

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO (UNIBRA)
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

GABRIELA FERREIRA DE VASCONCELOS
VICTOR HUGO SANTANA DIAS

**ADEUS PAPEL. JORNALISMO TOTALMENTE
DIGITAL: um estudo de caso do *Jornal do
Commercio***

RECIFE
2023

GABRIELA FERREIRA DE VASCONCELOS
VICTOR HUGO SANTANA DIAS

**ADEUS PAPEL. JORNALISMO TOTALMENTE
DIGITAL: um estudo de caso do *Jornal do
Commercio***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro (UNIBRA) como requisito parcial para a
obtenção de título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dra. Ana Paula Bornhausen da Silva
Bandeira

RECIFE

2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

V331a Vasconcelos, Gabriela Ferreira de.
Adeus papel. jornalismo totalmente digital: um estudo de caso do
Jornal do Commercio/ Gabriela Ferreira de Vasconcelos; Victor Hugo
Santana Dias. - Recife: O Autor, 2023.

32 p.

Orientador(a): Dra. Ana Paula Bornhausen da Silva Bandeira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Jornalismo, 2023.

Inclui Referências.

1. Jornal impresso. 2. Era digital. 3. Internet. 4. Jornal do
Commercio. 5. Jornalismo online. I. Dias, Victor Hugo Santana. II. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 070

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças e determinação para seguir em frente na graduação. Aos meus familiares pelos ensinamentos e a educação que sempre me proporcionaram, principalmente meus pais, Ana Paula e Daniel, e, aos meus avós, pelo apoio e incentivo. Quero agradecer aos meus professores e colegas de sala que me acompanharam em toda minha jornada acadêmica, por cada conselho, compreensão, companheirismo e ajuda durante esse percurso na faculdade. E por fim agradeço a todos os meus amigos, de modo geral, que estiveram ao meu lado e participaram da minha trajetória no curso de jornalismo.

Gabriela Ferreira

Quero agradecer a todos que estiveram comigo nessa jornada incrível, sou completamente grato por ter conhecido pessoas incríveis que me ajudaram e me apoiaram. Foram vários momentos compartilhados e realizados que me trouxeram até aqui. Quero agradecer também à Catarina Caldas que esteve comigo até quase o fim do curso e foi ela que me incentivou em grandes momentos em que pensei desistir, ela se tornou uma pessoa na minha vida que irei levar para sempre.

Não posso deixar de agradecer aos professores majestosos que tive durante esses quatro anos, aprendi coisas com eles que eu jamais imaginaria; eles conseguiram me deixar cada vez mais apaixonando pelo curso e me mostraram coisas que eu não quero esquecer nunca. Por fim quero agradecer a minha família que me apoiou desde o início e que me motivaram a continuar mesmo com toda dificuldade, agradeço aos meus irmãos Lucas Davi e Pedro Henrique, que, mesmo sem saber, foram essenciais na minha jornada, pois ao olhar para eles me sinto cada vez mais inspirado e motivado para tudo.

Victor Hugo

RESUMO

O jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*, lançado em 10 de setembro de 1808, é o primeiro jornal brasileiro impresso no país. Atuava como um veículo de propagação de informações das quais o governo era a favor. Passou por grandes modificações ao longo dos anos, envolvendo sua forma de escrita, estrutura e método de criação. O presente trabalho busca compreender a passagem do jornal impresso para o meio digital, envolvendo os estágios tecnológicos pelos quais o jornal passou até chegar às práticas atuais e as mudanças das atividades jornalísticas para acompanhar essa transição. Por meio de um estudo de caso do *Jornal do Commercio*, foram realizadas entrevistas com três jornalistas que fazem parte da equipe do JC que estão presenciando essas mudanças desde 2011 até a pandemia da Covid-19, quando o jornal migrou suas atividades definitivamente para o espaço digital. Utilizamos, para a coleta de dados, entrevistas semiestruturadas. E, para melhor demonstrar as mudanças observadas, foi feito o uso do material bibliográfico. Conclui-se, por meio das entrevistas e das pesquisas realizadas, que a produção jornalística passou por modificações através do uso das plataformas digitais e ferramentas online com foco na monetização do conteúdo digital. Nesse contexto, os jornalistas tiveram que se adaptar ao meio digital, aprimorar seus conhecimentos sobre as ferramentas utilizadas para a produção e propagação da notícia para conseguirem se manter no mercado atual.

Palavras-chave: jornal impresso; era digital; internet; *Jornal do Commercio*; jornalismo online

ABSTRACT

The newspaper *Gazeta of Rio de Janeiro*, launched on September 10, 1808, is the first Brazilian newspaper printed in the country. It acted as a vehicle for disseminating information that the government favored. It underwent major changes over the years, involving its way of writing, structure and method of creation. The present work seeks to understand the historical flow from the printed newspaper to the digital medium, involving all the technological stages that the newspaper witnessed until it reached current practices and the changes in journalistic activities to accompany this transition. Through a case study of *Jornal do Commercio*, interviews were conducted with three journalists who are part of the *JC* team who have been witnessing these changes since 2011 until the Covid-19 pandemic, when the newspaper permanently migrated its activities to the digital space. We used semi-structured interviews for data collection. And, to better demonstrate the observed changes, bibliographic material was used. It is concluded, through the interviews and research carried out, that journalistic production has undergone changes through the use of digital platforms and online tools focused on the monetization of digital content. In this context, journalists had to adapt to the digital environment, deepen their knowledge about the tools used for the production and dissemination of news in order to remain in the current market.

Keywords: Printed newspaper; Digital Era; Internet; *Jornal do Commercio*; online journalism

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Primeiro Jornal do Brasil, <i>Gazeta do Rio de Janeiro</i>	15
Imagem 2 - Gerente de operações digitais	20
Imagem 3 - Coordenador de mídias sociais	21
Imagem 4 - Editor Executivo do <i>JC</i>	22
Imagem 5 - Primeira edição impressa do <i>Jornal do Commercio</i>	23
Imagem 6 - Distribuição dos sites	30
Imagens 7 e 8 - <i>Jornal do Commercio</i> online e redes sociais	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1.2 OBJETIVO GERAL

1.2.1 Objetivos Específicos

1.3 JUSTIFICATIVA

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

2.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

3. TRANSCURSO DO JORNALISMO IMPRESSO PARA O MEIO DIGITAL NO BRASIL

3.1 COMO A INTERNET INTERFERE NAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS

4. A PERSPECTIVA DOS ENTREVISTADOS

4.1 A REALIDADE DO *JORNAL DO COMMERCIO*

4.2 TRANSFERÊNCIA DO CONTEÚDO PARA O AMBIENTE VIRTUAL DO SISTEMA JC

4.3 PROCESSOS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO JC

4.3.1 Produção em home office durante a pandemia

5. A INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS E MÍDIAS SOCIAIS NO JORNALISMO DIGITAL

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

APÊNDICES

1 INTRODUÇÃO

Localizado no Estado de Pernambuco, o *Jornal do Commercio* foi fundado em 3 de fevereiro de 1919, com o objetivo de publicar assuntos oficiais do governo de Pernambuco de forma a apresentar influência no contexto político, social e cultural. Desde a fundação, passou por diferentes momentos do jornalismo brasileiro, além de modificações na produção do jornal impresso até os dias atuais, apresentando sua versão no meio digital, disponível no site *JC Online* e também sua versão impressa diagramada.

A tecnologia trouxe uma expansão na difusão de informações que suscitou a transformação da sociedade e seus hábitos. A internet foi desenvolvida como uma interface que engloba o rádio, a televisão, a revista e o jornal, com uma aceleração na transmissão de informações e com custos relativamente baixos (COSTA, 2017).

Nessa perspectiva, a utilização dos novos meios de comunicação conectados à internet foi aumentando ao longo das últimas três décadas. Esse conjunto de recursos e ferramentas tecnológicas moldou as formas de informatização, pois, hoje, possuímos a circulação de textos virtuais (SPANNENBERG; BARROS et al.; 2016).

Na busca de novas estratégias para aumentar o público leitor, os jornalistas começaram a se adaptar à nova realidade, trabalhando com as ferramentas virtuais para a criação de *stories*¹, sites, blogs e novos modelos textuais, alcançando cada vez mais pessoas de acordo com suas necessidades, ampliando as possibilidades de escolha. Com o surgimento do jornalismo online, na década de 1990. Os veículos de comunicação ganharam novas dinâmicas de produção e publicação de conteúdo. O processo de produção e veiculação da notícia se transformou com a chegada da internet. As mudanças atingiram também as formas de se contar as histórias jornalísticas. “A cada descoberta entram em cena não só o dispositivo em si, que viabiliza levar adiante um conteúdo que viabiliza levar adiante um conteúdo, como as incertezas sobre o funcionamento, as configurações que serão possibilitadas pelo suporte, enfim, a forma que terá” (ALVES, 2018 apud; LEÃO, 2015, p.44).

¹ Recurso que permite aos usuários postarem fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas.

A presente pesquisa tem como meta olhar sobre a interrupção do jornalismo impresso do *JC* com foco nas mudanças para o meio digital a partir do encerramento da circulação de sua mídia impressa transferindo, exclusivamente, o seu conteúdo para o segmento digital. Essa perspectiva se dá por meio de um estudo de caso do veículo de comunicação pernambucano.

1.1 PROBLEMA

Como se deu o processo de interrupção do *JC* impresso e sua migração definitiva para a mídia digital?

1.2 OBJETIVO GERAL

Compreender como se deu o processo de interrupção do *JC* impresso e migração definitiva para a mídia digital.

1.2.1 Objetivos Específicos

1. Apontar o fluxo histórico do *JC* e sua transição ao online.
2. Relatar a migração definitiva da mídia impressa para o online, em 2021.
3. Descrever a partir de entrevistas com os profissionais e observação, por meio da visita à redação, como a interrupção da mídia impressa e migração exclusiva para o meio digital interferiu na produção das notícias e na rotina de trabalho dos jornalistas.

1.3 JUSTIFICATIVA

O jornalismo passou por diversas modificações ao longo dos anos, seja na sua redação ou na sua organização. Sua trajetória foi marcada pelo desenvolvimento da tecnologia e, com ela, foram criados veículos e ferramentas de produção, responsáveis pela agilidade do processo de informar, proporcionando uma modificação e atualização das práticas jornalísticas. Para compreender esse contexto no âmbito local, o presente trabalho estuda o *Jornal do Commercio* a fim de evidenciar o processo de migração definitiva da mídia impressa para a digital, ocorrida em 2021.

A partir das mudanças observadas em relação ao jornal impresso no decorrer dos séculos, notou-se a possibilidade de desenvolver um projeto de estudo com ênfase no *JC*, baseando-se nas modificações pelas quais o veículo de comunicação passou desde a migração da versão impressa para o ambiente digital. Diante disso, o presente estudo busca contribuir com conhecimento e abrir caminhos para discussões, bem como reflexões sobre as mudanças que o jornalismo vem sofrendo atualmente.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa tem como proposta realizar um estudo de caso com caráter exploratório sobre a migração do jornal impresso para o meio digital, possuindo como base entrevistas abertas e semi-estruturadas realizadas com profissionais na sede do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC), além de utilizarmos análises bibliográficas.

Pensando em toda a trajetória percorrida pelo jornal até os dias atuais, realizamos um estudo de caso, que consiste em um método de pesquisa científica para analisar um assunto específico em seu contexto atual, que, segundo Clemente Jr (2012, p.4), “é uma estratégia de pesquisa diferente que permite ao pesquisador construir seus próprios caminhos e ajustar seu projeto metodológico na busca dos objetivos propostos”. De acordo com o autor, o método de estudo de caso é recomendado na fase inicial das pesquisas científicas, uma vez que, por meio dele, é possível ao pesquisador levantar dados que podem ser úteis na formulação de hipóteses e na reformulação de seu problema de pesquisa (CLEMENTE JR, 2012 apud; DENCKER, 2003, p.127).

Conforme Yin (2001, p. 32), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real”. Ainda segundo o autor (2001, p.61), o estudo de caso apresenta métodos, ferramentas e uma organização estrutural para a coleta de informações.

Goode e Hatt (1979, p. 421-422) definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social. “Não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”.

Embora apresente pontos em comum com o método histórico, o poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p.27).

Em nossa pesquisa utilizamos a teoria do Newsmaking. Segundo Alfredo Vizeu (1999, p.57), “estuda a produção da notícia a partir da cultura profissional dos jornalistas, da organização do trabalho e dos processos produtivos”. Parte da

obtenção dos dados se deu a partir da observação, analisando a rotina produtiva do local e o passo a passo da criação de notícias, envolvendo a seleção de informações, abordagem dos conteúdos, noticiabilidade, sistematização e valores-notícia (CANTANHEDE; ZANFORLIN et al.; 2020).

A presente pesquisa foi desenvolvida envolvendo a observação do trabalho dos jornalistas, durante os turnos da manhã e da tarde, na redação do Sistema Jornal do Commercio, com o intuito de conhecer a rotina de produção das matérias e notícias no meio digital, além da realização das entrevistas².

Conforme Wolf (2002, p. 186):

Os dados são recolhidos pelo investigador presente no ambiente que é objeto de estudo, quer pela observação sistemática de tudo o que aí acontece, quer através de conversas, ou verdadeiras entrevistas com as pessoas que põem em prática os processos produtivos. (WOLF, 2002, P. 186).

Optamos pela aplicação de entrevistas semi-abertas, que têm origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa, combinando perguntas abertas e fechadas para a obtenção de respostas. A entrevista semi-aberta:

Parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. (TRIVINOS, 1990, p. 146).

O material apresentado no estudo foi composto de entrevistas presenciais, através da visita à sede do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação. Também utilizamos de livros e artigos que tratam da história do jornalismo impresso e do jornalismo no ambiente online.

A visita ao Sistema Jornal do Commercio/TV jornal ocorreu no dia 7 de outubro de 2022, pela manhã, a partir das 9 horas. Foram feitas três entrevistas, com duração de 20 a 40 minutos, cada uma, sendo realizadas com três profissionais da redação, responsáveis pelos núcleos de produção do jornalismo online (*JC Online*), mídias sociais e o portal do *JC* (NE10).

2.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

² Link para acessar as entrevistas na íntegra, tanto em áudio quanto transcritas. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1-7fOv8Pp-lvSQ-9jiPgghiNyYiAqGk29?usp=drive_link

Para esta pesquisa em comunicação, utilizamos o método da entrevista em profundidade³, que consiste em “uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade, em uma pseudo conversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística” (DUARTE; BARROS, 2006, p.64). Segundo os autores, por meio da entrevista em profundidade, é possível, por exemplo, entender como os produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, e explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação.

Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto, aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, micro interações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada (DUARTE, 2006, p.63).

Diante disso, realizamos o modelo de tipologia da entrevista em profundidade semi-aberta com perguntas semi-estruturadas a partir de um roteiro para cada entrevistado. Segundo Duarte (2006, p. 66) “a lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível”. Dessa forma, a entrevista semi-aberta junta a flexibilidade da pergunta não estruturada através do roteiro de controle das questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas, a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. Ainda segundo o autor, uma entrevista semi-aberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas.

Os jornalistas entrevistados para este trabalho foram:

1. Elton Ponce, gerente de operações digitais, iniciou sua carreira no *JC* em 2011. Responsável pelo portal NE10, ingressou no atual cargo em fevereiro de 2020. Tem experiência em trabalho de conteúdos digitais e passagens por redações de rádio e impresso.

³ A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Desta maneira, como na análise de Demo (2001, p.10) sobre pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade.

2. Rafael Santos, coordenador de mídias sociais no Jornal do Commercio, iniciou sua carreira como responsável pela criação de conteúdo digital para as mídias sociais. Possui experiência em produção de conteúdo e gestão financeira.

3. Diogo Menezes, editor executivo no Sistema Jornal do Commercio, iniciou sua carreira como coordenador de mídias sociais, em 2006. Possui experiência em jornalismo digital e assessoria de imprensa.

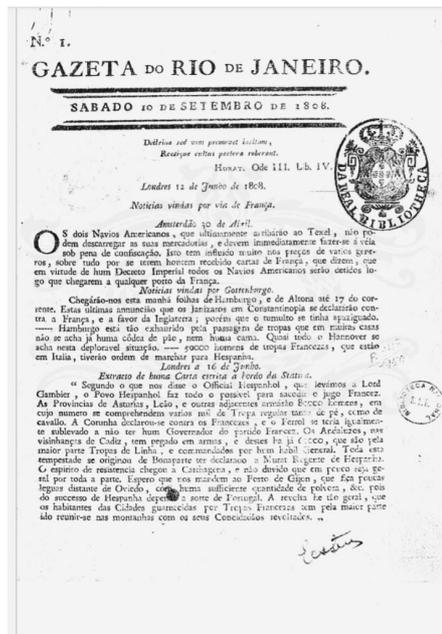
3. TRANSCURSO DO JORNALISMO IMPRESSO PARA O MEIO DIGITAL NO BRASIL

Na história do jornalismo há dois jornais que são considerados os primeiros, no início da imprensa brasileira: a *Gazeta do Rio de Janeiro* e o *Correio Braziliense*⁴.

⁴ As atividades jornalísticas eram originalmente atribuídas à criação dos boletins oficiais ou toda matéria autorizada pela política e 18 administração da colônia. Em um tempo em que o Brasil apresentava censura em toda obra escrita, chegou em terras brasileiras o jornal *Correio Braziliense*,

Alguns autores consideram o Correio como o primeiro jornal brasileiro, mesmo sendo impresso na Europa. No Brasil, o primeiro jornal impresso do país foi lançado em meados de 1808, com a vinda da família real portuguesa, que trouxe a imprensa Régia. O primeiro jornal foi fundado em 10 de setembro de 1808, com o nome “Gazeta do Rio de Janeiro”, (imagem 1). Esse veículo de comunicação atuava na propagação de atos oficiais, notícias e anúncios de forma parcial, para não sofrer repressões do governo.

Imagem 1 - Primeiro Jornal impresso no Brasil, *Gazeta do Rio de Janeiro*



Fonte: Biblioteca Nacional, 2022.

A *Gazeta do Rio de Janeiro*, conforme Meinelles (2007, p.2), “primeiro jornal institucional a circular por nossas terras era produzido pela Impressão Régia, que também tinha como função imprimir exclusivamente todos os papéis ministeriais e diplomáticos do real serviço”. O jornal divulgava notícias publicadas em outros periódicos, onde relatava os principais acontecimentos das guerras existentes, o estado de saúde dos príncipes, regia documentos oficiais e sistematizava as notícias de entradas e saídas de embarcações no porto. Inicialmente tinha circulação apenas

periódico português que se editava fora dos domínios reais, com o intuito de desenvolver um pensamento mais liberal e melhorar os costumes políticos (SODRÉ, 1966).

uma vez na semana, mas, por ter grande aceitação da população, rapidamente começou a ter de duas a três edições semanais.

A partir do processo de independência do Brasil, originou-se a imprensa liberal, que apresentava como característica principal estimular a formação de opinião pública, principalmente sobre partidos políticos e formas governamentais existentes. Esse período foi primordial para o surgimento da imprensa livre, que compartilhava de uma maior autonomia dos redatores, retratando um conteúdo social de interesse público, por uma expressão livre a partir das informações disponíveis. Para Sodré (1999, p. 06), “a nossa imprensa, no que tinha de específico, não mudou com a passagem do Império à Regência, ou do Império à República. Mudou muito, entretanto, quanto ao conteúdo, quanto ao papel desempenhado”.

Conforme as mudanças sofridas pela imprensa no decorrer do tempo, o jornal também sofria alterações, propiciando o surgimento dos diferentes jornais encontrados durante a história. Segundo Larequi (1994, p.19), no início da tipografia no Brasil o jornal era dividido em filetes verticais com até 8 colunas e com impressão manual.

A tipografia no Brasil durante anos foi praticada e definida de modo muito estreito. Sua composição manual e impressão com tipos móveis, apresentou a criação de novos tipos. Durante a sua evolução, desenvolveu um sistema de nomenclaturas para os elementos das letras, de formas que possamos fazer referência à individualidade do seu tipo. Possuía tipo, caractere, glifo ou face (FARIAS, 2016, p. 14).

Após esse tempo, chegaram os linotipos, depois as impressoras rotativas, que já vinham com a opção de imprimir fotografias. De acordo com Fonseca (2013, p.62), “A substituição das velhas impressoras pelas rotativas e do componedor pelo linotipo promoveu a renovação da imprensa. Além desses importantes inventos na impressão e composição de textos, na segunda metade do século XIX, ainda surgiram importantes tecnologias para a reprodução de imagens”.

Com a chegada da era digital, foram surgindo diversos veículos que atuaram na evolução gradativa do jornal para o meio eletrônico, a tecnologia eletrônica, que começou com o rádio, televisão, e mais recentemente, a internet, que tornou o fluxo de informações mais rápido. Com isso, o jornal se aprimorou para acompanhar as novas formas de comunicação. Na era digital, usam-se textos, vídeos e áudios para

informar a sociedade de forma mais rápida, vinculada ao estilo de vida de cada um. Segundo Miranda (2007, p.34):

O avanço do jornalismo na televisão e mais recentemente pela internet, influencia diretamente na evolução dos jornais impressos, o que torna um desafio os jornais atualmente, ou seja, dos jornais impressos será o de priorizar a análise das notícias, interpretá-las e disponibilizá-las mais rápido do que os concorrentes. A internet representa uma excelente oportunidade de reunir o rádio, a tv e o jornal, em um só ambiente(MIRANDA, 2007, p.34).

O jornalismo digital ou webjornalismo apresentou três fases evolutivas. Na sua primeira geração, utilizava-se da reprodução do jornal impresso, sendo o conteúdo online apenas uma cópia do material já exposto. A segunda fase foi marcada pela criação das estruturas técnicas, elementos característicos da linguagem, utilização de e-mails e aplicabilidade de links, agora sendo desenvolvida uma produção textual minimizada do conteúdo impresso. E a terceira fase teve como marco principal a implementação dos recursos de multimídia, como sons, animações, interações com os leitores via chats, enquetes, fóruns (LAPA, 2017).

3.1 COMO A INTERNET INTERFERE NAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS

Diante da nova configuração tecnológica de informações, foram realizados alguns ajustes na redação, sugerindo modificações na organização do arquétipo de produção e nas atividades jornalísticas (LOPES, 2019). Esse atual campo no qual o jornalismo se encontra, implica a utilização de diferentes plataformas, necessitando de ferramentas e de um novo modelo textual para a produção online, atraindo o interesse de diferentes públicos.

O jornalismo teve diferentes fases no decorrer de sua história, envolvendo o uso do rádio, da televisão e dos meios digitais, que proporcionaram uma nova forma de dinâmica ao consumo de conteúdo, Basile (2009, p.4) ressalta que

O advento da Internet e de novos suportes técnicos para a transmissão de informações constituíram um fator de tensão para os meios tradicionais, que passam a adotar estratégias diferenciadas quanto ao financiamento de suas operações, à produção de conteúdo e à interação com o público (BASILE, 2009, p.4).

Além disso, a tecnologia disponibiliza uma expansão de informações com praticidade e rapidez, em que todo o conteúdo pode ser acessado em qualquer parte do mundo.

O webjornalismo que conhecemos atualmente é a consolidação das modificações constantes surgidas ao longo dos anos, que possibilita a utilização de redes sociais digitais como Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp para disseminar as informações de forma mais rápida, seja em território local, nacional ou internacional (MIELNICZUK, 2003).

A internet e as mídias digitais são veículos de interação que reúnem diversas ferramentas de comunicação que transformaram o modelo de distribuição de notícias. Estes veículos permitem a transmissão de informações através do uso da criatividade, criações audiovisuais, textos curtos com conteúdo interativo.

As práticas jornalísticas implicam alguns desafios na produção e divulgação de informações no espaço online, necessitando do uso de estratégias para atingir mais visualizações, devendo programar a circulação prévia da notícia em múltiplas plataformas, para que o conteúdo chegue a diferentes públicos (SANTOS, 2019).

Da elaboração da pauta ao conteúdo construído, são necessários critérios de noticiabilidade, valores-notícia para ser delimitado o foco da notícia em consideração a linha editorial dos veículos.

Outros desafios sentidos pelos jornalistas passam pela criação da redação digital, adotando a contextualização de informações e composições de notícias de forma decrescente, devendo o profissional ter raciocínio rápido, ter convivência com aplicativos, tratamento de imagens, principais redes sociais para lidar com as transformações exigidas na nova formação do profissional.

4. A PERSPECTIVA DOS ENTREVISTADOS

Os três entrevistados foram questionados sobre a passagem do jornal impresso para o formato digital. Durante as entrevistas, os profissionais retratam que as atividades do *JC* através da internet eram realizadas no antigo site do veículo de comunicação em 2011, apresentando evolução constante até os dias atuais, sendo sua versão conhecida como *JC online*. O impacto maior foi na reinvenção da

estrutura da redação, possuindo como grande desafio a compreensão da atualização das atividades jornalísticas.

No núcleo do jornalismo online, o jornalista entrevistado foi Elton Ponce (imagem 2). Formado em jornalismo em 2013 pela Universidade Católica de Pernambuco, hoje cursa Ciência da Computação na Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Imagem 2 - Elton Ponce, Gerente de Operações Digitais



Fonte: os autores, em visita ao *JC*, em 2022.

Elton Ponce, atualmente, é o gerente de operações digitais, responsável pelo portal NE10. Está neste cargo desde fevereiro de 2020. Possui 11 anos de contribuição para o *JC*. Segundo o entrevistado, “hoje produzimos conteúdo principalmente para as redes sociais e via Google, causando o tráfego distribuído, atingindo as pessoas através da busca e outras ferramentas”. (2022, entrevista aos autores). O portal NE10, no final do ano de 2022, foi nomeado como um dos maiores portais do Brasil, isso se deu pelo recorde de acessos que ocorreu em setembro, no período de eleições (NE10, 2022).

Conforme explica Ponce, havia, em 7 de outubro de 2022, 46 pessoas trabalhando no site do NE10. A equipe conta com três coordenadores para cada vertical⁵, que são divididos em entretenimento, serviços/notícias e esportes; com o gerente Elton Ponce, e o restante da equipe sendo constituída por jornalistas e

⁵ Gestão vertical - Representação de uma cultura clássica da empresa, organização hierárquica. A gestão vertical possui um organograma com diversos níveis administrativos e hierárquicos.

estagiários. O portal NE10 possui parceria com o UOL, que ajuda com o impulsionamento⁶.

O segundo entrevistado foi Rafael Santos (imagem 3), formado em Jornalismo em 2017 pela Uninassau e com pós-graduação em Jornalismo Independente: produção de conteúdo e gestão financeira, pela Universidade Católica de Pernambuco. Seu primeiro cargo no JC foi de social media, em 2018. Em 2020 passou a ser produtor de conteúdo digital, sendo responsável pela criação de conteúdo digital para as mídias sociais, exemplo: canais do youtube.

Imagem 3 - Rafael Santos, Coordenador de Mídias Sociais



Fonte: Os autores, em visita, em 2022.

Desde 2021 ocupa o cargo coordenador de mídias sociais no Sistema Jornal do Commercio de Comunicação. Atua supervisionando, gerenciando e produzindo conteúdo para os meios digitais SJCC (JC, TV jornal, SBT Nordeste e afiliados). Também é responsável pela produção, filmagem, edição e reportagem da série "Realidade entre Limites".⁷

De acordo com Rafael Santos:

As redes sociais apresentam públicos diferentes, sendo necessário avaliar o tipo de conteúdo que dará engajamento em determinada rede social. A produção de conteúdo está relacionada com a observação das informações

⁶ O impulsionamento de publicações é um tipo de anúncio que permite que seus posts nas redes sociais tenham mais alcance e engajamento.

⁷ Série de quatro reportagens, que aborda a situação de moradores que moram em regiões limítrofes entre municípios e não se sentem representados – nem atendidos – pelos órgãos competentes da cidade ao qual residem.

que estão em alta, transformando em pautas (SANTOS, 2022, entrevista aos autores).

O terceiro entrevistado foi Diogo Menezes (imagem 4), formado desde 2004 em Comunicação e Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Ingressou no *Jornal do Commercio* em 2006 como coordenador de mídias sociais, cargo no qual permaneceu por 9 anos. Desde 2015 é editor executivo no Sistema Jornal do Commercio de Pernambuco.

Imagem 4 - Diogo Menezes, Editor Executivo do JC



Fonte: Os autores, em visita, em 2022.

4.1 A REALIDADE DO *JORNAL DO COMMERCIO*

O *JC* surgiu em 3 de abril de 1919 (imagem 5), fundado por Francisco Pessoa de Queirós. Trata-se de um jornal brasileiro sediado na cidade do Recife, constituindo o maior conglomerado de empresas de comunicação de Pernambuco, sendo classificado como um dos maiores portais de notícias do estado. O *JC* pertence ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, que integra os veículos de comunicação Rádio Jornal, a TV Jornal e o portal NE10. O *Jornal do Commercio*, em seus primeiros anos, publicava assuntos oficiais do governo do Estado de Pernambuco. Ao expandir o seu poder jornalístico, começou a produzir informações sobre diversos assuntos existentes, envolvendo questões sociais e notícias sobre outros estados do Nordeste.

Imagem 5 - Primeira edição impressa do *Jornal do Commercio*



Fonte: Site do JC.

Nos anos 40 e 50, tornou-se um dos jornais mais importantes da região. Foi nessa época que foram inauguradas a antiga Rádio Jornal do Commercio (hoje apenas Rádio Jornal) e as difusoras em Caruaru, Limoeiro, Garanhuns e Pesqueira. A TV Jornal do Commercio (hoje TV Jornal), Canal 2, somou-se ao grupo no início dos anos 60. Já na década de 70, a empresa entrou em crise, que chegou ao ápice em 1987, devido a uma greve que tirou o jornal das bancas durante 41 dias. No mesmo ano, todo o Sistema Jornal do Commercio foi adquirido pelo empresário João Carlos Paes Mendonça, que hoje preside o Grupo JCPM com negócios nas áreas de shopping centers, imobiliária e comunicação. A partir desse momento, a área de comunicação do jornal recebeu grandes investimentos e reformulações no parque gráfico, em sistemas de informação e na área editorial.

A produção online no JC no antigo site, surgiu em 2011 e, em 2021, o grupo de comunicação encerrou as edições impressas e passou a disponibilizar o jornal diagramado exclusivamente no próprio site, de forma gratuita. Conforme explica o gerente de operações digitais, Elton Ponce, “a consolidação nos meios digitais sofreu aceleração em seu processo de transição devido à pandemia da Covid-19” (PONCE, 2022, entrevista aos autores). A pandemia demandou uma reinvenção no desenvolvimento dos trabalhos existentes, promovendo diversas mudanças na vida dos trabalhadores, com a modalidade *home office*⁸. Rafael Santos, coordenador de mídias sociais, fala que, “a gente precisou se reinventar principalmente na questão de produção de conteúdo” (2022, entrevista aos autores).

⁸ Reestruturação da própria residência em funções de trabalho que normalmente fariam dentro da empresa.

O processo de reinvenção, com o *home office*, foi algo que precisou ser trabalhado, pois foi incrementado de uma maneira em que as pessoas tiveram que se acostumar, principalmente no quesito da produção de conteúdo, porque essa mudança afetou o processo de construção da notícia em cada plataforma. De acordo com as informações obtidas durante as entrevistas com os profissionais, uma das áreas que mais sofreu mudanças foi o jornalismo online, apresentando atualização de técnicas e métodos para melhor produzir as notícias no jornal digital. Uma grande estratégia para disseminar as notícias do *JC* através da internet foi por meio de uma nova plataforma digital, o Tik Tok⁹, que, durante o período pandêmico se tornou bastante acessado, e a equipe de mídias sociais teve de buscar essa adaptação para se integrar à rede.

4.2 TRANSFERÊNCIA DO CONTEÚDO PARA O AMBIENTE VIRTUAL DO SISTEMA *JC*

No decorrer da entrevista foi realizado perguntas para melhor compreender o processo evolutivo do digital e como se desenvolveu todo o contexto. Com base nas respostas do editor executivo, o *JC* já possuía uma versão mais antiga do site online que era produzida junto ao impresso, mas com o passar dos anos, foi sofrendo modificações, e o site foi atualizado para a versão que é acessada atualmente.

Conforme descreve o editor executivo, Diogo Menezes:

Desde 2011 que a gente também vem fazendo matérias de caráter digital no *JC*. Os jornalistas e repórteres eram os mesmos, eles faziam textos para o papel quando a gente tinha e faziam para o site. Só que tinha uma equipe específica que era só para o online, mas o do papel fazia papel. Eu fazia o *JC Online* e com o passar dos anos a gente foi evoluindo essa feitura de jornalismo para o digital, mas a equipe de jornalistas que fazia era a mesma tanto do pessoal que já escrevia pra mim no impresso, também escrevia as matérias para o online (MENEZES, 2022, entrevista aos autores).

Em 2011 a redação do jornal era comandada por Diogo Menezes (sendo ele o editor do *JC Online*), Laurindo Ferreira (diretor de redação do Sistema Jornal do

⁹ Rede social que promove vídeos curtos, entre 15 e 60 segundos, permitindo que seus usuários os editem e adicionem filtros, efeitos, legendas, trilhas sonoras e muito mais.

Comercio) e Rafael Carvalheira (editor executivo do *JC*). Com o encerramento do impresso, foram feitos ajustes na redação, como fechamento da gráfica que rodava no jornal e a saída de pessoas da empresa, dando espaço para uma nova equipe, com pessoas mais jovens. Essa mudança se deu por conta do *mindset*¹⁰.

Menezes ressalta que

Apesar de eu ter jornalistas que faziam online e impresso, eu precisei me atualizar, pois agora eu só tenho o digital, não tenho mais impresso. Então, eu não posso ter uma cabeça mais voltada para o impresso. Mudar a mentalidade das pessoas foi o grande desafio. (MENEZES, 2022, entrevista aos autores).

Essa alteração foi de extrema importância para a sobrevivência do jornal, foi o grande diferencial, eles precisaram se adaptar à nova realidade da redação e ao formato do ambiente virtual.

4.3 PROCESSOS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO *JC*

A dinâmica de produção de conteúdo das mídias sociais funciona a partir da distribuição da equipe, formada por três braços principais: um deles que é voltado para o monitoramento e interação com o público, que traz em site as pautas que são sugeridas pelos leitores; o segundo é a produção de conteúdo para as redes sociais, e essa equipe não produz o conteúdo, apenas monitora e responde os comentários nas plataformas; e por último tem o terceiro braço que é o núcleo responsável por produzir os conteúdos em formato de vídeos, o qual tem o maior investimento, pois gera uma monetização maior do que no formato textual, devido aos anúncios que são apresentados nas plataformas utilizadas pelo *JC*, como o Youtube, TikTok e Facebook.

A equipe da redação do *JC online* conta com aproximadamente 45 pessoas¹¹, já contando com os estagiários que ficam responsáveis pelo conteúdo do site, que envolvem os assuntos sobre cidades, urbanismo, mobilidade, saúde, economia e política. Não há mais a editoria denominada esportes, pois quem fica responsável por essa editoria é o Blog do Torcedor. Diogo Menezes descreve a organização da equipe da seguinte forma:

¹⁰ É um conceito utilizado para descrever as diferentes mentalidades do indivíduo e como elas influenciam nas escolhas pessoais e profissionais de cada um.

¹¹ Dados obtidos na entrevista realizada em outubro de 2022.

A gente divide por turnos, assim vamos dizer eu sou responsável pelo turno da manhã até o meio da tarde, Rafael fica no meio da tarde até a noite, então a gente chega vendo o que que tá acontecendo e já começa a produzir notícias a partir daquilo (2022, entrevista aos autores).

A produção começa a partir das seis horas da manhã, com a chegada do primeiro jornalista, e vai até meia noite. Durante esse tempo a equipe produz matérias dos mais variados assuntos, pois, quanto mais conteúdos maior vai ser a possibilidade de audiência.

4.3.1 Produção em *home office* durante a pandemia

Durante a pandemia, que teve início em março de 2020, todos os funcionários do *JC* tiveram que ir para casa, trabalhar em *home office*, e precisaram se reinventar, pois já tinham o costume de fazer o jornal impresso e com a rotina presencial no trabalho. Neste contexto, a equipe de redação passou a fazer um jornalismo diferente, o que foi um grande desafio para a produção de conteúdo, pois durante um ano eles mantiveram a veiculação da versão impressa.

Mas foi em abril de 2021 que houve a decisão da empresa de manter somente o jornalismo digital e interromper a produção do impresso, focando exclusivamente no *JC Online*, o que potencializou a criação do conteúdo através das redes sociais, que já existiam.

De acordo com Rafael Santos:

Durante a pandemia, a gente percebeu um crescimento muito grande no consumo de conteúdo e que também acelerou alguns processos. Nessa questão foi acelerado o consumo de vídeos na vertical e rápidos, pois as pessoas estavam presas dentro de casa, ansiosas e ninguém estava com paciência para ver vídeos longos.(2022, entrevista aos autores).

Ainda segundo o coordenador de mídias sociais, "o consumo digital nesse período acelerou alguns processos, que, com o decorrer dos anos, iria acontecer, como o próprio trabalho em *home office*". Nesse sentido as atividades na redação passaram a ser realizadas no formato online, desempenhadas pelos profissionais em suas residências pois não tinham como permanecer na redação, devido ao protocolo de isolamento durante a pandemia o que alterou toda a rotina produtiva.

Entretanto o *JC* apresentava um modelo híbrido para repassar as informações para a sociedade, com o veículo impresso e o site. Porém, em 2020 com a chegada da pandemia do coronavírus, o jornal viu a necessidade de fazer modificações no procedimento online de interatividade com o seu público, daí surgiu a necessidade

no aumento da utilização das redes sociais pois estavam em alta, o que facilitou o engajamento.

5. A INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS E MÍDIAS SOCIAIS NO JORNALISMO DIGITAL

A internet se apresenta como um campo primordial para a comunicação, tendo em vista que possibilita a troca de dados e informações. É uma rede de comunicação global, que, através do meio digital, possibilita o fluxo e a produção de conteúdo pelas redes sociais, blogs e sites, sendo um importante veículo para a realização das atividades noticiadas (COSTA, et al.; 2021).

O ciberespaço, segundo Silva (2015), é uma inteligência artificial que se tornou essencial para as relações sociais. A sua interação com os humanos está vinculada ao desenvolvimento de algoritmos das plataformas midiáticas. Essa análise algorítmica está correlacionada com o consumo audiovisual e outras

interações do público, como curtidas, comentários, pesquisas, sendo possível, ainda, avaliar a preferência do usuário, produzindo a satisfação de conteúdos consumidos.

Segundo Torres (2009, p.113), as mídias sociais são “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

O espaço virtual possui o auxílio das plataformas digitais que atuam como uma infraestrutura baseada em software que possibilita a interação e transações entre os usuários. As plataformas digitais se destacam na capacidade de divulgar informações de forma instantânea, sendo muito utilizadas no jornalismo online o Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp e Youtube. Apresentam conteúdo exclusivo para os mais variados públicos, sendo assim consideradas ferramentas vantajosas para manter a influência dos jornais diante da nova sociedade. (CAMARGO, et. al,2021).

Durante o trabalho de campo no *Jornal do Comercio*, Rafael Santos, jornalista e coordenador de mídias sociais, relatou que, para o controle e desempenho das atividades digitais, o JC possui três núcleos; o primeiro é conhecido como monitoramento e interação, atuando na observação de assuntos dos momentos e comentários. O segundo é a produção de conteúdo para a rede social em formato de card¹², carrossel¹³. O terceiro é a produção de vídeos para ser exposto em diferentes redes sociais, como o Facebook, Twitter, TikTok e Instagram.

O jornalismo necessita criar um conteúdo que seja convidativo ao leitor e de boa compreensão. No jornalismo digital se utiliza do SEO¹⁴ (Search Engine Optimization) como uma das estratégias de atração do leitor. Conforme citado por Elton Ponce, a criação de conteúdo é baseada naquilo que o público está buscando, assuntos e notícias mais acessados e procurados. Para isso, a equipe utiliza de ferramentas gratuitas como o Google Trends, monitoram a audiência via Google Analytics para acompanhar o engajamento do site NE10.

¹² Card é a forma de trazer ao leitor apenas informações necessárias, oferecendo uma linguagem que permita o usuário a ter uma leitura objetiva.

¹³ Carrossel é um formato desenvolvido para transmitir vídeos ou imagens, com o intuito de deixar o conteúdo mais completo.

¹⁴ Conjunto de técnicas que organizam o conteúdo por meio de tópicos e palavras-chaves, auxiliando nos mecanismos de pesquisa.

Para o desenvolvimento de matérias online foi necessário aprimorar algumas técnicas, visando chamar atenção do público. O jornalismo online apresenta seis características, conforme Palacios (1999), que as define como; multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua.

Esses elementos possuem a finalidade de alterar o formato das notícias, sendo predominante da informatização online. A multimídia do jornalismo apresenta diferentes formatos, com a utilização de imagens, sons e textos, causando uma diversificação (PALACIOS, 2002). É um tipo de comunicação que possibilita simular a interação entre pessoas, através de suas configurações tecnológicas, facilitando a troca de informações (MIELNICZUK, 2003).

Para Canavilhas (2014, p.5), “o hipertexto apresenta o uso de imagens, palavras, gráficos, páginas, com o intuito de melhorar a compreensão do leitor”. Todas essas organizações são possíveis por causa da personificação que produz informações imediatas com características instantâneas, proporcionando um direcionamento ao jornalista na informação que será passada.

De acordo com informações de Elton Ponce (2022, entrevista aos autores), “o NE10 atualmente apresenta três verticais; entretenimento, saúde, notícias/esportes e no JC há mini núcleos: economia, saúde, política, envolvendo diferentes departamentos para a distribuição de conteúdo” (imagem 6).

Imagem 6 - Distribuição dos sites



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de capturas de tela do site JC (2023).

A tecnologia gerou mudanças estruturais e institucionais, proporcionando ganhos de produtividade, crescimento econômico e velocidade nas informações. A partir dessas mudanças tecnológicas, Diogo Menezes, editor executivo, afirma que:

O *Jornal do Commercio* vem realizando as atividades online há muito tempo, apenas em 2011 que o *JC Online* possui uma estrutura parecida com a que temos hoje. A forma de produção do *JC Online* era desenvolvida por duas equipes; uma especializada ao *JC Online* e a outra equipe era composta pelos mesmos jornalistas do jornal impresso, caracterizando o mesmo estilo de redação tanto do impresso quanto para o online (MENEZES, 2022, entrevista aos autores).

Diogo Menezes (2022) ressalta que, com a evolução da tecnologia, “o *JC Online* foi se aprimorando e desenvolvendo novas técnicas para melhor chamar a atenção de seus leitores, porém os redatores que trabalhavam no *JC*, em sua maioria eram formados nas práticas impressas” (2022, entrevista aos autores).

Na época do impresso, o jornal apresentava informações detalhadas, específicas, estabelecendo uma reflexão sobre a implicação do assunto no cotidiano. Sua estrutura consistia em edição de capa, hierarquia de assuntos, onde na primeira página tinha uma imagem com o intuito de chamar atenção do leitor.

Quando as empresas começaram a utilizar a internet nas suas práticas, bem como observar o grande potencial das redes sociais, foram adotadas novas características, como a utilização de valores simbólicos, como: mistura de fotografias, textos, áudios, vídeos, possibilitando maior interatividade com o leitor e a interligação entre as plataformas (MOUILLAUD, 2002, p. 31 - 32) - como exemplo imagens 7 e 8¹⁵.

Conforme Rafael Santos (2022), coordenador de redes sociais:

Os conteúdos digitais são produzidos pelo trabalho em conjunto de três pilares do *JC*: monitoramento e interação, produção de conteúdo para as redes sociais e produção de vídeo. A equipe de monitoramento e interação trabalha observando comentários e assuntos em alta. A equipe de produção de conteúdo desenvolve pautas baseadas nas informações que a equipe de monitoramento de informação e a equipe de produção de vídeo desenvolvem o conteúdo de forma interativa, de acordo com o público-alvo de cada plataforma utilizada (SANTOS, 2022, entrevista aos autores).

Imagens 7 e 8 - *Jornal do Commercio* Online e redes sociais



¹⁵ *Jornal do Commercio* na versão simulada a leitura de páginas, apresenta em sua estrutura gráficos, textos, vídeos para chamar a atenção do leitor.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de capturas de tela do perfil jc_pe (2023).

O *JC* passou por algumas mudanças na produção de notícias com o surgimento da pandemia da Covid-19. A pandemia trouxe diversas consequências, e uma de suas principais mudanças foi a migração do trabalho presencial para o *home office*, aumentando o número de acessos nas redes sociais e plataformas digitais.

A internet apresenta, hoje, as novas práticas do jornalismo, ligadas às ferramentas proporcionadas pela web com o intuito de aprimorar a capacidade de produção, desenvolvendo uma interatividade entre os redatores e os leitores, através do uso de redes sociais e plataformas digitais. Segundo Castell (2015), à medida que as comunidades virtuais foram criando seu espaço, foi possível produzir uma comunicação mais livre, horizontal e a possibilidade de apresentar esse conteúdo para qualquer tipo de pessoa.

O editor executivo, Diogo Menezes, relata que a produção do *JC* totalmente online apresentou pontos negativos e positivos para a nova configuração do jornal. E destaca:

O *Jornal do Commercio* tinha em seu maior público assinantes do jornal impresso. Essa mudança ocasionou na ruptura de costumes, consecutivamente no início ocorreu uma diminuição de assinaturas do jornal. Essa prática ocasionou um impacto a jornalistas que desenvolviam apenas práticas impressas. Como pontos positivos, pode ser relatada a diminuição de gastos na produção do jornal, maior visibilidade e agilidade na produção e entrega da notícia (MENEZES, 2022, entrevista aos autores).

O *JC* atualmente trabalha com as redes sociais Instagram, Youtube, TikTok e Facebook, porém, apresenta maior interatividade com o TikTok e o Facebook. "O *JC* apresenta bons resultados por trabalhar com probabilidade e estatística de público-alvo em diferentes redes sociais" (SANTOS, 2022, entrevista aos autores). Menezes acrescenta:

Trabalhamos com Rádio jornal, NE10, TV jornal e Redes sociais, onde no Facebook da TV jornal tem mais de um milhão de seguidores, com 400 visualizações e no TikTok temos 130 mil seguidores, com vídeos de 4 milhões de visualizações. (MENEZES, 2022, entrevista aos autores).

Trabalhar com probabilidades faz com que o *JC* aprimore sempre seus conhecimentos em relação às ferramentas de multimídia, proporcionando aos seus trabalhadores um treinamento de atualização, para melhor compreender o público alvo de cada grupo.

O jornalista do *JC* utiliza-se de uma diversidade de grupos nas mais distintas redes sociais, produzindo conteúdo através do uso das técnicas de SEO, alinhamento, hipertextualização, interatividade e atualização constante.

Baseado nas afirmações obtidas durante as entrevistas, realizamos uma tabela para melhor apresentar os dados das plataformas do *Jornal do Commercio*, em conjunto com pesquisas nas redes sociais das quais o *JC* faz parte (Tabela 1).

Tabela 1: Redes sociais nas quais o *JC* tem perfil

Redes sociais	Dados e características do <i>JC</i>
Facebook	Apresenta 854 mil de seguidores e 803.055 curtidas. Produz matérias que promovam a interação do público, com títulos que estimulem o usuário a ler e compartilhar.
Instagram	Possui 813 mil seguidores, 53.600 posts. O conteúdo desenvolvido é baseado em imagens e vídeos curtos que são divulgados para seguidores e não seguidores, de acordo com a ferramenta utilizada.
Tiktok	Apresenta 89,9k seguidores, 1.5M de curtidas. O conteúdo produzido consiste em vídeos rápidos sobre notícias, esportes e entretenimento
Youtube	Atualmente possui 252 mil inscritos

	61.775.275 visualizações. Apresenta notícias sobre política, economia, saúde, benefícios sociais, futebol, cultura de Pernambuco, do Brasil e do mundo, entre vários outros temas.
--	--

Fonte: Tabela elaborada pelos autores, 2023

É possível observar que o *Jornal do Commercio* e todas as outras mídias apresentam engajamento de conteúdos variados. De acordo com as redes sociais em que atuam, a equipe do *JC* elabora as informações com a utilização de ferramentas que promovem uma melhor aceitação do público a determinado conteúdo, utilizando-se de pautas para desenvolver informações que estejam em alta.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa procurou identificar o processo de mudança do jornal impresso para o meio digital. Para a produção do trabalho, visitamos o *Jornal do Commercio* e observamos as modificações na rotina de trabalho e suas práticas no ambiente virtual nas redes sociais. A partir das entrevistas realizadas, foi possível perceber as mudanças nas atividades dos jornalistas no desenvolvimento de notícias, através da distribuição de conteúdo do jornal nas plataformas como o Instagram, Tik Tok, Facebook e Youtube.

Pudemos aprofundar, através da literatura, os dados obtidos, sendo necessário ressaltar que, durante a trajetória do jornal impresso e a chegada do online, as técnicas do profissional jornalista tiveram que se atualizar de acordo com a evolução tecnológica. Portanto, os profissionais precisavam ficar atentos à forma de produzir conteúdo nas redações para conseguir maior interatividade e afinidade com o digital.

Hoje, o profissional necessita de atualização constante em ferramentas digitais e técnicas para gerar estratégias que promovam a adaptação das notícias

conforme a rede social utilizada como meio de comunicação e de acordo com o público-alvo que se propõe atingir, pois, há a necessidade de monetização, que refere-se ao que o jornal recebe pelos acessos ao site.

Apontamos o fluxo histórico do jornal e toda a trajetória do *JC* a partir dessas mudanças, e foram observadas as adaptações que os profissionais tiveram na forma de produção no ambiente online, como exemplo a utilização das estratégias e ferramentas para os sites de redes sociais, como o SEO e mecanismos de busca (Google), acessos através de links, conforme nos explicaram os entrevistados.

Após a elaboração do trabalho, foi observado que o jornal precisou se reinventar para se adequar à nova realidade que estava vivenciando, sendo essencial remodelar sua estrutura e conhecimento sobre o meio digital. A produção para o online no *Jornal do Comercio* atingiu muitas pessoas, e, conforme é citado por Diogo Menezes, editor executivo do jornal, o principal desafio foi tentar atrair o público que estava acostumado com o impresso, pois muitos eram assinantes fiéis ao papel. Com a migração para o online, os assinantes e as impressões diminuíram, porém a audiência no digital foi bem maior, de acordo com Diogo Menezes, o custo para a produção da mídia impressa era maior devido às máquinas de gráfica, papel e toda operação. No caso do digital a produção era bem mais barata, devido a isso o *JC* iniciou o processo de interrupção do jornal impresso.

Por fim, embora a prática jornalística seja uma prestação de serviço de grande importância para a sociedade, o modo de fazer e distribuir a informação mudou, e, para continuar no mercado, o jornalista cuja única especialidade era escrever para o impresso precisou se reinventar com o intuito de garantir seu espaço no jornalismo digital. Nesse sentido, o presente estudo buscou contribuir com o conhecimento e abrir caminhos para discussões referentes à migração do impresso para o digital, bem como reflexões sobre as mudanças que o jornalismo vem passando atualmente, assim como o papel do profissional jornalista.

REFERÊNCIAS

ALVES, Y.M. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no snapchat e instagram.** Palmas, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/986> > Acesso em: 20 out. 2022.

ARAÚJO, R.V. **WEB-REPORTAGEM: Técnicas de SEO revolucionam o jornalismo na Web.** Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2022.
Disponível em:
<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/26492>>. Acesso em: 05 nov. 22.

BASILE, J. **Adaptação do Jornalismo em tempo de novas tecnologias.** Universidade de Brasília, 2009.

BRIDI, M.A; et al. **Relatório técnico-científico da pesquisa: o trabalho**

remoto/home-office no contexto da pandemia Covid-19. Curitiba: UFPR, GETS, REMIR, 2020. Disponível em:
https://www.eco.unicamp.br/remir/images/Artigos_2020/RELATRIO_DE_DIVULGAO_DA_PESQUISA_SOBRE_O_TRABALHO_REMOTO.pdf. Acesso em: 15 out. 2022.

CAMARGO, J.A. **O impacto das plataformas digitais no jornalismo é uma publicação independente**, São Paulo, 2021. Disponível em:
<<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/05/EBOOK-PLATAFORMAS-Atualizado2.pdf>> Acesso em: 20 nov. 2022.

CANTANHEDE, Y. S, ZANFORLIN, S. C. **As definições do newsmaking: um estudo bibliográfico sobre as perspectivas do conceito.** Anagrama, 14(1), 1-16, 2020. Disponível em:
<<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/164265>>
Acesso em: 14 dez. 2022.

CARVALHO, W.M. **"O Norte brada Constituinte": projetos na imprensa liberal no Brasil Império, 1850-1852.** Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, 2022. Disponível em: < <https://bv.fapesp.br/pt/bolsas/192384/o-norte-brada-constituente-projetos-na-imprensa-liberal-no-brasil-imperio-1850-1852/>> Acesso em 15 out. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

CLEMENTE JR et al. **Estudo de Caso x Casos para Estudo: esclarecimentos a cerca de suas características.** Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul , RS, 2012. Disponível em:
<https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/01/04_Clemente_Jr.pdf> Acesso em: 28 out. 2022

CORRÊA, E.S. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria, matrizes** Ano 5 – nº 2. São

Paulo, 2012.

COSTA, R.M.B. **Jornalismo e Redes Sociais: Novas Práticas e Reconfigurações. Comunicação e Informação: Revista do programa de pós-graduação em comunicação.** Goiânia, GO, v. 24, p. 1-16, 2021. Disponível em: < <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/62507>> Acesso em 10 nov. 2022.

DE MIRANDA, G.L. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo,** centro universitário de Brasília, Brasília, 2007.

DIAS, M.SF. **O jornal impresso na era digital a prática do design como disciplina potenciadora de novos formatos e significados.** Lisboa, 2021. Disponível em: < <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/22714>> Acesso em: 15 out. 2022.

DUARTE, J; RIVOIRE, V; RIBEIRO, A.A. **Mídias sociais online e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina.** Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, v. 13, n. 1, p. 1-10, 2016. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/view/3854>> Acesso em 10 nov. 2022.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

FONSECA, L.P et al. CARDOSO, R.D. **A construção visual do Jornal do Brasil na primeira metade do século xx,** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC - RIO, Rio de Janeiro, 2008.

FREIRE, F.L **As transformações nas rotinas produtivas das redações: Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio,** Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/30442>> Acesso em: 10 nov.2022.

JC Online, 2020. **História do Jornal do Commercio**. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/institucional/2020/03/420604-historia-do-jornal-do-commercio.html>> Acesso em: 01 mar. 2023.

LAPA, T et al. **A reportagem na internet: uma análise das transformações narrativas do webjornalismo**. In: Anais do XV Congresso Ibercom. p. 5434-5451. 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/35956974/A_reportagem_na_internet_uma_an%C3%A1lise_das_transforma%C3%A7%C3%B5es_narrativas_do_webjornalismo> Acesso em: 01 mar. 2023.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Tradução de Bernardo Leitão, et al., Campinas, Editora da UNICAMP, 1990.

LOPES, D.V et al. **O Jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste– Vitória, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0800-1.pdf> Acesso em: 10 nov. 2022.

MEIRELLES, J.Gi. **A Gazeta do Rio de Janeiro: o jornal oficial da Corte de D. João VI no Brasil (1808-1821)**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, p.27-41, 2º sem. 2007.

MENCK, José Theodoro Mascarenhas. **A imprensa no processo de Independência no Brasil**. Edições Câmara, 2022.

MIELNICZUK, L. et al. **Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**. Jornalismo do XXVII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2013. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0280-1.pdf>> Acesso em: 01 mar. 2023

MIRANDA, M.D.A. **A Pauta Jornalística Se Adapta Aos Novos Tempos Da Televisão Brasileira.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP, 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2700-1.pdf>> Acesso em: 01 mar. 2023.

MOREIRA, M.H.T. **Partidarismo à informação: as mudanças estruturais no jornalismo brasileiro e a formação dos impérios midiáticos.** Tese (Pós-graduação), Faculdade de comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

MOUILLAUD, M e PORTO, S.D (org). **O jornal. Da forma ao sentido.** 2. ed. Brasília: Editora UNB. 2002

NE10-UOL, 2022. **NE10 termina 2022 com recorde de 1,2 bilhão de acessos e se consolida como um dos maiores portais do Brasil.** Disponível em: <<https://ne10.uol.com.br/noticias/2023/01/15154935-ne10-termina-2022-com-recorde-de-12-bilhao-de-acessos-e-se-consolida-como-um-dos-maiores-portais-do-brasil.html>> Acesso em: 03 Abr. 2023.

NUNES, E.C.L. **A Multimídia no Jornalismo Digital: O caso das Plataformas Multimídias no Portal de Notícias do G1 Paraíba,** Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em: <<http://www.ccta.ufpb.br/ppj/contents/documentos/dissertacoes-2017/dissertacao-emmanuela-2017> > Acesso em: 01 mar. 2023.

PALACIOS, M. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate,** 2002a.

PALACIOS. M. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular

na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, 1999.

PEREIRA, A.C. **Jornal No Brasil: Do impresso ao online e sua importância na educação.** 2012. 53 p. Trabalho de Conclusão de Especialização - Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação, Curso de Especialização em Mídias na Educação, Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2012.

PEREIRA, F.H.; ADGHIRNI, Z.L. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais.** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, 2011.

SANTOS, A.S et al. **O jornalismo impresso brasileiro e as novas tecnologias: Perspectivas e inovações.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, 2009. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-0397-1.pdf>>
Acesso em: 10 nov. 2022.

SANTOS, F.C. **O jornalismo impresso na era digital: implicações na decodificação de um novo gênero.** São Paulo, v. 3, n. 6, 2019

SILVA, T.M; TEIXEIRA, T.O; FREITAS, S.M.P. **Ciberespaço: uma nova configuração do ser no mundo.** Psicol. rev. (Belo Horizonte), Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 176-196, jan. 2015. Disponível em:
<<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v21n1/v21n1a12.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2022.

SODRÉ, Nelson, Werneck. **História da imprensa no Brasil.** Editôra civilização brasileira S.A. Rio de Janeiro, 1966.

SPANNENBERG, A.C.M; BARROS, C.V.B. **Do Impresso ao Digital: A história do Jornal do Brasil.** Revista Observatório, Palmas, v. 2, n. Especial 1, p.230-250, maio. 2016. Disponível em:
<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1693>

Acesso em: 10 out. 2022.

VIZEU, A.; MAZZAROLO, J. **Telejornalismo: Onde Está o Lead?**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 6, n. 11, p. 57–63, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.1999.11.3051. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3051>. Acesso em: 7 jun. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

ZIMERMANN, D.A. **A apropriação da ferramenta instagram stories pelo estadão e as narrativas criadas no noticiário interativo “drops”**. 2021. 275 p. Dissertação (Programa de pós-graduação em Jornalismo) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

APÊNDICES

Questionário para entrevistas em profundidade
<p>Nome: Elton Ponce Idade: 32 Função: Gerente de Operações Trajetória (tempo de profissão e informações coletadas previamente):</p>
<p>1 - Como foi o processo de surgimento do NE10?</p> <p>2 - Quais os conteúdos que mais engajam?</p> <p>3 - Como é a distribuição de notícias?</p> <p>4 - Quais são as ferramentas que vocês usam para distribuição?</p> <p>5 - Sobre NE10, qual a maior dificuldade assim de entrega para o público?</p> <p>6 - Como ocorre o compartilhamento e troca das redes sociais?</p> <p>7 - Como é o engajamento do site?</p>

8 - Qual a sensação de ser um dos sites mais acessados?

10 - Quais as editoriais que vocês possuem?

11 - A equipe é formada por quantas pessoas?

12 - Quais são os papéis dessas pessoas?

Questionário para entrevistas em profundidade

Nome: Rafael Santos

Idade: 32

Função: Coordenador de Mídias Sociais Trajetória (tempo de profissão e informações coletadas previamente):

1 - Como é formado a equipe?

2 - Qual a rede que vocês mais utilizam e quais tem mais engajamento?

3 - Quais são as estatísticas do Instagram de vocês?

4 - Quais estratégias que vocês utilizam para o compartilhamento dos conteúdos?

5 - Vocês utilizam técnicas de SEO, Copyright?

6 - Quais ferramentas são utilizadas?

7 - A equipe é formada por quantas pessoas?

8 - Qual a maior dificuldade para sair do jornal impresso e ingressar totalmente para o digital?

- 9 - Como foi o impulsionamento durante a pandemia?
- 10 - Como foi esse processo de se reinventar?
- 11 - Vocês começaram no Instagram desde quando?
- 12 - Qual a primeira rede que vocês entraram?
- 13 - Então como empresa de comunicação, o instagram não é viável?
- 14 - O alcance do Instagram tem bons resultados?
- 15 - Como é a distribuição de notícias, são feitas em todas as redes?
- 16 - Qual público vocês têm mais interesse?

Questionário para entrevistas em profundidade

Nome: Diogo Menezes

Idade: 40

Função: Editor Executivo Trajetória (tempo de profissão e informações coletadas previamente):

- 1 - Como foi o processo de saída do jornal impresso para o online?
- 2 - O início foi meados de 2011?
- 3 - Qual foi o maior desafio ao sair do impresso para o ambiente digital?
- 4 - Quantas pessoas formam a equipe do JC, hoje?
- 5 - Teve um retorno positivo?
- 6 - Como um ponto positivo?
- 7 - Como é feita essa distribuição nas plataformas?
- 8 - Como é o número de acessos?
- 9 - Qual a meta de vocês?
- 10 - Como funciona a organização de notícias no site?

11 - Como é feita a distribuição de turnos?

12 - Vocês utilizam a técnica de SEO?

13 - Sobre o NE10, como é ser um dos sites mais acessados?