meio do *smartphone*, como apuração e pesquisa; redação de texto; fotografia; fonte de informação; contato com público e veículos; gravação de áudio; gravação de vídeo; interação com o usuário; enviar informações/conteúdo para redação e postar conteúdos, demonstrando que a produção de conteúdos multimídias vai além da transposição, com novos formatos e linguagens.

Esta característica pode ser relacionada as duas vertentes sobre a ideia de polivalência exploradas por Salaverría e Negrodo (2008): funcional e midiática, que dizem respeito ao acúmulo de funções e à capacidade de transmitir informações por meio de diferentes canais, o que foi reforçado pelos resultados da análise desta dissertação, sobretudo, quando EL8 classifica como práticas que deixam de existir a ideia de um profissional que realiza apenas uma função, tendo em vista que o acúmulo de funções passou a ser comum no dia a dia da produção jornalística.

Ainda que o conceito de *Mojo* (QUINN, 2009) seja pouco utilizado pelo *Diário do Pará* e parcialmente identificado pelos entrevistados de *O Liberal*, observa-se que dentre os 45 participantes que responderam ao questionário, 18 (dez do *Diário do Pará* e oito de *O Liberal*) sinalizaram que realizam todas as múltiplas funções descritas acima.

Acredita-se que questões culturais e sobretudo, estruturais, das empresas paraenses e de outras organizações jornalísticas, impeçam o aumento da quantidade de profissionais *Mojos*, assim como as dificuldades de formação de um profissional que possua as características e as habilidades necessárias para produzir sozinhos (QUINN, 2009) conteúdos de qualidade.

### **5.5.5 Participação**

Refere-se à utilização de conteúdo produzido e enviado pelo usuário, seja sugestão de pauta, fotografia, vídeo, áudio, denúncia, crítica ou outro conteúdo proposto. Fazer uso destes elementos, além de provocar maior proximidade e interatividade, pode despertar o sentimento de pertencimento, de modo a estreitar laços com aquele que participa do processo de produção da notícia. Observa-se que, segundo Walker (2019), o *smartphone* é o meio preferido do público para receber notícias, e, conseqüentemente, participar.

A partir da utilização do dispositivo, os profissionais explicam que a troca de informações com o público ficou mais consistente; a interação ficou mais frequente e mais próxima. Inclusive, esta característica foi a principal vantagem indicada pelos profissionais entrevistados de *O Liberal e Diário do Pará*, a partir da utilização dos *smartphones*, no que diz respeito ao relacionamento com o público.

As redes sociais digitais e o *Whatsapp* são apontados pelos profissionais entrevistados como os principais meios de colaboração coletiva. A análise dos questionários indicou o *Whatsapp* como o principal meio, seguido da ligação, do *E-mail* e do *Facebook*. Dentre os 45 participantes, 37 afirmam utilizar conteúdos produzidos por usuários, o que reforça a ideia de que o papel do público não é passivo há tempos. Não se pode dizer que os usuários apenas consomem notícias, mas provocam reconfigurações de relações.

### **5.5.6 Trabalho contínuo**

Refere-se à principal reconfiguração negativa apontada pelos profissionais do *Diário do Pará e O Liberal*, a partir da incorporação do *smartphone* na rotina produtiva. Diz respeito ao prolongamento da jornada de trabalho dos profissionais, por conta do dinamismo característico requisitado pela produção de conteúdos para portais de notícias e sites de redes sociais.

Nesta característica, compreender a transformação da ideia do *deadline*, explicada por Becker e Vlad (2009) é fundamental. Ele deixou de ser fixo e passou a ser variável e constante, porque o conteúdo, por meio das plataformas digitais, pode ser alterado ou publicado a qualquer tempo. A criação de diferentes *deadlines* ao longo do dia e do conteúdo ser considerado um produto sempre em processo (CANAVILHAS, 2006) traz consequências significativas para a vida do profissional.

A sensação de não conseguir “desplugar” do dispositivo e da constante sensação de urgência são apontadas pelos profissionais. Ultrapassar o horário do expediente normal de trabalho e precisar estar sempre disponível para receber mensagens, ligações e videochamadas são reclamações recorrentes entre os profissionais da área da comunicação do Brasil. Esta característica requer cuidado, pela possibilidade de acarretar a sobrecarga de trabalhos, assim como adversidades ligadas à saúde e à precarização das condições trabalhistas.

### 5.5.7 Métricas

Refere-se a uma das etapas de produção jornalística estratégica e norteadora, que compreende a mensuração e análise de dados, com o objetivo de dimensionar resultados que auxiliem no engajamento e no alcance de uma publicação. Além do papel social, as empresas jornalísticas são negócios e precisam utilizar ferramentas como esta que impulsionem o desenvolvimento econômico.

Esta característica surge a partir da proposta de adição desta dissertação de mais uma etapa produtiva em relação às etapas já estabelecidas por Freire (2018). Deste modo, este estudo propõe cinco etapas da rotina produtiva, diante da incorporação dos *smartphones*: seleção de pauta; apuração e produção; edição do conteúdo; replicação; e análise de métricas.

Observa-se que a etapa de análise de métricas perpassa e pode subsidiar todas as outras, de forma a garantir o melhor direcionamento para a produção. A ordem entre as etapas pode ser considerada fluida, porque não precisam seguir, necessariamente, uma ordem pré-estabelecida.

As métricas também podem estar relacionadas aos critérios de noticiabilidade, que envolvem a ideia do que deve ou não ser notícia. A seleção entre os diversos acontecimentos daqueles que serão considerados notícia, também pode ser subsidiada pelas métricas. Conteúdos similares àqueles com mais engajamento podem ter mais chance de conquistar um maior alcance, afinal, dentre os inúmeros critérios estabelecidos ao longo do tempo, um deles é unânime e atemporal: provocar o interesse do público consumidor de notícias. As métricas podem dar o suporte necessário para isso.

### 5.5.8 *Mobile/digital first*

Refere-se à prioridade de produção de conteúdos jornalísticos para portais de notícias e sites de redes sociais. Ainda que muitas empresas, como o *Diário do Pará* e *O Liberal*, produzam e adaptem conteúdo específico para as plataformas digitais, é possível identificar a transposição de conteúdos do jornal impresso, que faz parte da primeira geração do ciberjornalismo, segundo Mielniczuk (2003). Observa-se que, paralelamente, esta realidade também está entrelaçada à quinta geração, que, de acordo com Barbosa (2013), é quando o jornalismo se apropria de suportes digitais móveis, que reconfiguram a produção, que passa a contar com materiais exclusivos para plataformas.

O *digital first* é reforçado por EL9 ao afirmar que a etapa “edição para o impresso” vem após a reunião de pauta, apuração, edição, publicação no portal e redes sociais e verificação de acessos. Esta classificação demonstra a predominância do digital sob o jornal impresso, conforme indica relatórios de inovações de grandes conglomerados de comunicação.

ED2 chega a afirmar que apostar contra essa ideia – *digital first* - é apostar contra a própria empresa. Ressalta-se que por tempos a prioridade de produção foi voltada para a rotina do jornal impresso, entretanto, há cerca de quatro anos no *Liberal* e de três anos no *Diário do Pará* esta realidade vem se transformando. A implementação da redação integrada é uma reformulação que reforça esta característica. A partir de 2018, houve esse movimento em *O Liberal* e no início de 2020 no *Diário do Pará*.

O *mobile first* caracteriza, segundo Sousa (2018), a sexta geração do ciberjornalismo, ganha destaque diante desta característica. Ainda que as duas empresas paraenses assegurem que o maior número de acessos é via *smartphone*, não é possível afirmar que esta ideia seja utilizada integralmente pelos profissionais e pelas empresas, conforme eles próprios afirmam: ED6 ressalta que a ideia do *mobile first* ainda não pode ser considerada uma realidade conceitual na empresa e EL12 explica que precisa ser melhor desenvolvida.

Pode-se compreender que ainda que os conteúdos funcionem com a ideia de *digital first*, não necessariamente são *mobile first*, sobretudo, ao que diz respeito à responsividade, quando os sites são adaptados à variedade de dispositivos e tamanhos de janelas ou telas. Desta forma, pode-se perceber que a prioridade do jornalismo produzido pelas empresas é, sobretudo, digital, entretanto, ainda não integralmente móvel.

### 5.5.9 Qualidade da internet

Refere-se à qualidade da internet disponível no Estado, com o intuito de compreender se há algum tipo de dificuldade que interfere no uso do *smartphone*. Observa-se que dentre os

45 profissionais, 30 destacaram problemas como a instabilidade de conexão; com a velocidade para *download e upload*; e falta da área de cobertura. Dez entrevistados reforçaram os resultados dos questionários, ao considerarem a qualidade da internet precária e acreditarem que isto interfere na produção jornalística.

Outro ponto importante é se a qualidade da internet limita o alcance dos veículos das empresas por conta da quantidade de pessoas no Estado que não tem acesso, seja à internet ou aos *smartphones*. Deste modo, ainda que a internet permita que redações locais tenham alcance mundial, há lugares no Pará que a internet ainda não chega e segundo os profissionais, pode comprometer o trabalho, que inclusive, precisa ter a qualidade/resolução reduzida para que mais usuários tenham acesso. Esta necessidade coincide com o resultado da Universidade Federal do Pará (2020), o qual identifica o texto como a forma preponderante de comunicação na região marajoara, justamente por exigir menos dados móveis para ser carregado e acessado.

Ainda que, conforme o Quadro 5, cada característica faça parte, primordialmente, de um tipo de esfera de reconfiguração, também pode ser relacionada com as outras esferas. A **agilidade e a praticidade**, por exemplo, vão além das reconfigurações profissionais. Podem ser consideradas objetivos da integração das redações (reconfiguração estrutural) e caracterizam também as relações com o público (reconfiguração do público), tendo em vista a criação de ferramentas que proporcionam maior interatividade, de canais mais ágeis e práticos para a comunicação, entre outros.

A onipresença proporcionada pela **ubiquidade** (reconfiguração profissional) também pode ser percebida na necessidade de adquirir *smartphones* para o trabalho (reconfiguração estrutural) ou na possibilidade do público ser os olhos dos jornalistas quando estes não estão presentes fisicamente (reconfiguração do público).

As múltiplas funções (**polivalência**) – reconfiguração profissional - podem influenciar na quantidade de profissionais da empresa (reconfiguração estrutural) e na potencial interação com os usuários (reconfiguração do público), seja respondendo comentários, curtindo, fazendo compartilhamento de conteúdo produzido pelo público.

Os profissionais da comunicação precisam acompanhar a **participação** do público (reconfiguração do público), deste modo, quanto maior a interação, posturas mais ativas são exigidas dos jornalistas (reconfiguração profissional), inclusive, com treinamentos (reconfiguração estrutural) para lidar com os conteúdos produzidos pelos usuários.

O **trabalho contínuo** (reconfiguração profissional) é exigido, especialmente, pela intensa participação, a qualquer tempo, dos usuários (reconfiguração do público), o que

influencia diretamente na remuneração percebida pelos profissionais (reconfiguração estrutural), que devem ser pagos pelas horas extras trabalhadas.

As **métricas** (reconfiguração profissional) buscam maior engajamento dos usuários (reconfiguração do público) e provocam a criação de estratégias de integração (reconfiguração estrutural) para alcançar, cada vez mais, o público. Como por exemplo, os jornais televisivos direcionam os espectadores, durante a exibição, aos portais de notícias e sites de redes sociais da empresa para acompanhar o desdobramento de uma matéria.

O *mobile/digital first* e a **qualidade da internet**, que são, primordialmente, reconfigurações estruturais, são essenciais para a esfera profissional, tendo em vista que a prioridade da produção e os problemas de conexão interferem diretamente na rotina produtiva, além de se relacionarem às reconfigurações do público. O *mobile e digital first* são provas de que o jornalismo precisa estar onde o usuário está. Esta tendência é seguida pelos conglomerados de comunicação para acompanhar os hábitos e preferências dos consumidores. A qualidade da internet interfere no formato a ser apresentado ao público um conteúdo (vídeos exigem mais dados de internet), assim como nos conteúdos enviados pelos usuários.

Deste modo, observa-se que as esferas de reconfigurações estão completamente relacionadas entre si e entre as características da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*.

A partir dessas nove características, é possível fortalecer o entendimento de que a produção jornalística vive em permanente transformação (GONÇALVES, 2018). A apropriação de inovações tecnológicas, como o *smartphone*, provoca inúmeras reconfigurações, sejam estruturais, profissionais ou do público.

A indústria jornalística, então, precisa estar atenta e flexível, para acompanhar estas e outras reconfigurações que ainda virão. A tendência é que a sociedade seja mais móvel e mais conectada a cada novo dispositivo ou ferramenta a ser desenvolvida.

As reconfigurações apontadas sobre o processo de produção noticiosa, a partir do uso dos *smartphones* constitui a realidade não só do Pará, mas de outros lugares do Brasil e do mundo. Assim, as características indicadas poderão ser utilizadas como modelo para posteriores análises de outros jornais do país e do mundo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação se propôs a investigar as reconfigurações da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*. Para alcançar o objetivo geral e específicos estabelecidos e, conseqüentemente, responder à questão problema, que indaga de que forma os *smartphones*, como ferramentas digitais móveis de comunicação, reconfiguram a produção jornalística, optou-se por estabelecer a rotina produtiva dos veículos jornalísticos paraenses *Diário do Pará* e *O Liberal* como objetos empíricos desta dissertação, a fim de relacionar os conceitos do referencial teórico às informações coletadas ao longo da pesquisa.

Foram considerados três conceitos bases para o desenvolvimento desta pesquisa: jornalismo digital móvel (CAMARGO, 2015; CANAVILHAS 2021; REZENDE, 2016; SILVA, 2013; SOUSA, 2018); produção jornalística (ALSINA, 1989; BENETTI, 2009; FREIRE, 2018; SILVA, 2013; TRAQUINA, 2001; TUCHMAN, 2002; WOLF, 2003); e *smartphone* (ABREU, 2013; AGUADO; CASTELLET, 2013; KAVISKI; FORT, 2018; REZENDE, 2016).

Para a construção do percurso metodológico, adotou-se como base o modelo desenvolvido por Lopes (2014), o qual possui caráter descritivo-analítico (GIL, 2002; MINAYO, 1992) e combina técnicas de abordagem qualitativa (ANDRÉ; LÜDKE, 1986; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Dividida em duas etapas, a pesquisa inicia com a coleta de dados, por meio da aplicação de questionários (GIL, 2008) e entrevistas em profundidade (RIBEIRO, 2008; ROSA; ARNOLDI, 2006) e finaliza com a descrição e análise dos resultados obtidos (LOPES, 2010, 2014). Observa-se que a pesquisa bibliográfica (BANDEIRA *et al.*, 2016; GIL, 2002, LAKATOS; MARCONI, 2003; MANZO, 1971) perpassa pelas duas etapas do modelo.

A partir do referencial teórico e da análise de 45 questionários e 14 entrevistas realizadas nas empresas paraenses foi possível compreender as reconfigurações do processo de produção jornalística a partir da utilização do *smartphone*, objetivo geral proposto por esta dissertação, que foi alcançado também por meio da operacionalização dos três objetivos específicos estabelecidos.

Ressalta-se que em relação ao **primeiro objetivo específico**, que trata da discussão da produção jornalística em um cenário de jornalismo digital móvel, foi explorado, sobretudo, no capítulo dois desta dissertação *Reconfigurações da sociedade e do jornalismo*, onde buscou-se resgatar e definir conceitos como midiatização, cibercultura e convergência, trazer aspectos

sobre a mobilidade e relacioná-la com o jornalismo, além de explicar informações sobre o jornalismo pós internet e o histórico do ciberjornalismo.

É importante ressaltar que as principais mudanças, ligadas aos processos de convergência jornalística, definidas no início dos anos 2000, por Machado (2000) e Pavlik (2001), como as transformações de conteúdo, reorganização do trabalho, estrutura das redações e relações entre profissionais e público, seguem constituindo apontamentos de reconfigurações duas décadas depois, especialmente, no que se refere aos processos de produção e a incorporação do *smartphone*.

A midiaticização e a cibercultura provocam reflexões sobre a quebra da linearidade do modelo emissor → receptor (VERÓN, 2014) e os resultados encontrados nesta dissertação reforçam tal fragmentação. A participação do público constitui uma das categorias de reconfiguração - do público – que aponta a importância da interação e do relacionamento com o público consumidor, especialmente, a partir do surgimento do *smartphone*.

Outro ponto em destaque é que as empresas jornalísticas precisam estar onde o público está, para conquistar a renovação dos seus consumidores, tendo em vista que os jovens, cada vez menos, consomem a mídia tradicional de forma tradicional, por isso, investir em formatos e linguagens relacionados às plataformas digitais (meio preferido dos jovens para consumir conteúdo) é fundamental (WALKER, 2019), o que foi reforçado a partir dos resultados encontrados, sobretudo, quando os profissionais asseguraram que a prioridade de produção de conteúdo é para as plataformas digitais.

Em relação ao **segundo objetivo específico**, de refletir sobre as reconfigurações da produção jornalística em *O Liberal e Diário do Pará* a partir da utilização do *smartphone*, pode-se relacionar o capítulo três *Reconfigurações da produção jornalística*, que trouxe o arcabouço necessário para as reflexões do capítulo cinco *Reconfigurações da produção jornalística de O Liberal e Diário do Pará*.

Além de tratar conceitos relacionados à produção jornalística como a Teoria do *Newsmaking* e a historicização dos dispositivos digitais móveis, foram definidas três categorias de reconfigurações – estruturais, profissionais e do público – da rotina produtiva no capítulo três, utilizadas também no capítulo quatro para dinamizar a descrição e análise dos resultados dos questionários e entrevistas em profundidade.

Observa-se, que no capítulo quatro, além da apresentação do percurso metodológico desta pesquisa, foi descrito e analisado o perfil profissional dos participantes do questionário. Alguns resultados ganham destaque, como a identificação de: equipes predominantemente masculinas, sobretudo, em *O Liberal*; média de salários muito inferior no *Diário do Pará*;

56,6% dos profissionais do *Diário do Pará* com Ensino Superior e 46,6% de *O Liberal* são especialistas.

O capítulo cinco trouxe a descrição e análise dos dados coletados por meio dos questionários e entrevistas. Deste modo abordou aspectos sobre as três esferas de reconfigurações. Nas reconfigurações estruturais foram discutidas temáticas como investimentos da empresa, qualidade da internet, limitação do alcance e treinamentos. Nas reconfigurações profissionais foram destacadas as vantagens e desvantagens do uso do *smartphone* na produção jornalística, finalidades, continuidades, práticas que deixaram de existir, precarização do trabalho e etapas produtivas. A última esfera, reconfigurações do público, foram tratados de aspectos sobre a relação com o público e a participação dos mesmos.

Dentre os resultados encontrados por meio desta análise, na primeira esfera – reconfigurações estruturais – em relação aos investimentos das organizações jornalísticas, destacam-se: *O Liberal* disponibiliza *smartphones* para 93,33% da equipe e custeou a participação de 60% da equipe em qualificações relacionadas à produção jornalística e *smartphone*; o *Diário do Pará* disponibiliza *smartphones* para 56,66% dos profissionais e patrocinou qualificações sobre a temática para 6,6%, o que demonstra uma diferença significativa de investimentos.

Em relação à qualidade da internet disponível, dos 45 participantes dos questionários, 30 destacaram dificuldades. A principal foi a instabilidade de conexão. A limitação do alcance dos veículos por conta da qualidade e da oferta da internet em outros municípios paraenses é pontuado pelos profissionais.

A produção de conteúdos específicos para as plataformas digitais e a priorização desta produção (*digital first*) foram asseguradas pelos 14 entrevistados dos veículos jornalísticos. Por outro lado, observou-se que profissionais das duas empresas acreditam que o *mobile first* ainda precisa ser fortalecido.

Se faz necessário destacar, entre os resultados da segunda esfera – reconfigurações profissionais – que a incorporação do suporte na rotina produtiva possui muito mais vantagens para os profissionais do que desvantagens. Entre as vantagens, a agilidade e a praticidade são destaques; já em relação às desvantagens que, inclusive, foram bem pouco citados, o prolongamento do expediente de trabalho foi o principal ponto de reclamação.

É possível observar, nesse sentido, que este trabalho propôs, por meio dos questionários e entrevistas, também incitar a reflexão e a criticidade dos profissionais em relação aos aspectos positivos e também negativos do uso do *smartphone* na produção jornalística, sobretudo, para que não ocorram precarizações das condições de trabalho, como acúmulo de funções; violações

das legislações trabalhistas; e nem implicações negativas na saúde física e mental dos profissionais. Isto se deve à naturalização da precariedade das condições de trabalho, quando apenas quatro profissionais, dentre os 45 que responderam ao questionário, apontam aspectos negativos do uso do *smartphone* na rotina produtiva.

Entre as principais finalidades do uso dos *smartphones* destacadas pelos profissionais estão: “enviar informações/conteúdo para redação”, “apuração e pesquisa” e “contato com fontes e veículos”. Observa-se, nesse sentido, que a ideia de *Mojos* ainda é pouco utilizada pelo *Diário do Pará* e parcialmente identificada pelos entrevistados de *O Liberal*.

Entre as práticas que não foram alteradas na rotina produtiva a partir da incorporação do *smartphone* estão: o *lead*; a apuração; a estrutura da pauta; a finalidade de informar; ter boas fontes; e a boa relação com as fontes. Entre as principais rupturas encontradas estão: agenda física, rondas policiais, telefone fixo, redução do envio de *E-mails* e ligações, profissional com única função; o ato de começar a escrever o texto na redação.

Nesse sentido, ressalta-se que ao mesmo tempo em que a apuração é indicada como prática não alterada na produção jornalística pelos profissionais, entre as rupturas estão as rondas policiais, redução do envio de *E-mails* e ligações e outros indicadores que demonstram modificações da rotina produtiva. A partir destes resultados, acredita-se que a essência do ato de apurar em si segue sem alterações, entretanto, o modo de fazê-lo foi reconfigurado.

Um dos resultados mais importantes deste trabalho diz respeito à constatação do surgimento de uma nova etapa produtiva: análise das métricas. Observa-se que a análise de métricas é fluida e não ocorre necessariamente em uma ordem preestabelecida, podendo incidir em todas as outras etapas. Desse modo, considera-se que o processo produtivo passa a ser composto pelas seguintes etapas: seleção de pauta; apuração e produção; edição e publicação do conteúdo; replicação em portais de notícias e sites de redes sociais; e análise de métricas.

Em relação à terceira esfera – reconfigurações do público – os principais resultados encontrados a partir do uso do *smartphone* na rotina jornalística foram a aproximação com o público e a utilização, por 37 dos 45 participantes do questionário, de conteúdos produzidos por usuários. Ainda que existam pesquisas que não identifiquem esta intensa participação, este resultado configura um importante e necessário avanço relacionado à interatividade.

**O terceiro e último objetivo específico** - indicar características da produção jornalística a partir do uso do *smartphone* - foi alcançado no capítulo cinco, com base nas duas etapas metodológicas (LOPES, 2014), o que resultou na caracterização de nove elementos relacionados ao uso do *smartphone* na rotina produtiva:

- *Agilidade*: celeridade e rapidez no processo produtivo;
- *Praticidade*: capacidade do *smartphone* de reunir aplicativos e funcionalidades que deixam a rotina jornalística mais prática;
- *Ubiquidade*: mobilidade e onipresença na produção noticiosa;
- *Polivalência*: múltiplas funções exigidas do profissional;
- *Participação*: utilização de conteúdo produzido e enviado pelo público;
- *Trabalho contínuo*: prolongamento da jornada de trabalho, *deadline* contínuo;
- *Métricas*: estratégia de mensuração e análise do engajamento e do alcance de uma notícia, que influencia as outras etapas produtivas;
- *Mobile/Digital first*: prioridade de produção de conteúdos jornalísticos para portais/aplicativos de notícias e sites de redes sociais;
- *Qualidade da internet*: dificuldades de conexão que interferem na rotina produtiva.

A *agilidade e praticidade* constituem as principais vantagens apontadas pelos profissionais sobre a utilização do *smartphone* na produção jornalística. A *ubiquidade* pode se referir tanto ao produto, constituindo uma das nove dimensões potenciais de mobilidade do dispositivo jornal mapeadas por Sousa (2018) - alusiva tanto ao suporte quanto à plataforma – quanto às práticas do jornalismo.

A *polivalência e o trabalho contínuo* podem estar relacionados à característica da *participação*, tendo em vista que com a maior interatividade, velocidade dos fluxos comunicacionais e a prioridade para os conteúdos digitais (*mobile/digital first*), os profissionais passam a desempenhar mais de uma função e vivem, muitas vezes, o prolongamento do expediente de trabalho (a principal desvantagem identificada pelos profissionais, que constitui o principal elemento de precarização da rotina produtiva).

As *métricas* podem subsidiar e guiar todas as outras etapas produtivas, constituindo elemento estratégico fundamental para garantir melhores resultados, inclusive econômicos, para as empresas de comunicação. A *qualidade da internet* é uma característica mais peculiar do estado do Pará, que por fazer parte da região norte (tradicionalmente com menores investimentos nesse quesito), apresenta problemas de conexão, os quais podem prejudicar a produção jornalística.

Ao alcançar os três objetivos específicos, é possível compreender as reconfigurações do processo de produção jornalística a partir da utilização do *smartphone*, sobretudo, ao considerar as nove características indicadas. Em relação à questão problema, que indaga de que forma os

*smartphones* reconfiguram a produção jornalística, ressalta-se a amplitude da resposta que impacta, sobretudo, na estrutura da empresa, no dia a dia do profissional e no relacionamento com o público.

Entende-se que a principal contribuição desta dissertação para o campo de estudos do jornalismo, está na indicação das características e nas reflexões acerca das reconfigurações da produção jornalística, a partir do uso do *smartphone*. No âmbito interdisciplinar, questões, especialmente, sobre a qualidade da conexão da internet e acerca do perfil dos profissionais podem constituir importantes informações para outras áreas de conhecimento.

Observa-se que esta pesquisa traz elementos que constituem a realidade não só dos jornais paraenses, mas de outros Estados e regiões do Brasil e do mundo. Portanto, poderá ser utilizada como modelo e referência para posteriores investigações sobre as reconfigurações da produção jornalística.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Giovanna Figueiredo de. SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. OLIVEIRA, Ivana Cláudia Guimarães de. Descentralização do poder? O papel dos sites de redes sociais nos portais *O Liberal e Diário Online*. **Interfaces em Comunicação, Linguagens e Cultura: entrelace de saberes**. Belém: Unama, 2020.
- ABREU, José Américo Lima de. **O uso do *smartphone* na rotina produtiva do jornalismo: um olhar sobre os jornais impressos piauienses**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013.
- AGUADO, Juan Miguel; CASTELLET, Andreu. Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios. *In*: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2013.
- AGUADO, Juan Miguel. FEIJÓO, Claudio. MARTÍNEZ, Immaculata. **La comunicación móvil**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013.
- AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata. *El dispositivo móvil como encrucijada cultural*. *In*: AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata (Orgs.). **Sociedade móvil. Tecno-logía, identidad y cultura**. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia**, Ediciones Paidós, Barcelona, España, 1989.
- BALDISSERA, Rudimar; VINHOLA, Bruno. Midiatização e Comunicação Organizacional: aproximações tentativas. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 19 (39), 2020.
- BANDEIRA, Ana Rosa *et al.* Estratégias de pesquisa em jornalismo e design editorial. *In*: ROSÁRIO, Nísia Martins do; SILVA, Alexandre Rocha da. (Orgs.). **Pesquisa, comunicação, informação**. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- BARBOSA, Marina Domingos dos Santos. **Redação Móvel: Espaço público para o cidadão? Uma análise de discurso sobre o quadro do DFTV-1ª edição, realizado em comunidades do Distrito Federal**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *In*: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.
- BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Revista Mídia e Cotidiano**, 2 (2), 139-162. 2013.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 2, p. 91 -103, 2001.

BECK, Ceres; MOTA, Flavio; VALE, Solange; LEITE, Jose Carlos; PEREIRA, Rita de Cassia. Meu celular e eu: Mensurando a extensão do self. **Anais [...]** Encontro Nacional da ANPAD, São Paulo, SP, Brasil, setembro de 2009.

BECKER, Lee; VLAD, Tudor. News organizations and routines. *In*. WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas. **The handbook of journalism studies**. New York-London: Routledge, 2009.

BENETTI, Marcia. Produção da notícia. *In*: FILHO, Ciro Marcondes (org). **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**. Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press, Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOMFIM, Ivan; LUCENA, Larissa. O WhatsApp como redação jornalística: o uso do aplicativo na rotina produtiva do SelesNafes.com. **Anais [...]** Intercom. 2019. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre, RS - 20 a 22 de junho de 2019.

BOMFIM, Ivan. VAGHETTI, Ana Luisa. A convergência jornalística por quem a faz: uma análise dos sentidos relativos aos processos convergentes em entrevistas com jornalistas do Diário dos Campos. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 19 (39), 2018.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. Ciberjornalismo em dispositivos móveis: uma análise da conjuntura brasileira. *In*: **Questões Transversais** – Revista de Epistemologias da Comunicação, São Leopoldo, v. 5, n. 10, jul./dez. 2017.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Peter Long Publishing: New York, 2005.

BRUNS, Axel. **Exploring the pro-am interface between production and produsage**. *In*: The internet turning 40: The never-Ending novelty of new Media research? Conference Hong Kong, 2011. Disponível em <<http://snurb.info/files/2010/Exploring%20the%20ProAm%20Interface%20between%20Production%20and%20Produsage.pdf>>. Acessado em 22 nov. 2020.

CÁDIMA, Francisco. **Novas Convergências Digitais: Mídia, Humanidades e Artes**. Revistas Novos Olhares, Vol. 4.1. 2015.

CAMARGO, Aline; MIRANDA, Giovani; MAGNONI, Antonio. **Convergência midiática e cultura participativa: a possibilidade de novas relações entre os agentes sociais no campo da comunicação e as novas tecnologias**. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(1), 75-87, 2019.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Caracterização, processos de produção e tendências do jornalismo em mobilidade: um estudo de caso do The New York Times**. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CAMARGO, Isadora Ortiz de; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Ciberjornalismo e dispositivos móveis:** características do jornalismo em mobilidade. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/T1FsC2>>. Acesso em: 09 ago. 2020.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo:** da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2006.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. *In: II CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0*, 2010, Salamanca, Espanha. **Anais [...]** Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010.

CANAVILHAS, João. **Da remediação à convergência:** um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research* – v. 8, n. 1, 2012. Disponível em: [file:///C:/Users/Vinicius%20Figueiredo/Downloads/716-2950-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Vinicius%20Figueiredo/Downloads/716-2950-1-PB%20(1).pdf). Acesso em: 12 fev. 2021.

CANAVILHAS, João. *Epistemology of mobile journalism. A review. Profesional de la información*, v. 30, n. 1, 2021. Disponível em: [file:///C:/Users/Vinicius%20Figueiredo/Downloads/canavilhas\\_es.pdf](file:///C:/Users/Vinicius%20Figueiredo/Downloads/canavilhas_es.pdf). Acesso em: 20 fev. 2021.

CANAVILHAS, João. RODRIGUES, Catarina. GIACOMELLI, Fábio. (Orgs.). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis.** Covilhã: Livros LabCOM, 2019.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011:** da autonomia à emancipação. *Líbero*, 28, 53-66, 2011.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes de; TORRES, Vitor; BACCIN, Alciane; MARQUES, Alberto. Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. **Revista Famecos**, 23(3), 1-19, 2016.

CAPOBIANCO, Janaína Cristina Marques. **O fazer jornalístico em transformação:** a produção da notícia em mídias independentes digitais. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2019.

CARAMELLA, Elaine. **A janela como moldura de espacialidades.** Espaços Comunicantes. São Paulo: Annablume. 2007.

CARVALHO, Marília Gomes de. **Relações de gênero e tecnologia:** uma abordagem teórica. *Educação e Tecnologia*, Curitiba, p. 15-28, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação.** São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, Avelina Oliveira de; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. História, discursos e relações de poder nas páginas de *O Liberal*. *In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia – ALCAR*, 2013, Ouro Preto – MG. **Anais [...]** Ouro Preto: 2013.

CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva. Escola de Toronto. *In: Dicionário de comunicação:* escolas, teorias e autores. CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata; FRANÇA, Vera (orgs). Contexto, São Paulo, 2014.

COLINA, Antonio; VIVES, Alvaro; BAGULA, Antoine; ZENNARO, Marco; PIETROSEMOLI, Ermanno. **Internet de las Cosas**. 2015. Disponível em: <http://wireless.ictp.it/Papers/InternetdelasCosas.pdf>. Acesso em: 11 set. 2020.

CORRÊA, Cynthia. Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede. **Ciberlegenda** (UFF), Rio de Janeiro/RJ, Brasil, n.13, p. 1-14, 2004. Disponível em: < <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/226/122> >. Acesso em: 07 set. 2020.

CORRÊA, Fabíola; CLAUDINO, Lorena; COSTA, Suanny. **História do Jornalismo no Brasil e no Pará**, da Colônia à República Velha. *In*: VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte, Belém (PA), 2007.

COUTINHO, Gustavo Leuzinger. **A Era dos Smartphones**: Um estudo exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

DIAS, Maria Isabel Correia. **O inquérito por questionário**: Problemas teóricos e metodológicos gerais. Porto: Faculdade de Letras do Porto, 1994.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

DOGRUEL, Leyla. O que há de tão especial nas inovações midiáticas? Uma caracterização do campo. **Contemporânea**. Revista de Comunicação e Cultura, v. 15, n. 1, p. 7-24, 2017.

EMPINOTTI, Marina Lisboa. **Propuesta de clasificación para las fases de desarrollo del periodismo móvil**. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", [S. l.], v. 12, n. 1, p. 24-42, 2018.

FALCÃO, Carlysângela Silva. Reconfigurações da Noticiabilidade no Jornalismo Online. *In*: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Esportes na Idade Mídia - diversão, informação e educação, 2012, Fortaleza - CE. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, v. 35, 2012.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, São Paulo: USP, v.1, n.2, p.89-105, abril, 2008.

FEDOCE, Rosângela; SQUIRRA, Sebastião. A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação. **Logos**, v.18, n. 2, 2011. Disponível em: [www.logos.uerj.br/PDFS/35/20\\_logos35\\_tema\\_livre\\_squirra.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/35/20_logos35_tema_livre_squirra.pdf). Acesso em: 17 out. 2020.

FIDALGO, Antonio; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. *In*: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **Revista GEINTEC: Gestão, Inovação e Tecnologias**. v. 4, n. 4, p. 1329-1339, 2014.

FREIRE, Flora Leite. A rotina produtiva sob impacto do uso de smartphones. *In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Universidade Federal de Goiás (UFG). Anais [...] Goiânia: Centro Universitário Brasileiro, 2019. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/1873/1111>. Acesso em: 12 nov. 2020.*

FREIRE, Flora Leite. **As transformações nas rotinas produtivas das redações: Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. *The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. Journal of International Peace Research*, n.1, 1965.

GARSON, Marcelo. O conceito de convergência e suas armadilhas. **Galáxia**, São Paulo, v. 40, p. 57-70, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, v. 23, 2016.

GONÇALVES, Eveline. **Telejornalismo na Cibercultura: A incidência do jornalismo declaratório nas TVs de Campina Grande e sua operacionalidade através do WhatsApp**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 2018.

GONÇALVES, Flávio. **Infraestrutura de acesso à internet: o arranjo político-econômico do NavegaPará**. 2011. Dissertação (Mestrado em comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

GORDON, Rich. *The Meanings and Implications of Convergence*. *In: KAWAMOTO, Kevin (Org.). Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003.*

HADDON, Leslie; VINCENT, Jane. *Smartphone Cultures*. **Taylor and Francis, Routledge**, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JÚNIOR, Enio, ANTONIOLI, Maria Elisabete. Jornalismo e *newsmaking* no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online. **Revista Alterjor**, vol. 2, nº 14, p. 43-52, 2016.

JUKES, Stephen. *A perfect storm*. In: Fowler-Watt, Karen; Allan, Stuart (eds.), *Journalism: new challenges*. Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University, pp. 1-18, 2013.

KATZ, James; SATOMI Sugiyama. *Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-creation of Mobile Communication's Public Meaning*. In: LING, Rich; PEDERSEN, Per (eds.) **Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere**. Surrey, UK: Springer, 2005.

KAVISKI, Marcio; FORT, Mônica. *Smartphone* como extensão simbiótica do jornalista: uma reflexão das relações homem-máquina na produção de notícias móveis. **Revista Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 19 –29, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6467082>. Acesso em 23 jul. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAWSON-BORDERS, Gracie. **Media Organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers**. New Jersey, 2003.

LEMOS, André. **Palestra: Cibercultura**. 2003. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa>>. Acesso em: 05 ago. 2020.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/Pr8YQz>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

LEMOS, André. Cidades e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**. n. 01, outubro, p. 121-137, 2007.

LEMOS, André. As estruturas antropológicas do ciberespaço. In: **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. **Revista Famecos**, v.16, n. 40, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. San Pablo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Francisco Renato. A internet e o letramento: relações contextuais na sociedade da cibercultura - pós-modernidade fragmentada, discursos móveis e cambaleantes. **Revista Docência e Cibercultura**, v. 4, n. 1, p. 264-280, 2020.

LOPES, Maria Immacolata de. Mediação e Recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de Comunicação. **Matrizes**. v. 8, n. 1, 2014.

LOPES, Maria Immacolata de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; SILVA-RODRÍGUEZ, Alba; DIREITO-REBOLLAL, Sabela; VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge. *From meta-journalism and post-journalism to total journalism*. In: VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; DIREITO-REBOLLAL, Sabela; SILVA-RODRÍGUEZ, Alba; LÓPEZ-GARCÍA Xosé (eds.). *Journalistic metamorphosis, studies in big data 70*. Cham: Springer, pp. 199-207, 2020.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, Elias. *La estructura de la noticia en las redes digitales (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo)*. 2000. Tese (Doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação) - *Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000*.

MANZO, Abelardo. **Manual para la preparación de monografías: uma guía para presentar informes y tesis**. Buenos Aires: Humanitas, 1971.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTINS, Maura Oliveira. **Novos efeitos de real concretizados pelas máquinas de visibilidade: reconfigurações no telejornalismo perante a ubiquidade das câmeras onipresentes**. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

MASCARENHAS, Alan Mangabeira; FRANÇA, Andrea Ferreira de Andrade Poshar; NICOLAU, Marcos Antonio. **A morte transmidiática de Osama bin Laden: remediação em jornalismo na cibercultura**. *Estudos em Jornalismo e Mídia – Vol. 9 N° 1*, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man**. New York: McGraw Hill, 1964.

MICÓ, Josep; MASIP, Pere; BARBOSA, Suzana. Modelos de convergência empresarial na indústria da informação: um mapeamento de casos no Brasil e na Espanha. *Brazilian Journalism Research*. v. 2, n. 1, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo e caso do NetEstado**. 1998. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MILHOMEM, Alan; ROCHA, Liana Vidigal. **As dimensões convergentes no jornalismo regional do Jornal do Tocantins**. Universidade Federal do Tocantins. *Estudos em Comunicação* n° 28, vol. 1, 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo – Rio de Janeiro: Hucitec Abrasco, 1992.

MOREIRA, Diego. MARINHO, Kety. AMORIM, Andrea. OLIVEIRA, Sheila. **Jornalismo de Bolso: formação para produção da notícia a partir de dispositivos móveis**. *Revista Ícone*. Recife, v. 17, n. 1, p. 09–23, 2018.

PALACIOS, Marcos. DÍAZ NOCI, Javier. **Online journalism: research methods**. A multidisciplinary approach in comparative perspective. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

PAVLIK, John. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005.

PAVLIK, John. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001.

PAVLIK, John. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCOM, 2014.

PAZ, Tatiana; SOUZA, Ivana; ALVES, Lynn. A vida na palma das mãos: um estudo exploratório sobre mobilidade e cotidiano. In: **Simpósio em Tecnologias Digitais e sociabilidade**, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 10 a 12 de outubro, 2012. Disponível em: [http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n1\\_vida\\_44957.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n1_vida_44957.pdf). Acesso em: 20 out. 2020.

PELLANDA, Eduardo. **Internet móvel: Novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. 2005. 193f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PELLANDA, Eduardo Campos *et al.* Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In. **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Livros LabCOM, 2017.

PORCELLI, Adriana Margarita. *Un hito jurídico sobre internet de las cosas: la Ley de California nº 327 del año 2018 vigente a partir del 1 enero del 2020*. *Revista Direito GV*. São Paulo, v.16, n.1, 2020. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/37856>. Acesso em: 16 set. 2020.

QUINN, Stephen. **Knowledge Management in the Digital Newsroom**. Oxford: Focal Press, 2002.

QUINN, Stephen. **MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region**. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2009.

RENATO, Flavio. **A história dos telefones celulares**. 2012. Disponível em: [http://renatonetservicos.blogspot.com.br/2012\\_06\\_01\\_archive.html](http://renatonetservicos.blogspot.com.br/2012_06_01_archive.html) Acesso em: 20 set. 2020.

REZENDE, Ivan. **Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede**. 2016. Tese (Doutorado) - Universidade da Beira Interior, Covilhã – Portugal, 2016.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p. 129-148, 2008.

RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalistas 1937 a 1997: história da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

ROSA, Maria Virgínia; ARNOLDI, Marlene Aparecida. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, p. 112, 2006.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, p. 7-23, 2013.

SAFKO, Lon; BRAKE, David. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Jornalismo ubíquo: a informação jornalística na Internet das coisas. *In: Congresso Internacional de Jornalismo para Dispositivos Móveis*, 3, 2016. **Anais [...]** Portugal: Covilhã, 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. **Periodismo Integrado. Convergência de médios y reorganizacion de redacciones**. Barcelona, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. **Estructura de la Convergencia**. *In: Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. *Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación*. **Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication**, v. 8, n. 1, p. 19-32, 2017.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. *In: LÓPEZ GARCIA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (Orgs.) Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, p.41-64, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol, 2008.

SANTI, Vilso Junior Chierentin. O processo de apuração no Webjornalismo de quarta geração. **Eco-Pós**, v.12, n.3, p. 181-194, 2009.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2004.

SANTOS, Bruno; SILVA, Lucas; CELES, Clayson; BORGES, João; NETO, Bruna; VIEIRA, Marcos Augusto; VIEIRA, Luiz Filipe; GOUSSEVSKAIA, Olga; LOUREIRO, Antonio. **Internet das coisas: da teoria à prática**. *Anais [...]* Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos (SBRC), 2016.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Editora Paulinas, 2012.

SEIBT, Taís. **Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

SHELLER, Mimi; URRY, John. The new mobilities paradigm. **Environment and Planning A**, v. 38, n. 2, 2006.

SILVA, Fernando Firmino da. Mobilidade convergente: Abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. **Ícone**, Pernambuco, v. 11, n. 2, p. 1-18, 2009.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Conteúdo jornalístico para *smartphone*: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017a.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Para além do jornalismo móvel: o desenvolvimento do conceito de jornalismo ubíquo. *In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, ECA/USP, São Paulo. Anais [...]* São Paulo: 2017b.

SOUSA, Maíra Evangelista de. **Jornalismo digital no Pará: análise do *Portal ORM*, do *Portal Cultura* e do *Diário do Pará***. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

SOUSA, Maíra Evangelista de. **Jornalismo em wearables: apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em smartwatches**. *In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). Transmutações no jornalismo*. 1ed. Campina Grande: EDUEPB, 2016.

SOUSA, Maíra Evangelista de. A pesquisa em jornalismo móvel. Um levantamento de teses e dissertações produzidas no Brasil. *In: 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo – CIBERJOR, 2017, Campo Grande – MS. Anais [...]* Campo Grande: 2017 (No prelo).

SOUSA, Maíra Evangelista de. **Jornal e Mobilidade: reconfigurações do impresso ao multiplataforma**. 2018. Tese (Doutorado) - Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SOUZA, Bruna Fernandes de. Smartphones e aplicativos de comunicação: tecnologias móveis a serviço do jornalismo digital. *In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). Transmutações no jornalismo*. Campina Grande: Eduepb, p. 73-117, 2016.

SOUZA, Luanna Santana Bernardes de. **Jornalismo móvel e o uso de smartphones no século XXI: Análise do aplicativo do Jornal O Globo**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Curso de Graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, 2014.

SOUZA, Sarah Melissa. **Características do APP do Jornal Folha de S. Paulo**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2019.

SOUZA E SILVA, Adriana de. **Interfaces Móveis de Comunicação e Subjetividade Contemporânea: de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

TEIXEIRA, Carla Patrícia Pacheco; COSTA, Luiz Carlos Pinto. Inovação e convergência midiática: uma agência laboratório para experimentação em Jornalismo. *ECCOM*, v. 11, n. 21, 2020.

TELECO, Inteligência em telecomunicação. **Celular e Smartphone**. 2013. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>. Acesso em: 09 set. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo?** Lisboa: Quimera, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. v 1. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*. *The American Journal of Sociology*. v. 79, n. 1, p. 110-131, 1973. Disponível em: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2776714?uid=379480523&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&sid=21102627473753>. Acesso em: 5 ago. 2020.

TUCHMAN, Gaye. *The production of news*. *In: JENSEN, Klaus Bruhn. A handbook of media and communication research*. London/New York: Routledge, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **Relatório de Tecnologias, acesso à Internet e impactos da Pandemia para alunos(as) do Ensino Médio da 13ª URE/Breves**. Pará: Campus Universitário do Marajó-Breves, 2020.

URRY, John. Entrevista com John Urry. [Entrevista cedida a] Bianca Freire-Medeiros e Sérgio Carvalho Benício de Mello. **Estudos Históricos**, Rio Janeiro, v. 24, n. 47, p. 203-218, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/eh/v24n47/n47a11.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2019.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, v. 8, n. 1, 2014.

VICENTE, Antonio Fernandez. Caminar en la era del *smartphone*. **Revista Mex. Sociol**, vol.81, n.4, p. 855-880, 2019.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 5.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

VOLTOLINI, Ana Graciela Mendes Fonseca. Comunicação e Educação: Das TIC aos dispositivos móveis. *In*: 11º Encontro Nacional de História da Mídia, 2017, São Paulo – SP. **Anais [...]** São Paulo: 2017.

XAVIER, Cintia; VERNER, Afonso. Valores-notícia e internet: um estudo exploratório sobre as notícias mais acessadas do portal a Rede. **Revista Observatório**, v. 5, n. 4, p. 438-462, 2019.

WALKER, Mason. **Americans favor mobile devices over desktops and laptops for getting news**. Pew Research Center, 2019.

WEISER, Mark. **The computer for the 21st century**. *In*. Scientific American, January, 1991.

WILKINSON, Jeffrey; GRANT, August; FISHER, Douglas. **Principles of Convergent Journalism**. Nova Iorque, 2009.

WOLF, Mauro. **Los Efectos Sociales de los Media**. Barcelona: Paidós, 1994.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8 ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLF, Mauro. **Teoria das Comunicações de Massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ESTADO DA ARTE

Dentre os conteúdos disponibilizados pelas oito bases de dados pesquisadas – Portcom; *SciELO*; *Anais do SBPJOR*; PósCom; site *Taylor & Francis Online*; Catálogo de Teses e dissertações da CAPES; Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e *Google Acadêmico* - o que representou o total de 8.393 produções acadêmicas, foram selecionadas 225 estudos, que compreendem 20 teses, 49 dissertações, seis monografias, 149 artigos científicos e um *e-book*. Adotou-se como descritores: Jornalismo Móvel; *Smartphone*; Dispositivos digitais móveis; Produção jornalística; *O Liberal*; *Diário do Pará*.

### JORNALISMO MÓVEL

Em relação ao termo Jornalismo Móvel, foram analisados 1.174 trabalhos, sendo 81 selecionados para compor este estado da arte – 47 artigos, um e-book, quatro monografias, 20 dissertações e nove teses.

Ao acessar o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, foi inserido o termo Jornalismo Móvel e utilizada a ferramenta do site para refinar resultados. Foram selecionados estudos publicados durante os anos de 2015 a 2020, com a seleção das ‘Grandes áreas de conhecimento’: Ciências Sociais Aplicadas e Multidisciplinar, tendo em vista o caráter multidisciplinar do mestrado em que esta pesquisa está inserida. A ‘Área de conhecimento’ relacionou a Comunicação e o campo ‘Nome do Programa’ envolveu a Comunicação, Comunicação Social e Jornalismo. A partir dessas características, a pesquisa apresentou 461 resultados, dos quais 23 foram selecionados.

**Quadro 6** – Jornalismo Móvel, Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.

TÍTULO	DESCRIÇÃO	AUTORIA	ANO
Erro jornalístico nos comentários das redes sociais: interações entre leitores e veículos	Dissertação	Thiago Caminada	2015
Mídia regional brasileira: características dos subsistemas midiáticos das regiões norte e sul	Tese	Pamela Pinto	2015
O trabalho do repórter no processo de integração do impresso para o online no <i>Diário Gaúcho</i> , um jornal popular	Dissertação	Claiton Magalhaes	2015

A curadoria de informação aplicada ao jornalismo: uma análise comparativa de aplicativos móveis	Dissertação	Aline Mello	2015
A (in)sustentável leveza da disponibilidade: um estudo da comunicação por telefone celular	Dissertação	Liliane Pereira	2015
O jornalista em tempos de internet: considerações sobre identidade e práticas profissionais na comunicação em rede	Dissertação	Igor Pinheiro	2015
Jornalismo profissional e amador no <i>facebook</i> : estudos de caso em páginas de jornais e cidadãos de Santa Catarina	Dissertação	Alexandre Bonacina	2016
A interface gráfica do portal terra. uma análise sobre experiência de uso	Dissertação	Mauren del Claro Rigo	2016
Telemobile: indicativos para um modelo de telejornal para dispositivos móveis	Dissertação	Tassia Alexandre	2016
Etnografia móvel: uma proposta metodológica para os estudos da mobilidade na comunicação	Tese	Sandra Henriques	2016
Jornalismo e público: reconfigurações no contexto digital.	Dissertação	Cristine Carneiro	2016
O jornalismo em equívoco: sobre o telefone celular e a invenção diferenciante	Tese	Evandro Laia	2016
Sistemas de gerenciamento de conteúdo por jornalistas: um modelo adequado às demandas no jornalismo contemporâneo	Dissertação	Frederico Carvalho	2017
Aplicativos móveis de interesse público: limites e possibilidades para a cidadania no brasil	Dissertação	Cintia Lima	2017
O campo jornalístico e a pauta: um olhar sobre a produção de conteúdos para tablets	Tese	Alberto Silva	2017
É o algoritmo, estúpido: como os softwares provocam alterações no conceito de newsmaking	Tese	Paulo Gomes Júnior	2017
Pressão do tempo no webjornalismo: uma análise sobre a identidade do webjornalista na produção de hard news em um contexto de convergência	Dissertação	Sarita Fernandes	2017
As transformações nas rotinas produtivas das redações: <i>Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio</i>	Dissertação	Flora Freire	2018
Ciberjornalismo de proximidade e desenvolvimento: uma análise sobre três casos do interior paulista	Tese	Marcelo Volpato	2019
O vídeo no jornalismo convergente e móvel: um estudo de mídias independentes brasileiras	Dissertação	Leandra Barros	2019
Curadoria no webjornalismo: um estudo do portal folha.com	Dissertação	Glauco Oliveira	2019
Um olhar no jornalismo do futuro a partir da internet das coisas (iot) e inteligência artificial (ai): prospecções científicas e os desafios tecnológicos nas redações	Tese	Marcelo Barcelos	2019

O impacto das condições de trabalho e da precarização da profissão na vida do jornalista	Tese	Juliana Dantas	2019
--	------	----------------	------

Fonte: Elaborado pela autora.

No Portcom, o termo Jornalismo Móvel, utilizado entre aspas, foi objeto de busca e o site sugeriu cinco trabalhos, dentre os quais quatro foram selecionados. Observa-se que não havia a possibilidade de definir um período delimitado, deste modo, foram selecionadas pesquisas publicadas a partir de 2010.

**Quadro 7 – Jornalismo Móvel, Portcom.**

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
Rotina jornalística e mobilidade: potencialidades de transformação do habitus profissional jornalístico a partir das tecnologias móveis	Artigo	Leonardo Rodrigues	2010
Jornalismo móvel como o suporte móvel e portátil reconfigura as práticas jornalísticas	Artigo	Diogo Madruga	2010
Jornalismo móvel – espaço de lugares e não-lugares e de novas práticas profissionais	Artigo	Beatriz Cavenaghi; Maria Baldessar	2012
Videodocumentário: a vida em <i>Jaguaribe</i> . O uso do celular, o cotidiano e o gênio do lugar. Elementos de jornalismo móvel e mídia colaborativa.	Artigo	Felipe Cabral; Cláudio Paiva	2013

Fonte: Elaborado pela autora.

A pesquisa pelo termo Jornalismo Móvel na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), que integra os sistemas de informação de teses e dissertações existentes nas instituições de ensino e pesquisa do Brasil, o refinamento se deu apenas no que se refere ao período de defesa: 2015 a 2020. Foram registrados 22 trabalhos, sendo quatro relacionados a esta pesquisa.

**Quadro 8 – Jornalismo Móvel, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.**

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
Midiatização, convergência tecnológica/cultural e jornalismo colaborativo: a construção e edição das notícias no telejornal local	Dissertação	Roberta Azevedo	2015
Ciberjornalismo e mobilidade : análise da experiência do usuário de <i>smartphone</i> em aplicativos de notícias de referência sul-mato-grossenses e nacionais	Dissertação	Elton Oliveira	2016

<i>Whatsapp e a notícia no programa CBN João Pessoa: reconfiguração da produção na redação de radiojornalismo</i>	Dissertação	Adriana costa	2017
<i>Cartografia da mobilidade jornalística: os impactos do uso dos dispositivos dos dispositivos móveis digitais na rotina de produção do jornalista em Natal (RN/Brasil)</i>	Dissertação	Alice Andrade	2018

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao realizar a busca pelo termo no *SciELO*, sem ferramenta de refinamento, foram destacados cinco artigos relacionados, dos quais três foram selecionados por este estudo.

**Quadro 9 – Jornalismo Móvel, *SciELO*.**

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
<i>Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación.: estudio de su presencia en las apps de la prensa española</i>	Artigo	Carmen Sánchez	2014
<i>Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida</i>	Artigo	Paulo Silva; Cláudia Seabra; Isabel Cunha	2019
<i>La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en españa</i>	Artigo	Paula Herrero; Alejandro Frade; David Varona-Aramburu	2020

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação às buscas nos periódicos do site *Taylor & Francis Online*, foi inserido o termo “*Mobile journalism*”, com a delimitação de período (2015 – 2020), os campos *Social Sciences* (Ciências Sociais) e *Communication Studies* (Estudos da comunicação), o que resultou em 302 produções. Foram selecionados cinco.

**Quadro 10 – *Mobile journalism, Taylor & Francis Online*.**

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
<i>From (new) media to (hyper)mediations. Recovering jesús martín-barbero's mediation theory in the age of digital communication and cultural convergence</i>	Artigo	Carlos Scolari	2015

<i>Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork</i>	Artigo	Folker Hanusch	2016
<i>Mobility and the humanities</i>	Artigo	Peter Merriman; lynne Pearce	2017
<i>Superconnected: the internet, digital media, and techno-social life</i>	Artigo	Angela Vandebroek	2017
<i>Smartphones as locative media</i>	Artigo	Earvin Cabalquinto	2018

Fonte: Elaborado pela autora.

No *Google Acadêmico*, o descritor Jornalismo Móvel foi utilizado entre aspas, com as seguintes delimitações: 2014 a 2020, pesquisa em qualquer idioma, incluindo patentes e citações. O site apresentou 378 resultados, dos quais 42 foram selecionados.

**Quadro 11** – Jornalismo Móvel, *Google Acadêmico*.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
Jornalismo móvel e o uso de smartphones no século XXI: análise do aplicativo do jornal <i>O Globo</i>	Monografia	Luanna Souza	2014
<i>Smartphones e tablets</i> na produção jornalística	Artigo	Fernando Firmino da Silva	2014
O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas <i>tablets e smartphones</i>	Artigo	Vivian Oliveira; Thaís Jorge	2015
Jornalismo móvel	E-book	Fernando Firmino da Silva	2015
Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica	Artigo	Ivan Rezende	2015
Reflexos do mobile no jornalismo	Artigo	Karolina Calado; José Silva Júnior	2015
Os desafios do jornalismo e dos jornalistas no século XXI: entrevista com Suzana Barbosa	Artigo	Kati Caetano; Zaclis Veiga	2015
Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro	Artigo	Liana Rocha	2015

Caracterização, processos de produção e tendências do jornalismo em mobilidade: um estudo de caso do <i>The New York Times</i>	Dissertação	Isadora Camargo	2015
Rotinas produtivas e novas mídias: o uso do <i>whatsapp</i> como ferramenta de produção jornalística.	Monografia	Jivago Cavalcanti	2016
Desafios do jornalismo digital: formação e novas práticas jornalísticas no século XXI	Artigo	Aline Horn; Luis Dias	2016
Além do jornalismo móvel: o jornalismo ubíquo e o contexto de consumo de informação	Artigo	Stefanie Silveira	2016
<i>Whatsapp</i> no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos	Artigo	André Holanda; Débora Muniz; Patrícia Machado	2016
Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características	Artigo	Eduardo Pellanda <i>et al.</i>	2017
O perfil do jornalista 3.0: novas competências necessárias para o jornalismo no século XXI	Artigo	Fernando Molina; Benedito Medeiros	2017
O jornalismo móvel digital como objeto de pesquisa em comunicação	Artigo	Alice Andrade Itamar de morais nobre	2017
A adaptação da imprensa regional aos dispositivos móveis	Artigo	Adriana Gonçalves	2017
Ruptura, continuidade e potencialização no ciberjornalismo: revisitando um texto fundamental de Marcos Palacios	Artigo	Marcelo Träsel	2017
Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais	Artigo	Vivian Barichello; Tanise Arruda	2017
Ensino e prática de um jornalismo em transformação	Artigo	Lívia Vieira	2017
Dispositivos móveis na construção da notícia: a experiência do portal regional <i>NE10</i>	Artigo	Ivo Dantas; Heitor Rocha	2017
Mobilidade como fator diferencial dos modelos de negócios em jornalismo: o caso do <i>NYtimes</i>	Artigo	Isadora Camargo	2017
Jornalismo ubíquo para <i>smartphones</i> : proposta de instrumento de análise de propriedades técnicas	Artigo	Stefanie Silveira	2017
Conteúdo jornalístico para <i>smartphones</i> : o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo	Tese	Stefanie Silveira	2017

<i>Smartphone</i> como extensão simbiótica do jornalista: uma reflexão das relações homem-máquina na produção de notícias móveis	Artigo	Marcio Kaviski; Monica Fort	2018
Convergência e novas narrativas no jornalismo móvel. O processo de produção de conteúdo e novos atores sociais	Artigo	Paula Rocha	2018
Jornalismo popular na era digital: reconfigurações tecnológicas e narrativas	Artigo	Stephanie Tondo	2018
<i>Smartphone</i> e jornalismo: análise da utilização do dispositivo como ferramenta de trabalho por jornalistas da cidade de Uberlândia, MG.	Monografia	Samantha Costa	2018
O <i>whatsapp</i> na redação: o uso do aplicativo na rotina de trabalho dos jornalistas de Imperatriz – MA	Artigo	Lorena Lacerda; Thaísa Bueno	2019
<i>Mobile first journalism: an analysis of circa news' mobile notifications</i>	Artigo	Rafaela Pechansky; Marcelo Fontoura	2019
Proposta de classificação para as fases de desenvolvimento do jornalismo móvel	Artigo	Marina Empinotti	2019
O jornalismo móvel em <i>Zero Hora (ZH)</i>	Artigo	Maíra Evangelista de Sousa; Ana Cláudia Gruszynski	2019
O <i>whatsapp</i> como redação jornalística: o uso do aplicativo na rotina produtiva do <i>selesnafes.com</i>	Artigo	Ivan Bomfim; Larissa Lucena	2019
O fazer jornalístico em transformação a produção da notícia em mídias independentes digitais	Artigo	Janaína Capobianco	2019
<i>Propuesta de clasificación para las fases de desarrollo del periodismo móvil</i>	Artigo	Marina Empinotti	2019
Jornalismo e dispositivos móveis: aspectos da mobilidade e das estruturas multiplataformas na produção e no consumo de notícias	Artigo	Alisson Gutemberg	2019
<i>Smartphone</i> na reportagem: <i>mobile journalism</i> na cidade de São Paulo	Artigo	Evandro Almeida Júnior; Nadini Lopes	2019
Jornalismo e mobilidade: características do <i>app</i> do <i>Jornal Folha de S. Paulo</i>	Monografia	Sarah Souza	2019
O jornalista multitarefas nas redações multimídias	Artigo	Taynara Nascimento; Mirella Bravo	2019

Ubiquidade e mobilidade: percepções sobre a ubiquidade das conexões através da internet das coisas	Artigo	Sandra Henriques; Liana Furini	2019
Continuidades e rupturas: relendo um texto fundamental sobre ciberjornalismo	Artigo	Marcelo Träsel	2020
A ascensão do audiovisual consumido em <i>smartphones</i> : reflexos diretos na redação	Artigo	Liliane Ito	2020

Fonte: Elaborado pela autora.

## DISPOSITIVOS DIGITAIS MÓVEIS

Sobre os Dispositivos digitais móveis, ao todo, foram analisados 1.177, dos quais 12 foram destacados – sete artigos, quatro dissertações e uma tese. Ao acessar o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, foi inserido o termo Dispositivos digitais móveis e utilizada a ferramenta de refinamento de resultados. Selecionou-se os anos de 2015 a 2020, com as Grandes áreas de conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas e Multidisciplinar, tendo em vista o caráter do mestrado multidisciplinar em curso; Área de conhecimento: Comunicação e o nome do Programa foi delimitado para aqueles que envolvem Comunicação.

A partir dessas características, a pesquisa me apresentou 291 resultados. Observa-se que grande maioria das produções acadêmicas se relacionavam aos campos da: educação, política, música, sites de redes sociais e comunicação organizacional. Dentre a totalidade dos resultados, foram selecionados três estudos.

**Quadro 12** – Dispositivos digitais móveis, Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.

TÍTULO	DESCRIÇÃO	AUTORIA	ANO
O uso de dispositivos móveis no processo de produção de notícias: um estudo de caso na Rádio Independente 950 AM de Lajeado/RS	Dissertação	Rafael Gomes	2015
Jornalismo em dispositivos móveis: uma concepção estratégica de conteúdos noticiosos para <i>tablets e smartphones</i> .	Tese	Vivian Oliveira	2017
Sociabilidade virtual x mobilidade: uso de <i>smartphones</i> com internet por jovens	Dissertação	Elida Gomes	2019

Fonte: Elaborado pela autora.

No segundo passo da pesquisa sobre o termo, o Portcom foi acessado. Inserido o termo Dispositivos Digitais Móveis, foram sugeridos 40 trabalhos de 2014 (ano com publicações mais recentes sobre o assunto). Destes, um trabalho foi destaque para essa dissertação.

**Quadro 13** – Dispositivos digitais móveis, Portcom.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
A mobilidade digital na era da imobilidade urbana. Um debate acerca das TICS na resolução dos problemas de adensamento das grandes cidades	Artigo	Matheus Silva	2014

Fonte: Elaborado pela autora.

O refinamento da pesquisa na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações se deu apenas no que se refere ao período de defesa: 2015 a 2020. Ao inserir Dispositivos digitais móveis, foram registrados 174 trabalhos. Uma produção foi selecionada.

**Quadro 14** – Dispositivos digitais móveis, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
Hiperlocal, dados e aplicativos: inovações no fazer jornalismo e comunicação	Dissertação	Aparecido Coelho	2016

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao realizar a busca pelo termo no *SciELO*, sem ferramenta de refinamento, foram destacados 17 artigos relacionados. Um deles foi selecionado.

**Quadro 15** – Dispositivos digitais móveis, *SciELO*.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
Dispositivos móveis digitais e competências para a utilização na "sociedade do conhecimento"	Artigo	Maria Carmem Ricoy; Maria João Couto	2016

Fonte: Elaborado pela autora.

No site *Taylor & Francis Online*, o termo *Mobile digital devices* foi pesquisado em inglês, por conta do banco de dados ser composto por produções neste idioma. Foram inseridos os critérios de publicação (2015 a 2020), relacionado às áreas de Ciências Sociais e Estudos da Comunicação, dentre os artigos, o que gerou 306 resultados. Três foram selecionados.

**Quadro 16** – *Mobile digital devices, Taylor & Francis Online.*

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
<i>Smartphone addiction: psychological and social factors predict the use and abuse of a social mobile application</i>	Artigo	Chi-ying Chen	2018
<i>Mobility and data: cycling the utopian internet of things</i>	Artigo	Frauke Behrendt	2019
<i>Walking with technology: understanding mobility -technology assemblages</i>	Artigo	Mark Holton	2019

Fonte: Elaborado pela autora.

No *Google Acadêmico*, o termo "Dispositivos digitais móveis" foi pesquisado no período: 2015 a 2020, em qualquer idioma, incluindo patentes e citações. Combinado com o termo "Jornalismo", também entre aspas, apresentou 349 resultados, dos quais três foram selecionados.

**Quadro 17** – Dispositivos digitais móveis e Jornalismo, *Google Acadêmico.*

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
A tecnologia digital como ferramenta para inovação social, no contexto de uma organização para impacto social	Dissertação	Cristiane Lira	2018
Precisamos falar sobre jornalismo: modelo de negócio em falência, práticas em mudança, valores duradouros	Artigo	Gabriela Sanseverino	2019
Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX	Artigo	Giulianer Silva; Gabriela Sanseverino; Mathias Santos; Lucia Mesquita	2020

Fonte: Elaborado pela autora.

## **SMARTPHONE**

O termo *smartphone* envolveu 3.188 pesquisas, das quais 33 foram selecionadas, dentre 21 artigos, duas monografias, oito dissertações e duas teses. Ao acessar o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, foi inserido o termo “*Smartphone*”. Foi utilizada a ferramenta do site para refinar resultados: delimitado o período de 2015 a 2020, com as Grandes áreas de conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas e Multidisciplinar, tendo em vista o caráter do mestrado multidisciplinar em curso; Área de conhecimento: Comunicação. A partir dessas características, a pesquisa apresentou 36 resultados. Destes, três se relacionavam ao objeto desta dissertação.

**Quadro 18** – *Smartphone*, Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
Celulares, conexões e afetos: a sociabilidade e o consumo de <i>smartphones</i> entre jovens de comunidade popular	Dissertação	Romulo Tondo	2016
Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para <i>smartphones</i>	Tese	Alexandra Nishiyama	2017
Jornal e mobilidade: reconfigurações do impresso ao multiplataforma	Tese	Maira Evangelista de Sousa	2018

Fonte: Elaborado pela autora.

De modo a buscar o que está sendo pesquisado sobre os *smartphones*, de forma geral, ao acessar o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, inseri o termo *Smartphone* e utilizei a ferramenta do site para refinar resultados. Selecionei os anos de 2015 a 2020, com a Grande área de conhecimento: Multidisciplinar. Não utilizei aspectos que envolvam a comunicação ou o jornalismo, para obter uma visão mais ampla. A pesquisa apresentou 93 resultados.

A grande maioria das pesquisas encontradas se refere ao *smartphone* relacionado ao campo da educação - mais da metade das pesquisas identificadas a partir dessa busca envolvem o tema. Outros assuntos como religião, saúde, games, comportamento e consumo também são encontrados. No Portcom, para o termo *Smartphone* foram sugeridos dois trabalhos que se relacionam a esta pesquisa. Observa-se que não há ferramenta para determinar o ano de publicação, deste modo foram considerados trabalhos publicados a partir de 2010.

**Quadro 19** – *Smartphone*, Portcom.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
Conteúdo para mídias móveis: aplicativos jornalísticos para <i>smartphone</i>	Artigo	Paolla Garcia	2011
Cibercultura de bolso: processos jornalísticos e a notícia ao alcance dos dedos	Artigo	Diogo Miranda	2012

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, o refinamento se deu apenas no que se refere ao período de defesa: 2015 a 2020 e área de conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas. Ao inserir o termo *Smartphone*, foram registrados 15 trabalhos, dos quais dois foram selecionados.

**Quadro 20** – *Smartphone*, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações com refinamento.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
As “novas” mídias e as rotinas produtivas dos cadernos de economia do <i>Jornal da Paraíba</i> e <i>Correio da Paraíba</i> .	Dissertação	Hallita Avelar	2015
Informação móvel para todos: acessibilidade em aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis	Dissertação	Bruna Goss	2015

Fonte: Elaborado pela autora.

A pesquisa do termo na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, apenas com o filtro período de defesa: 2015 a 2020, conta com 748 trabalhos que se dividem em grandes blocos de temas já identificados na pesquisa no banco do Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES: educação, religião, games, consumo, comportamento e saúde. Destes, dois se destacaram para essa dissertação.

**Quadro 21** – *Smartphone*, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
Uma abordagem orientada a modelos para geração de aplicações baseadas em internet das coisas para <i>smartphones</i>	Dissertação	Willamys Araújo	2017
Os significados de consumo de <i>smartphones</i> por jovens de baixa renda	Dissertação	Laura Bollick	2018

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao realizar a busca por *Smartphone* na plataforma *SciELO*, no período de 2015 a 2020, foram destacados 157 artigos relacionados. Três foram selecionados.

**Quadro 22** – *Smartphone*, *SciELO*.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
<i>El smartphone como metamedio</i>	Artigo	Israel Márquez	2017
<i>"No sin mi smartphone": elaboración y validación de la escala de dependencia y adicción al smartphone (edas)</i>	Artigo	María Aranda; Virginia Fuentes; Marta Domingo	2017
<i>Caminar en la era del smartphone</i>	Artigo	Antonio Vicente	2019

Fonte: Elaborado pela autora.

Na quinta fonte, o site *Taylor & Francis Online*, foi relacionada à pesquisa do termo os critérios: data de publicação, de 2015 a 2020; áreas relacionadas à Ciência Social e Estudos da comunicação, dentre os artigos pesquisados, o que gerou 327 resultados, dos quais três produções foram selecionadas.

**Quadro 23** – *Smartphone*, *Taylor & Francis Online*.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
<i>Satisfying everyday mobility</i>	Artigo	Noel Cass; James Faulconbridge	2015
<i>Dynamic perspectives on media and information technologies</i>	Artigo	Deana Rohlinger <i>et al.</i>	2019
<i>Digital inequalities in the internet of things: differences in attitudes, material access, skills, and usage</i>	Artigo	Alexander Van Deursen <i>et al.</i>	2019

Fonte: Elaborado pela autora.

No *Google Acadêmico*, por conta da extensa quantidade de pesquisas realizadas sobre o termo, o período definido para a pesquisa de produções foi menor: 2018 a 2020. As buscas do termo incluíram patentes e citações e estudos em qualquer idioma. Também foi necessário relacionar o termo “*Smartphone*” combinado ao termo “*Jornalismo*”, ambos entre aspas. Foram apresentados 1.810 resultados. Do todo, 18 foram selecionados.

**Quadro 24** – *Smartphone, Google Acadêmico.*

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
<i>Smartphone</i> e jornalismo: análise da utilização do dispositivo como ferramenta de trabalho por jornalistas da cidade de Uberlândia, MG.	Monografia	Samantha Costa	2018
Como o jornalismo lida com a inovação: um estudo de caso das melhores práticas em Portugal	Artigo	Miguel Crespo; Caterina Fao; Ana Martinho	2018
O jornalismo na encruzilhada do ‘ <i>algorithmic turn</i> ’	Artigo	Francisco Cádima	2018
A convergência jornalística por quem a faz: uma análise dos sentidos relativos aos processos convergentes em entrevistas com jornalistas do diário dos campos	Artigo	Ivan Bomfim; Ana Luisa Vaghetti	2018
O papel do jornalista na era digital: um estudo de caso das rotinas de produção, reportagem e edição do G1 Pará	Artigo	Samara Silva; Fabrício Mattos	2018
As transformações no <i>ethos</i> do jornalista: a reformulação dos valores profissionais perante um cenário de convergência	Artigo	Bárbara Maia	2018
Reorganização de redações no Brasil: análise dos processos de produção do <i>Estadão e Huffpost</i>	Dissertação	Jonas Silva	2018
Jornalismo de bolso: formação para produção da notícia a partir de dispositivos móveis	Artigo	Diego Moreira <i>et al.</i>	2018
A tecnologia móvel como plataforma de inovação no jornalismo de cidades	Artigo	Carlos Eduardo Franciscato	2018
Jornalismo <i>mobile first</i> : uma análise das notificações móveis do <i>Circa News</i>	Artigo	Marcelo Fontoura; Rafaela Pechansky	2018
As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações	Artigo	Adriana Barsotti	2018
Estratégias multiplataforma na franquia do <i>portal G1</i> : a influência do jornalismo de portal na produção do G1 em 1 minuto	Monografia	Andressa Walter	2018

O jornalismo para dispositivos móveis no norte do Brasil: mapeamento das produções específicas para mobile nos veículos de comunicação de Vilhena (RO)	Artigo	Maíra Bittencourt	2019
Perspectivas sobre as funções dos jornalistas na era pós-industrial	Artigo	Lívia Guilhermano	2019
Análise comparativa de visualizações de informação interativas em <i>smartphones</i>	Artigo	Olga Lopes; Fernando Firmino da Silva	2019
Mudanças no jornalismo: o repórter amador e a análise de redes sociais	Artigo	Davi Cavalcanti; Sheila Oliveira	2019
Ensino e atuação dos jornalistas na Região Norte do Brasil e de Portugal	Dissertação	Gabriela Melo	2019
As mídias sociais no contexto das rotinas produtivas: tensões, dinâmicas e critérios de noticiabilidade na redação do Jornal Gaúcha	Dissertação	Vinícius Sabino	2019

Fonte: Elaborado pela autora.

## PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

O descritor Produção Jornalística alcançou 497 produções acadêmicas, das quais 33 foram destacadas – 12 artigos, 17 dissertações e quatro teses. Ao acessar o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES e buscar pelo termo Produção Jornalística com a seleção da pesquisa nos anos de 2015 a 2020, com as Grandes áreas de conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas e Multidisciplinar, tendo em vista o caráter do mestrado multidisciplinar em curso; Área de conhecimento: Comunicação e Áreas de concentração: Comunicação; Comunicação Midiática e Processos comunicacionais. A partir dessas características, a pesquisa apresentou 107 resultados. A grande maioria se dedica à produção relacionada a sites de redes sociais. Foram selecionadas quatro pesquisas.

**Quadro 25** – Produção Jornalística, Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.

TÍTULO	DESCRIÇÃO	AUTORIA	ANO
O processo de (re) produção das notícias nos sites jornalísticos da Paraíba: análise dos releases enviados pela Ascom/UFCG	Dissertação	Gloriquele Mendes	2015
Convergência jornalística e cultura profissional: a experiência do núcleo integrado esportivo da rede paraíba de comunicação	Dissertação	Angelica Carneiro	2015
A produção noticiosa dos blogs: uma abordagem da realidade do interior potiguar	Dissertação	Francisco Oliveira	2016
O campo jornalístico e a pauta: um olhar sobre a produção de conteúdos para <i>tablets</i> .	Tese	Alberto Silva	2017

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao acessar o Portcom, inserido o termo Produção Jornalística foram sugeridos 38 trabalhos, sem ferramentas de refinamento, dentre os quais, três produções acadêmicas foram selecionadas.

**Quadro 26** – Produção Jornalística, Portcom.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
As rotinas de produção jornalística e a construção da história do presente do MST	Artigo	Felipe Oliveira	2010
Os impactos da tecnologia e o processo de produção jornalística nas redações e assessorias da cidade de São Luís	Artigo	Márcio Santos	2013
Webjornalismo de terceira geração: a produção jornalística online em Belém do Pará	Artigo	Kleitton Reis	2013

Fonte: Elaborado pela autora.

Na BDTD, o termo foi pesquisado com o refinamento apenas no que se refere ao período de defesa: 2015 a 2020 e área de conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas. Foram registrados 52 trabalhos, dos quais sete produções foram selecionadas.

**Quadro 27** – Produção Jornalística, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
As inovações tecnológicas e os intermediários da produção e do acesso à informação jornalística	Dissertação	Valeria Silva	2015
Convergência jornalística: a produção de conteúdo no núcleo multiplataforma de esportes da <i>Rede Paraíba de Comunicação</i>	Dissertação	Mariah Araújo	2015
A travessia do analógico para o digital: as mudanças no processo de produção de notícias na TV Paraíba	Dissertação	Luciellen Lima	2015
Webjornalismo colaborativo - a presença dos usuários no conteúdo informativo do portal R7	Dissertação	Roberta Viegas	2015
Informar e entreter: o processo de produção da notícia no <i>Hoje em dia</i>	Dissertação	Barbara Endo	2016
Jovens sergipanos e jornalismo: uma análise sobre o acesso de conteúdo jornalístico por meio do <i>smartphone</i> em uma escola pública de Sergipe.	Dissertação	Cláudia Oliveira	2017
Reorganização de redações no Brasil: análise dos processos de produção do <i>Estadão e Huffpost</i>	Dissertação	Jonas Silva	2018

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao realizar a busca por Produção Jornalística no *SciELO*, no período de 2015 a 2020, foram relacionados 20 artigos. Três foram selecionados.

**Quadro 28** – Produção Jornalística, *SciELO*.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
O jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa portuguesa	Artigo	Nelson Ribeiro; Filipe Resende	2017
<i>Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde latinoamérica</i>	Artigo	Javier Chéné <i>et al.</i>	2019
Produção e consumo de informação jornalística nas redes sociais no Brasil: a proximidade como valor notícia para leitores e produtores	Artigo	Michele Assuchin	2020

Fonte: Elaborado pela autora.

O site *Taylor & Francis Online* apresentou 45 resultados para a busca do termo “*journalistic production*”, no período de 2015 a 2020, na área dos Estudos da Comunicação. Nenhum artigo estava relacionado a esta dissertação. Já na pesquisa do *Google Acadêmico*, o termo “Produção Jornalística” foi combinado com a palavra “*Smartphone*”, no período de 2018 a 2020. Foram registrados 235 resultados e 16 produções selecionadas.

**Quadro 29** – *Journalistic production*, *Taylor & Francis Online*.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
O conteúdo multiplataforma de jornais nativos digitais em sites de redes sociais	Artigo	Maíra Evangelista de Sousa; Gabriel Hoewell	2018
Design de notícias no cenário de convergência jornalística: práticas profissionais em jornais do Rio Grande do Sul	Tese	Patrícia Damasceno	2018
A cobertura do novo jornal nos atentados do crime organizado no RN: produção noticiosa e interação no <i>facebook</i>	Artigo	Adriano Cruz	2018
A configuração da informação no contexto da convergência jornalística: uma análise do <i>Nexo</i>	Dissertação	Gabriel Hoewell	2018

Formação jornalística e os novos fluxos informativos: uma análise do perfil de profissional previsto nas diretrizes curriculares nacionais	Artigo	Milton Faccin; Soraya Ferreira	2018
O jornalismo selfie como extensão do jornalismo móvel digital nas mídias sociais	Artigo	Yago Alves; Edna Silva	2018
A reconfiguração da notícia: um estudo sobre o impacto do cibercontecimento na rotina produtiva no telejornalismo	Tese	Leandro Santos	2018
As dimensões convergentes no webjornalismo regional: uma análise dos sites do <i>Jornal do Tocantins e o Estado do Maranhão</i>	Dissertação	Alan Silva	2018
O processo de produção jornalística na <i>SIC notícias online</i>	Dissertação	Fernanda Reis	2019
Comunicação e tecnologias móveis: produção e distribuição de conteúdo para uma comunicação colaborativa	Artigo	Ian Rodrigues <i>et al.</i>	2019
Desafios da inovação no jornalismo: a migração do modelo impresso ao digital no <i>Jornal Cinform</i>	Dissertação	Gilson Silva	2019
A convergência na produção de conteúdos informativos da <i>RTP</i>	Dissertação	Filipa Sampaio	2019
O <i>twitter</i> no webjornalismo: os impactos da cibercultura e da mobilidade digital na narrativa jornalística	Artigo	Alexandre Pereira; Fernando Coelho; Jean Monteiro	2019
Jornalismo cultural e distribuição multiplataforma: as transformações das características das seções de cultura no <i>Jornal Zero Hora</i> e na franquia de <i>Gaúchazh</i>	Dissertação	Nathalia Silva	2019
O <i>whatsapp</i> no <i>Extra</i> (RJ) e no <i>Diário Gaúcho</i> (RS): a participação da audiência na reconfiguração do processo de produção da notícia	Tese	Patrícia Specht	2019
Ser jornalista no século XXI: transformações e desafios contínuos da profissão	Dissertação	Luciana Simon	2020

Fonte: Elaborado pela autora.

### ***O LIBERAL E DIÁRIO DO PARÁ***

Sobre o termo *O Liberal*, 752 trabalhos foram avaliados e quatro artigos foram selecionados. O *Diário do Pará* teve 282 trabalhos considerados, sendo um artigo selecionado.

Ao acessar o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, foi inserido o termo *O Liberal* e utilizada a seleção do período de 2015 a 2020, a fim de descobrir o que foi estudado na empresa que é um dos objetos empíricos desta pesquisa. Foram identificados 23 trabalhos envolvendo o termo nesse período. A grande maioria das produções envolve temas como política, clima, literatura e violência. Nenhuma pesquisa se relaciona

ao conteúdo abordado por esta dissertação. Com os mesmos critérios, foi inserido o termo *Diário do Pará* e foram identificados 20 trabalhos envolvendo o termo nesse período. Nenhum que se relacione ao conteúdo abordado por esta dissertação. O maior foco dos trabalhos se debruça em assuntos políticos e cobertura policial.

O termo *O Liberal* no Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Portcom - Intercom), sem ferramentas de refinamento, foi encontrado em 20 trabalhos. Da mesma forma, para o termo *Diário do Pará* foram sugeridos oito trabalhos. Entretanto, nenhum destes 28 conteúdos se relacionavam ao objeto desta dissertação. Na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), o refinamento se deu apenas no que se refere ao período de defesa: 2015 a 2020. O termo *Jornal O Liberal* registra 55 trabalhos, entretanto apenas quatro se referiam ao próprio jornal em si. O termo *Jornal Diário do Pará* registrou neste banco de dados 51 trabalhos e três se referiam ao objeto empírico desta pesquisa. Nenhum se relacionava com esta pesquisa.

Ao realizar a busca por *O Liberal e Diário do Pará* no *SciELO*, no período de 2015 a 2020, não foram encontrados estudos que envolvessem a pesquisa. No site *Taylor & Francis Online*, foram sugeridos 12 conteúdos sobre o termo *Diário do Pará* e 80 com o termo *O Liberal*, entretanto não se relacionavam aos objetos empíricos. No *Google Acadêmico*, com o refinamento do período de 2015 a 2020, o termo "*Jornal Diário do Pará*" apresentou 191 resultados, entretanto, apenas um se relacionava com o objeto dessa dissertação.

**Quadro 30 – Diário do Pará, Google Acadêmico.**

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
A linguagem jornalística do <i>Diário Online</i> no <i>facebook</i>	Artigo	Fabício Mattos; Edria Batista	2017

Fonte: Elaborado pela autora.

Com os mesmos critérios, a pesquisa de "*O Liberal*" no *Google Acadêmico* apresentou 574 resultados, dos quais quatro estavam conectadas com o objeto deste estudo.

**Quadro 31** – *O Liberal*, Google Acadêmico.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
Jornalismo e internet: relações de interatividade na construção da notícia para o programa de rádio <i>O Liberal CBN Belém</i>	Artigo	Analaura Corradi; Douglas Assumpção; Rafael Rodrigues	2015
Percepções de jornalistas sobre ironia no jornalismo impresso	Artigo	Netília Seixas	2015
Princípios da narrativa transmídia em produções jornalísticas amazônicas	Artigo	Elaide Martins; Ana Paula Castro	2016
Quando o jornal se torna multiplataforma: análise das capas de o liberal no impresso e no digital	Artigo	Giovanna Abreu; Maíra Evangelista de Sousa	2020

Fonte: Elaborado pela autora.

### **PÓS-COM – COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS (UFBA)**

Em relação à pesquisa das teses na PósCom – Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), das 23 teses, foram selecionadas quatro, a partir de 2018, que se relacionam diretamente ao estudo desta dissertação.

**Quadro 32** – Teses, PósCom.

<b>TÍTULO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTORIA</b>	<b>ANO</b>
Papel do jornalismo na contemporaneidade: percurso e discurso. Uma análise sobre a carta maior e a <i>Folha de S. Paulo</i>	Tese	Adriana Araújo	2018
A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais	Tese	Adalton Fonseca	2020
Apropriações e comunicação na internet das coisas: análise de mediações e agências a partir da programação de conexões por usuários finais em serviços e dispositivos <i>Alexa</i> e no aplicativo <i>IFTTT</i>	Tese	Raniê Jesus	2020
Mediatização e as novas condições de produção e circulação do discurso jornalístico: um estudo dos jornais digitais <i>Folha e Estadão</i>	Tese	Clarissa Moura	2020

Fonte: Elaborado pela autora.

## ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR

Em relação à pesquisa nas produções acadêmicas dos Anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, de 2015 a 2019, o que totalizaram 1.300 trabalhos, foram selecionados 57 artigos de interesse para esta dissertação.

**Quadro 33** – Anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR.

TÍTULO	DESCRIÇÃO	AUTORIA	ANO
Jornalismo em <i>wearables</i> : apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em <i>smartwatches</i>	Artigo	Maíra Evangelista de Sousa	2015
Interatividade em websites de jornais online no Brasil	Artigo	Marlise Brenol; Patrícia Specht	2015
Práticas jornalísticas em mutação: “nova” configuração entre jornalistas e associações	Artigo	Paula Paes	2015
O jornalismo de desacontecimentos na copa do mundo de 2014: caracterização de um novo modo de produção noticiosa a partir das narrativas de Eliane Brum	Artigo	Tayane Abib	2015
A notícia nas plataformas móveis: tipificação, infotenimento e <i>newsgames</i>	Artigo	Vivian Oliveira	2015
Análise das competências do jornalista brasileiro diante da mudança no ambiente profissional provocada pela inserção das tecnologias da informação e comunicação	Artigo	Ana Carolina Maranhão; Dione Moura; Daniela Garrossini	2015
Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística	Artigo	Roseli Figaro; Cláudia Nonato	2015
Leitura de jornalismo <i>longform</i> em ambientes digitais: considerações sobre propagabilidade	Artigo	Alexandre Elmi	2016
Constrangimentos e censuras internos na produção jornalística	Artigo	Janara Nicoletti	2016
Desafios teóricos para pensar os estudos sobre jornalismo e tecnologia	Artigo	Carlos Eduardo Franciscato	2016
Jornalismo e jornalistas: uma discussão acerca do perfil do profissional	Artigo	Maria Antonioli	2016
O estresse no trabalho do jornalista	Artigo	Cristiane Reimberg	2016
Considerações acerca das apropriações das redes sociais digitais como fonte de informação no jornalismo	Artigo	Simone Barreto	2016
Crítica das práticas jornalísticas, um pequeno inventário	Artigo	Beatriz Marocco	2016
A crítica das práticas e a condição de fala do repórter	Artigo	Angela Zamin	2016
O valor humano no critério de noticiabilidade	Artigo	Lia Seixas;	2016

		Estela Marques	
Crerios de noticiabilidade em produtos jornalsticos especializados em cultura digital	Artigo	Malu Fontes; Talyta Singer	2016
Entre a narrao do cotidiano e o cotidiano da narrao: uma anlise da noticiabilidade como categoria cognitiva nas rotinas jornalsticas	Artigo	Marcos Silva	2016
Notcias nas redes sociais e redes sociais de notcias	Artigo	Elaide Martins	2016
A utilizao da pesquisa de mtodos mistos em jornalismo: um olhar sobre as prticas profissionais do jornalista brasileiro	Artigo	Ana Carolina Maranhao	2016
Pesquisa comparativa internacional em jornalismo: desafios terico-metodolgicos do projeto <i>journalistic role performance around the globe</i>	Artigo	Jacques Schmitz	2016
<i>Deadline no on-line</i> : mudanas de rotinas em redaes de jornais impressos para priorizar o digital	Artigo	Alexandre Lenzi	2017
Jornalismo lento: tipificando tensoes entre velocidade e comunicao em ambientes digitais	Artigo	Michelle Cunha	2017
As transformaes no <i>ethos</i> do jornalista: a reformulao dos valores profissionais perante um cenrio de convergncia	Artigo	Bárbara Cerqueira	2017
Jornalismo em tempos de convergncia: a distribuio de contedo em multiplataformas	Artigo	Vinicius Sabino	2017
Redes sociais digitais: o jornalismo e o espao pblico na contemporaneidade	Artigo	Mayanna Estevanim	2017
O jornalista brasileiro e o trabalho com as TICS: uma anlise sobre as transformaes no perfil profissional	Artigo	Ana Carolina Maranhao; Marcus Carvalho; Marcelo Souza	2017
O processo de produo e a pauta jornalstica: sistematizando caractersticas e prticas	Artigo	Alberto Marques	2017
Noticiabilidade em contexto de convergncia: produo multiplataforma e critrios relativos a produo integrada	Artigo	Vivian Belochio	2017
O ritual da objetividade no jornalismo: uma reflexo sobre as subjetividades presentes nos processos de produo da notcia	Artigo	Ana Paula Bandeira	2017
Para alm do jornalismo mvel: o desenvolvimento do conceito de jornalismo ubquo	Artigo	Stefanie Silveira	2017
A pesquisa acadmica sobre jornalismo: teses e dissertaes publicadas nos programas de Pós-Graduao em comunicao/ jornalismo (2010-2015)	Artigo	Gabriela Almeida; Felipe Pontes	2017
Decidindo o que é notcia: 17 anos depois	Artigo	Flora Freire	2017

Os critérios de noticiabilidade e sistema de convenções: uma abordagem <i>beckeriana</i> aplicada à sociologia do jornalismo	Artigo	Fábio Pereira	2017
A noticiabilidade a partir do audiovisual: da mídia tradicional à recirculação em redes sociais	Artigo	Leila Nogueira	2017
Desenvolvimento e análise de um aplicativo como ferramenta de jornalismo móvel para cobertura de questões urbanas em Aracaju	Artigo	Carlos Eduardo Franciscato <i>et al.</i>	2017
Modos e sentidos da inovação no jornalismo	Artigo	Elaide Martins	2017
Redações jornalísticas: convergência e inovação em três continentes. Estudo de caso sobre cinco organizações de mídia na pós-modernidade	Artigo	Thaís Jorge; Benedito Medeiros	2017
Apontamentos sobre precarização e qualidade no jornalismo em um contexto de transformação do mundo do trabalho	Artigo	Janara Nicoletti	2018
Os arranjos de mídia alternativos e suas “redações virtuais”	Artigo	Ana Flávia Marques; Jamir Kinoshita; João Moliani	2018
Da redação às redes sociais: a compreensão do jornalismo a partir do paradigma da complexidade	Artigo	Francisco Amorim	2018
Características do webjornalismo contemporâneo em <i>Gaúcha ZH</i> : transformações da plataforma jornalística	Artigo	Vivian Belochio	2018
Jornalismo digital e participação: dez anos depois do “você repórter” o que mudou?	Artigo	Stefanie Silveira	2018
Como interrogar a prática jornalística desde uma abordagem crítica?	Artigo	Beatriz Marocco	2018
Jornalismo multiplataforma e (des) convergência em Portugal	Artigo	Telma Johnson	2018
O desenvolvimento dos jornais e da práxis do jornalista no Brasil: uma simbiose em direção à profissionalização	Artigo	Maria Antonioli	2018
Processos de convergência e reorganização em redações jornalísticas: um olhar sobre a estrutura e a produção de notícias em cibermeios brasileiros	Artigo	Jonas Gonçalves	2018
Cenário em transformação: reflexões sobre novas práticas e a reconfiguração da aprendizagem em jornalismo	Artigo	Karine Vieira; Ângela Ravazzolo	2018
Os trabalhos apresentados no SBPJOR sobre jornalismo e mobilidade	Artigo	Maíra Evangelista de Sousa	2018

Fontes jornalísticas do ciberespaço: uma proposta de classificação	Artigo	Sílvia Leite	2019
Critérios de noticiabilidade e valores-notícia na contemporaneidade: um estudo sobre jornalismo nas redes sociais	Artigo	Aline Novaes	2019
Tecnologias e mudanças no jornalismo: notas sobre a complexidade do fenômeno	Artigo	Janaína Capobianco	2019
A rotina produtiva sob impacto do uso de <i>smartphones</i>	Artigo	Flora Freire	2019
O jornalismo mediado pelos dispositivos móveis: uma reflexão teórica a partir da América Latina	Artigo	Luan Santana	2019
As transformações nas rotinas produtivas dos telejornais da <i>TV Verdes Mares</i> após a integração das redações dos veículos do <i>Sistema Verdes Mares</i>	Artigo	Eduardo Freire; Bernadeth Vasconcelos	2019
Fatores sociais da inovação na transição do jornalismo impresso ao digital	Artigo	Carlos Eduardo Franciscato e Gilson Silva	2019
Rotinas produtivas: o uso do <i>whatsapp</i> por repórteres de rádios <i>all news</i>	Artigo	Matheus Schuch; Thaís Jorge	2019

Fonte: Elaborado pela autora.

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

### CODIFICAÇÃO:

\_\_\_\_\_ .

#### PERFIL DO PROFISSIONAL

1. Sexo:

- ( ) Feminino ( ) Masculino  
( ) Transgênero ( ) Outro.

Se quiser identificar:

\_\_\_\_\_ .

2. Idade:

- ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45  
( ) 46-55 ( ) 55-65 ( ) Mais de 65

3. Renda:

- ( ) Até R\$ 2.000,00  
( ) R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00  
( ) R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00  
( ) R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00  
( ) Mais de R\$ 5.000,00

4. Escolaridade:

- ( ) Ensino Fundamental  
( ) Ensino Médio  
( ) Curso Técnico  
( ) Ensino Superior  
( ) Especialização  
( ) Mestrado  
( ) Doutorado  
( ) Pós-doutorado

5. Empresa Jornalística:

- ( ) Diário do Pará  
( ) O Liberal

6. Cargo/Função:

\_\_\_\_\_ .

7. Há quanto tempo atua no campo da comunicação:

- ( ) 1 a 5 anos  
( ) 5 a 10 anos  
( ) 10 a 15 anos  
( ) 15 a 20 anos  
( ) Mais de 20 anos

#### RELAÇÃO PROFISSIONAL E SMARTPHONE

8. Você possui smartphone?

- ( ) Sim ( ) Não

Se sim, quantos? \_\_\_\_\_ .

9. Utiliza o smartphone no cotidiano profissional?

- ( ) Sim ( ) Não

Se sim, com que frequência? Diariamente ( )  
Eventualmente ( ) Raramente ( )

10. O uso do smartphone modificou de alguma forma sua rotina de produção jornalística?

- ( ) Sim ( ) Não

Se sim, de que forma?

Positivamente ( ) Negativamente ( ) .  
Explique.

\_\_\_\_\_ .

11. Para o dia a dia profissional, considera o uso do smartphone:

- Necessário ( ) Desnecessário ( )  
Indiferente ( )

12. A incorporação do smartphone facilitou a prática profissional?

- ( ) Sim ( ) Não

Se sim, de que forma?

\_\_\_\_\_ .

13. A empresa disponibiliza smartphones para os profissionais trabalharem?

- ( ) Sim ( ) Não

Se não, a empresa disponibiliza algum tipo de ajuda de custo para o pagamento da internet móvel? ( ) Sim ( ) Não

14. A empresa já ofereceu treinamento relacionado à produção por meio do smartphone?

- ( ) Sim ( ) Não

15. Você já participou de curso relacionado à produção por meio do smartphone?

Sim  Não

Se sim, a empresa custeou o investimento?

Sim  Não

16. Com qual finalidade profissional utiliza o smartphone? Pode marcar mais de uma opção.

Apuração e Pesquisa

Redação de texto

Fotografia

Como fonte de informação

Contato com fontes e veículos

Gravação de áudio

Gravação de Vídeo

Interação com o usuário

Enviar informações/conteúdo para redação

Postar conteúdos

Outras\* \_\_\_\_\_.

17. Utiliza o smartphone para entrar em contato com o público?

Sim  Não

Se sim, de que forma? Pode marcar mais de uma opção.

Ligação

SMS

Instagram

Facebook

LinkedIn

Whatsapp

Twitter

Aplicativos de reuniões virtuais (videochamadas)

Sites institucionais

Portais de notícias

E-mail

Google

Outras\* \_\_\_\_\_.

18. Utiliza conteúdos produzidos pelo usuário?

Sim  Não

Se sim, de que forma? \_\_\_\_\_.

19. Apresenta algum tipo de dificuldade relacionada à aquisição/uso do smartphone?

Sim  Não

Se sim, identifique. Pode marcar mais de uma opção.

Preço do aparelho

Valor da conta

Adquirir aplicativos pagos

Qualidade da internet

Falta de espaço para armazenar dados

Entender o uso das plataformas

Duração da bateria do aparelho

Desconforto para digitar textos longos

Dificuldade de leitura

Qualidade das câmeras fotográficas

Outras\* \_\_\_\_\_.

20. Em relação à qualidade da internet disponível em Belém, sente algum tipo de dificuldade durante o uso do smartphone?

Sim  Não

Se sim, qual? Pode marcar mais de uma opção.

Falta da área de cobertura

Instabilidade na conexão

Velocidade para download

Velocidade para upload

Outras\* \_\_\_\_\_.

Se tiver algo a acrescentar, utilize esse espaço:

\_\_\_\_\_.

**APÊNDICE C – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE****CODIFICAÇÃO:** \_\_\_\_\_ .**PRODUÇÃO JORNALÍSTICA**

01. Como você avalia a prioridade dos conteúdos da empresa: é para as plataformas digitais (portal, site de redes sociais, aplicativos) ou para o jornal impresso? O veículo utiliza a ideia do “mobile first”?
02. Na empresa vocês trabalham com a ideia do Mojo (aquele profissional que faz todo o processo de construção da notícia/ produz foto, vídeo, texto, edita e publica via smartphone)?
03. Quais as potencialidades (vantagens) das reconfigurações identificadas na rotina da produção jornalística a partir da utilização do smartphone?
04. Quais as transformações negativas identificadas no processo de reconfiguração das rotinas de trabalho a partir da utilização do dispositivo?
05. Quais as continuidades (o que não foi alterado) identificadas na rotina da produção jornalística a partir da utilização do smartphone?
06. Houve alguma ruptura, ou seja, alguma prática que deixou de existir por conta da chegada dos smartphones?
07. Como você avalia essas transformações, quais aspectos se sobressaem? Negativos ou positivos?
08. Você acredita que houve uma precarização das condições de trabalho a partir das reconfigurações da rotina do profissional a partir do uso do dispositivo?
09. Quais as etapas da rotina produtiva? Por exemplo, há as etapas seleção e apuração, produção, edição de conteúdo, replicação, análise das métricas? Quantas etapas você dividiria e quais seriam elas?
10. Há uma produção de conteúdo específica para as plataformas (portal, site de redes sociais, aplicativos) ou o que acontece é uma adaptação do conteúdo para as plataformas (seja técnica - design responsivo – ou de texto – linguagem, conteúdo) ou ainda uma transposição do conteúdo produzido para o jornal impresso para as plataformas?

11. A utilização do smartphone modifica a relação dos profissionais com o público? De que forma? Possibilitou o surgimento de novas fontes de informação?
12. Como é efetivamente a participação do público? Eles participam por meio de quais plataformas? Quais os tipos de conteúdos são utilizados? De que forma são utilizados? Há o crédito das informações para eles?

### **INTERNET EM BELÉM**

13. A qualidade da internet disponibilizada em Belém interfere na utilização do smartphone para a produção jornalística? Se sim, de que forma?
14. Há uma limitação do alcance dos veículos do Grupo por conta da quantidade de pessoas que não tem acesso à internet no Estado do Pará?

**APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)****RECONFIGURAÇÕES DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA A PARTIR DO USO DO SMARTPHONE**

Você está sendo convidado (a) a participar como voluntário da pesquisa acima citada. O documento abaixo contém todas as informações necessárias sobre a pesquisa que estou produzindo. Sua colaboração nesta pesquisa será de muita importância, mas se desistir a qualquer momento, isso não causará nenhum prejuízo a você. Fique ciente que não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa no decorrer da pesquisa, sendo sua participação voluntária.

A pesquisa, intitulada RECONFIGURAÇÕES DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA A PARTIR DO USO DO *SMARTPHONE*, é desenvolvida pela mestrandia Giovanna Figueiredo de Abreu, a qual faz parte do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC), da Universidade da Amazônia (Unama), sob orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maíra de Cássia Evangelista de Sousa.

O objetivo geral é compreender as reconfigurações do processo de produção jornalística a partir da utilização do *smartphone*. Os objetivos específicos são: (1) discutir a produção jornalística em um cenário de jornalismo digital móvel; (2) refletir sobre as reconfigurações da produção jornalística em *O Liberal e Diário do Pará* a partir da utilização do *smartphone*; (3) indicar características da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*.

Esta dissertação, com caráter descritivo-analítico, combina as seguintes técnicas de abordagem qualitativa: pesquisa bibliográfica; questionários; entrevistas em profundidade; descrição e análise dos resultados. Ressalta-se que a coleta de dados (questionário e entrevista em profundidade) será realizada em duas etapas. O questionário será aplicado, após a autorização do Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Campinense de Ensino Superior LTDA – ICES Unama, nos meses de outubro e novembro de 2020, e as entrevistas em profundidade nos meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021. O intuito é alcançar a totalidade das equipes de *O Liberal e Diário do Pará* que atuam diretamente na produção jornalísticas dos portais de notícias e das redes sociais digitais.

O portal de notícias de *O Liberal* conta com uma equipe composta por 15 profissionais; enquanto o *Diário do Pará* possui 30 profissionais. Os 45 responderão ao questionário, enquanto 14 (sete de cada empresa) profissionais responderão à entrevista em profundidade.

Será utilizado um modelo de questionário padronizado em ambas as empresas, composto por 20 questões abertas, fechadas e mistas. As perguntas serão divididas em dois

segmentos: perfil profissional e sobre a relação do profissional com o uso do *smartphone* na produção jornalística. A entrevista em profundidade será composta por 14 perguntas, 12 relacionadas ao eixo “Produção e *smartphone*”; e duas relacionadas ao eixo “Qualidade da internet” em Belém e no Pará.

Os participantes serão inominados e os métodos destinam-se a recolher dados para a elaboração desta investigação, garantindo a confidencialidade da identificação dos profissionais. Informa-se que os questionários aplicados na empresa *Diário do Pará* foram identificados, de forma sequencial, como QD1 a QD30, assim como os participantes da entrevista em profundidade foram denominados ED1 a ED7. Já em *O Liberal*, de forma sequencial, os 15 profissionais que responderam ao questionário foram chamados de QL31 a QL45 e os participantes da entrevista em profundidade, EL8 a EL14. A sequência foi definida pela ordem alfabética do nome da empresa.

O questionário será aplicado por meio de formulários do *Google Forms*, aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo *Google*, que é próprio para a coleta de informações e possibilita o envio do *link* com o modelo de questionário elaborado pela autora diretamente para o *E-mail* de cada profissional que compõe o *corpus* da pesquisa.

A entrevista em profundidade, além da modalidade presencial, poderá ser realizada por meio da plataforma *Google Meet*, que é um serviço de comunicação por videochamadas desenvolvido pelo *Google* ou por meio de ligações telefônicas. Observa-se que as entrevistas serão gravadas e criptografadas em trânsito, o que garante a segurança dos conteúdos.

Ressalta-se também que, de forma concomitante, serão enviados e entregues o *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido* (TCLE) e *Termo de Autorização de Uso de Imagem/Depoimento/Gravação de voz*, conforme exigido pelo *Comitê de Ética ICES da Unama* para que os participantes voluntários assinem e encaminhem à pesquisadora.

#### **São direitos seus:**

- I) Responder ou não as perguntas contidas no instrumento de coleta dos dados pesquisa;
- II) Desistir ou interromper a colaboração nesta pesquisa no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação, sem penalização nenhuma e sem prejuízo a sua saúde ou bem estar físico;
- III) A indenização por danos decorrentes da participação na pesquisa: Item 2.7 da Resolução CNS 466/12 - cobertura material para reparação a dano, causado pela pesquisa ao participante da pesquisa;
- IV) Benefícios: Além de obter dados que não foram encontrados pela autora durante a pesquisa bibliográfica, o que irá gerar informações inéditas sobre a temática, a pesquisa pode garantir

outros benefícios aos voluntários participantes e às empresas coparticipantes, como a reflexão sobre o dia a dia da produção jornalística. A análise de aspectos voltados ao processo de produção das duas empresas jornalísticas relacionada ao conteúdo teórico apreendido por meio da pesquisa bibliográfica realizada, pode gerar novos olhares, melhorias no desenvolvimento pessoal e profissional do participante, além de uma diferente perspectiva para as empresas sobre o uso do *smartphone* na produção jornalística.

**V)** Riscos: Esta pesquisa pode apresentar riscos de origem psicológica, como o medo dos participantes em relação à quebra do anonimato, tendo em vista que há perguntas que envolvem ações da Empresa na disponibilização de equipamentos aos profissionais, por exemplo. Há possibilidade do participante sentir cansaço ao responder as perguntas, além da possibilidade da aplicação dos instrumentos de coleta de dados poder interferir na rotina da instituição coparticipante, por exemplo, quando os envolvidos estiverem preenchendo o questionário ou sendo entrevistados.

**VI)** O participante de pesquisa receberá a assistência integral e imediata, de forma gratuita, pelo tempo que for necessário, em caso de danos decorrentes da pesquisa.

**VII)** Decidir se as informações que forneceu podem ser tratadas de forma pública, com divulgação dos resultados da pesquisa em publicações científicas;

**VIII)** Ter garantida a confidencialidade das informações pessoais, assegurando sua privacidade;

**IX)** Se desejar poderá pessoalmente, ou por telefone, entrar em contato com a pesquisadora responsável, Giovanna Figueiredo de Abreu, para tomar conhecimento dos resultados parciais e finais desta pesquisa, por meio do número de telefone: (91) 98203-6100/ 4009-3005, pelo *e-mail*: [giovannamfigueiredo@gmail.com](mailto:giovannamfigueiredo@gmail.com), ou pelo endereço institucional da pesquisadora, Av. Alcindo Cacela, 287 – Umarizal - Bloco "E", 3º Andar, sala do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC), da Universidade da Amazônia (Unama), CEP: 66.060-902.

**X)** Se desejar poderá também entrar em contato com a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa, por meio da Plataforma Brasil, através do site <http://plataformabrasil.saude.gov.br/login.jsf> . Os Comitês e Comissões de Ética foram criados para defender os direitos e interesses dos participantes das pesquisas, em sua integridade e dignidade, e para contribuir com o desenvolvimento das pesquisas dentro dos padrões éticos.

**XI)** Receber uma via rubricada (em todas as páginas) e assinada do TCLE, pela pesquisadora. Destaca-se que o participante da pesquisa deve guardar em seus arquivos uma cópia deste TCLE enviado com a assinatura da pesquisadora.

Tendo recebido todos os esclarecimentos acima citados e ciente de meus direitos, concordo em participar desta pesquisa, bem como autorizo a divulgação e a publicação dos resultados em periódicos, revistas, apresentação em congressos, workshop e quaisquer eventos de caráter científico. Dessa forma, rubrico todas as páginas e assino este termo, juntamente com o pesquisador, em duas vias, de igual teor, ficando uma via sob meu poder e outra em poder do pesquisador.

( ) Desejo conhecer os resultados desta pesquisa.

( ) Não desejo conhecer os resultados desta pesquisa.

Belém, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Assinatura do Participante da Pesquisa: \_\_\_\_\_.

Assinatura da Pesquisadora: \_\_\_\_\_.

Giovanna Figueiredo de Abreu  
Telefone: (91) 98203-6100.  
E-mail: [giovannamfigueiredo@gmail.com](mailto:giovannamfigueiredo@gmail.com).

**APÊNDICE E - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE  
IMAGEM/DEPOIMENTO/GRAVAÇÃO DE VOZ**

Eu \_\_\_\_\_, abaixo assinado, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento e/ou gravação, especificado no *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)*, AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisadora, Giovanna Figueiredo de Abreu, da pesquisa intitulada RECONFIGURAÇÕES DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA A PARTIR DO USO DO *SMARTPHONE*, a qual faz parte do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC), da Universidade da Amazônia (Unama), sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maíra de Cássia Evangelista de Sousa, a realizar as fotos/filmagens, gravações de imagem e voz, que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

O objetivo geral é compreender as reconfigurações do processo de produção jornalística a partir da utilização do *smartphone*. Os objetivos específicos são: (1) discutir a produção jornalística em um cenário de jornalismo digital móvel; (2) refletir sobre as reconfigurações da produção jornalística em *O Liberal e Diário do Pará* a partir da utilização do *smartphone*; (3) indicar características da produção jornalística a partir do uso do *smartphone*. Esta dissertação, com caráter descritivo-analítico, combina as seguintes técnicas de abordagem qualitativa: pesquisa bibliográfica; questionários; entrevistas em profundidade; descrição e análise dos resultados.

Ressalta-se que a coleta de dados (questionário e entrevista em profundidade) será realizada em duas etapas. O questionário será aplicado, após a autorização do Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Campinense de Ensino Superior LTDA – ICES Unama, nos meses de outubro e novembro de 2020, e as entrevistas em profundidade nos meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021. O intuito é alcançar a totalidade das equipes de *O Liberal e Diário do Pará* que atuam diretamente na produção jornalísticas dos portais de notícias e das redes sociais digitais.

O portal de notícias de *O Liberal* conta com uma equipe composta por 15 profissionais; enquanto o *Diário do Pará* possui 30 profissionais. Os 45 responderão ao questionário, enquanto 14 (sete de cada empresa) profissionais responderão à entrevista em profundidade.

Será utilizado um modelo de questionário padronizado em ambas as empresas, composto por 20 questões abertas, fechadas e mistas. As perguntas serão divididas em dois segmentos: perfil profissional e sobre a relação do profissional com o uso do *smartphone* na

produção jornalística. A entrevista em profundidade será composta por 14 perguntas, 12 relacionadas ao eixo “Produção e *smartphone*”; e duas relacionadas ao eixo “Qualidade da internet” em Belém e no Pará.

Os participantes serão inominados e os métodos destinam-se a recolher dados para a elaboração desta investigação, garantindo a confidencialidade da identificação dos profissionais. Informa-se que os questionários aplicados na empresa *Diário do Pará* foram identificados, de forma sequencial, como QD1 a QD30, assim como os participantes da entrevista em profundidade foram denominados ED1 a ED7. Já em *O Liberal*, de forma sequencial, os 15 profissionais que responderam ao questionário foram chamados de QL31 a QL45 e os participantes da entrevista em profundidade, EL8 a EL14. A sequência foi definida pela ordem alfabética do nome da empresa.

O questionário será aplicado por meio de formulários do *Google Forms*, aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo *Google*, que é próprio para a coleta de informações e possibilita o envio do *link* com o modelo de questionário elaborado pela autora diretamente para o *E-mail* de cada profissional que compõe o *corpus* da pesquisa.

A entrevista em profundidade, além da modalidade presencial, poderá ser realizada por meio da plataforma *Google Meet*, que é um serviço de comunicação por videochamadas desenvolvido pelo *Google* ou por meio de ligações telefônicas. Observa-se que as entrevistas serão gravadas e criptografadas em trânsito, o que garante a segurança dos conteúdos.

Ressalta-se também que, de forma concomitante, serão enviados e entregues o *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)* e *Termo de Autorização de Uso de Imagem/Depoimento/Gravação de voz*, conforme exigido pelo *Comitê de Ética ICES da Unama* para que os participantes voluntários assinem e encaminhem à pesquisadora.

**RISCOS:** Esta pesquisa pode apresentar riscos de origem psicológica, como o medo dos participantes em relação à quebra do anonimato, tendo em vista que há perguntas que envolvem ações da Empresa na disponibilização de equipamentos aos profissionais, por exemplo. Há possibilidade do participante sentir cansaço ao responder as perguntas, além da possibilidade da aplicação dos instrumentos de coleta de dados poder interferir na rotina da instituição coparticipante, por exemplo, quando os envolvidos estiverem preenchendo o questionário ou sendo entrevistados.

**BENEFÍCIOS:** Além de obter dados que não foram encontrados pela autora durante a pesquisa bibliográfica, o que irá gerar informações inéditas sobre a temática, a pesquisa pode garantir outros benefícios aos voluntários participantes e às empresas coparticipantes, como a reflexão

sobre o dia a dia da produção jornalística. A análise de aspectos voltados ao processo de produção das duas empresas jornalísticas relacionada ao conteúdo teórico apreendido por meio da pesquisa bibliográfica realizada, pode gerar novos olhares, melhorias no desenvolvimento pessoal e profissional do participante, além de uma diferente perspectiva para as empresas sobre o uso do *smartphone* na produção jornalística.

Deste modo, libero a utilização destas imagens, voz e/ou depoimento para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências) em favor da pesquisadora, da pesquisa acima especificada, obedecendo ao que está previsto nas Leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e Adolescente – ECA, Lei Nº 8.069/1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, Lei Nº 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto Nº 3.298/1999, alterado pelo Decreto Nº 5.296/2004).

Observa-se que o participante de pesquisa receberá uma via deste termo assinada pela pesquisadora e deve guardar em seus arquivos uma cópia.

Belém, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

PARTICIPANTE DA PESQUISA

PESQUISADORA RESPONSÁVEL

Giovanna Figueiredo de Abreu

Telefone: (91) 98203-6100.

E-mail: [giovannamfigueiredo@gmail.com](mailto:giovannamfigueiredo@gmail.com)