

As dimensões convergentes no jornalismo regional do Jornal do Tocantins

Alan Milhomem da Silva & Liana Vidigal Rocha

Universidade Federal do Tocantins

E-mail: milhomemalan@gmail.com / lividigal@uol.com.br

Resumo

O objetivo da pesquisa é identificar e caracterizar as dimensões convergentes na versão on-line do Jornal do Tocantins, destacando as esferas empresarial, tecnológica, profissional, de conteúdo e de audiência. O estudo toma como aporte teórico os estudos de convergência, webjornalismo e mídia regional e faz uso do mapeamento, entrevista e pesquisa documental para coleta de dados. O jornal analisado é um veículo de referência no estado e foi analisado a partir da integração impresso-digital, levando em consideração as cinco dimensões que estruturam o conceito de convergência adotado como balizador da

pesquisa. A partir da análise foi possível constatar que o jornal atua no ciberespaço com a lógica da produção impressa, pertence a um grupo de comunicação que atua em outras mídias, possui infraestrutura tecnológica razoável para o trabalho na web, conta com equipe reduzida e sem integração das rotinas produtivas. Além disso, atua com a lógica de replicação do conteúdo do impresso no site e não explora as possibilidades da internet, bem como não tem estratégias efetivas de relacionamento com as audiências, mesmo dispondo de canais para tal atividade.

Palavras-chave: convergência; mídia regional; Jornal do Tocantins.

The convergent dimensions in the regional journalism of the Jornal do Tocantins

Abstract

The objective of the research is to identify and characterize the convergent dimensions in the online version of Jornal do Tocantins, highlighting the business, technological, content professional and audience spheres. The study takes as theoretical contribution the studies of convergence, webjournalism

and regional media and makes use of the mapping, interview and documentary research for data collection. The analyzed newspaper is a vehicle of reference in the state and was analyzed from the digital-print integration, taking into account the five dimensions that structure the concept of convergence adop-

Data de submissão: 2018-09-19. Data de aprovação: 2018-10-01.

Este artigo é parte da dissertação apresentada em junho de 2018 no PPGCom-UFT intitulada: As dimensões convergentes no webjornalismo regional: uma análise dos sites do jornal do Tocantins e o Estado do Maranhão.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



ted as a search marker. From the analysis, it was possible to record that the newspaper acts in cyberspace with the logic of printed production, belongs to a communication group that operates in other media, has reasonable technological infrastructure for working on the web, has a reduced workforce and inte-

gration of productive routines. In addition, it acts with the logic of replication of the content of the printed on the site and does not explore the possibilities of the internet, as well as does not have effective strategies of relationship with the audiences, even having channels for such activity.

Keywords: convergence; regional media; Jornal do Tocantins.

INTRODUÇÃO

OS brasileiros estão usando cada vez mais internet como primeira fonte de informação. Dados da *Digital News Report* de 2017, relatório anual produzido pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*¹, apontam que a internet e a TV são as principais fontes de notícias dos brasileiros, sendo que os *smartphones* ultrapassaram os computadores como o principal dispositivo para acessar notícias e 72% dos entrevistados afirmaram consumir notícias a partir de mídias sociais. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)², em 2015, mais de 92% dos domicílios brasileiros acessaram a internet por meio do telefone celular, com a Região Norte apresentando o maior percentual de domicílios que usam o telefone celular para acesso à internet (96,7%). Neste mesmo ano, o percentual de pessoas que acessou a internet alcançou 57,5% da população de 10 anos ou mais de idade, o que corresponde a 102,1 milhões de pessoas.

Estes dados mostram o quanto a internet tem ganhado espaço na vida dos brasileiros desde a comercialização na década 1990. Desse modo, a internet mudou o processo de troca de informação e comunicação entre os indivíduos, dando um novo significado às ordens espacial e de tempo. Com a apropriação desse novo instrumento pelos meios de comunicação tradicionais, a apuração, a produção, a distribuição e a circulação das notícias passaram por profundas mudanças, culminando com a atual cultura da convergência (Jenkins, 2009) que vivenciamos hoje, em que há um cruzamento de mídias e uma interação maior entre produtor e consumidor de notícias. Estas que já não estão mais restritas apenas aos jornais, rádios e televisão, mas se expandiram para o computador, *smartphone*, *tablet* e redes sociais. Todas essas mudanças modificaram os processos jornalísticos e de produção de notícia.

Diante desse cenário de convergência, que tem atingido também as redações, uma das principais características é a integração, na qual a mesma equipe de jornalistas passa a produzir matérias para diferentes plataformas. 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.

1. Disponível em: <https://goo.gl/HYp6bA>. Acessado em: 20 jul. 2017.

2. Disponível em: <https://goo.gl/jJEDCj>. Acessado em: 20 jul. 2017.

É este cenário de mudanças na apuração, produção, distribuição, circulação e consumo das notícias que mobiliza o interesse a presente pesquisa, que tem por base a convergência como um processo multidimensional facilitado pela implementação das tecnologias digitais e estruturada nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional, de conteúdo e de audiência (Salaverria, 2010; Garcia Áviles, 2009) que propicia a integração de ferramentas, espaço, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desintegrados. Como ponto inicial da pesquisa parte-se da seguinte indagação: como o Jornal do Tocantins, a partir das versão on-line, desenvolve as dimensões convergentes e de que forma esse processo tem interferido na produção, veiculação e circulação das notícias? Assim, objetivo da pesquisa é identificar e caracterizar as dimensões convergentes no webjornalismo regional a partir da análise do Jornal do Tocantins.

1. CONVERGÊNCIA: DEFINIÇÕES E DIMENSÕES

O jornalismo sempre esteve ligado ao desenvolvimento tecnológico ao longo de sua história. A primeira revolução tecnológica no jornalismo foi a invenção da prensa com tipos móveis, de Johannes Gutenberg, por volta de 1450, que deu ao fazer jornalístico duas características que se acentuaram nos últimos anos: a mobilidade e a velocidade. Desde então, foram muitas as inovações que afetaram o segmento, como o telefone, o telégrafo, a máquina de escrever, o rádio, a televisão e o computador. Isso quer dizer que a tecnologia tem impulsionado as mudanças no jornalismo ao longo da história. Na década de 1990, foi a vez da internet provocar transformações nos meios de comunicação, afetando não somente o fazer jornalístico, mas as empresas, os profissionais e o público, que adquiriu novos hábitos e formas de consumo.

O pano de fundo dessas mudanças estruturais no jornalismo são as transformações sociais que originaram essa sociedade em rede, como explica Castells (2007). Para o autor, essa era digital ou da informação é caracterizada, do ponto de vista socioeconômico, em três traços: produtividade (produção de conhecimentos e gestão da informação), emergência de uma nova forma organizativa (formação em rede eletronicamente potencial, baseada na internet) e globalização (nova forma econômica de organização com unidade planetária em tempo real).

Nessa sociedade em rede, predominam o setor de serviços, a informatização, a transmissão instantânea e a digitalização, processos que têm reorganizado o espaço global. Ainda segundo o autor, essa sociedade tem a estrutura social construída “em torno de redes de informação micro-eletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades” (Castells, 2003, p. 287).

O processo de comunicação, conforme Castells (2003), opera de acordo com estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia determinadas por essa sociedade, que é construída ao redor das redes digitais. Essas mudanças no campo comunicacional também afetaram o jornalismo, que precisa se adaptar a essa nova era. Salaverria (2010) destaca duas circunstâncias vivenciadas pelo jornalismo nos últimos anos: as conjunturais, que são as diversas mudanças no cenário econômico com a formação dos conglomerados, multinacionais e do mercado global; e as estruturais, que diz respeito ao desaparecimento do público pelos meios tradicionais de comunicação.

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. Esta ocorre na área profissional, empresarial, tecnológica, de conteúdo e de audiência. Mas esse processo tem vantagens e desvantagens, o que demanda estudos cuidadosos, pois ao mesmo tempo em que possibilita várias formas de diversificar e pluralizar os produtos comunicacionais, por outro lado também se configura como manobra empresarial para sustentar meios dominantes, aumentar a produtividade, reduzir os profissionais na redação e diminuir custos (Salaverría, 2010; García Avilés, 2009; Jenkins, 2009).

Inicialmente, o termo convergência era usado para descrever a relação entre os computadores, as redes telemáticas e as telecomunicações. Mas os autores alertam que a convergência é um fenômeno atual, porém não é novo, pois os meios de comunicação começaram a experimentar ações deste processo bem antes da expansão da digitalização. Essas experimentações aconteceram com a ideia preliminar de conglomerados, com as tentativas de integração de setores e com reestruturação de funções. Na imprensa, o termo passou a ganhar força em 2005, quando o *The New York Times* anunciou a integração das redações on-line e offline e começou a produção de conteúdos com vídeo, fotografia e som, complementares ao papel.

Com os avanços tecnológicos e as transformações provocadas por eles, começou uma preocupação em definir o que seria convergência no campo da Comunicação. Isso ocorreu por causa do que vinha acontecendo nas emissoras, redações e nas empresas. Mas encontrar essa definição não é tarefa simples, mesmo com os avanços digitais mais consolidados. Não existe um conceito único aceito na Comunicação, tão pouco na literatura acadêmica e no âmbito profissional. Alguns pontos dificultam a definição de convergência na literatura. O primeiro deles é os pesquisadores não apresentarem claramente um conceito, assim os que tentam obter alguma definição só conseguem por inferências a partir das leituras. O segundo ponto, é a grande disparidade entre os autores que se propõem a formular uma definição, resultando em uma variedade de abordagens adotadas nos estudos da convergência de mídias. (Salaverría et al. 2010).

Ainda conforme os autores, quatro áreas fundamentais estruturam o processo de convergência jornalística que transcende a simples integração de redações. São elas: a tecnológica, com destaque para a atuação em multiplataformas; a empresarial, que resulta na concentração das empresas; a profissional, que obriga o profissional a desenvolver a polivalência; e a de conteúdo, com destaque para a multimídia dos produtos oferecidos. Aqui também se inclui a dimensão da audiência, baseado nos estudos de García Avilés (2009).

Nessa mesma linha de pensamento, Jenkins (2009) destaca cinco áreas ou dimensões do processo convergente: i) econômico, pois envolve grupos econômicos, fusões de empresas e redução de custos; ii) tecnológico, relacionados a infraestrutura técnica, sistemas de gestão de conteúdos, digitalização da informação e redações, e a difusão em crossmídia; iii) social, com o surgimento de canais e conteúdos feitos por quem era, até então, só consumidor; iv) cultural, pois há uma mudança no próprio indivíduo, que passa a consumir conteúdos de forma convergente, além das novas

narrativas e distribuição *storytelling*³; v) por fim, o global, que se refere ao fluxo de informação que agora ocorre em escala internacional.

Para entender a fundo esse novo rearranjo no cenário comunicacional, Salaverría (2010) e García Avilés (2009) propõem uma análise que deve levar em conta algumas dimensões que articulam entre si e formam o complexo processo denominado convergência jornalística. São elas: tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdo e de audiências.

A primeira trata das ferramentas e sistemas, semelhante ao que aconteceu nos anos 1980 e 1990, quando começou a se utilizar as máquinas de escrever, depois os computadores, os gravadores digitais, mesas de edições, etc. Atualmente, a tecnologia atua possibilitando a integração de plataformas. Tem-se o jornal impresso migrando para o digital, a televisão analógica passando pra TV digital e tudo isso podendo ser acessado nos dispositivos móveis. Uma das características principais é a mobilidade, com *smartphones* com a capacidade de computador, possibilitando o processamento de dados, textos, áudios e vídeos, quando conectados à internet.

Nesse cenário de transformações tecnológicas, como destacado anteriormente, as empresas também são afetadas, assim como os mercados. Essa é a dimensão empresarial da convergência. Salaverría (2010) afirma que o mais complicado é falar de um modelo de negócio diante dessas inovações tecnológicas, que ocorrem de forma multidirecional, possibilitam acesso gratuito a conteúdos e a audiência demanda mais envolvimento. As empresas, agora, tendem a estabelecerem uma maior cooperação entre diferentes setores, mais diversificação de canais de distribuição por grandes grupos de mídia e aumentam a participação em todos os mercados de comunicação.

A dimensão profissional trata das alterações provocadas pela convergência no trabalho dos jornalistas, no funcionamento das redações de modo geral e na organização dos meios de comunicação. Salaverría e Negredo (2008) distinguem dois tipos de funções para jornalista atualmente: a funcional e a mediática. A primeira diz respeito às funções que profissional precisa assumir que não são da área de especialização dele. Nisso a empresa tem o retorno financeiro de ter apenas um profissional fazendo o trabalho de pelo menos dois. A função mediática é caracterizada pelo profissional que com um só acontecimento faz a cobertura para vários meios do mesmo grupo empresarial.

Com relação aos conteúdos, estes passam a ser cada vez mais personalizados, produzidos especificamente para cada público, pois as ferramentas tecnológicas possibilitam conhecer as preferências da audiência. Esta que também tem a possibilidade, com a internet, de produzir e distribuir os próprios conteúdos e de interagir outros públicos sobre diversos assuntos. Na era da convergência, tem-se o aumento das produções multimídia, que são distribuídas, com personalização, em múltiplas plataformas, com um crescente grau de interatividade e novas formas narrativas. Salaverría (2010) afirma que diante dessas novas mudanças e possibilidades, surge o ciberjornalismo, que é o jornalismo feito para o ciberespaço, este se configura como mutação das demais variedades, rádio, tv, jornal.

3. *Storytelling* é definido por Jenkins (2009) como uma nova estética em que diferentes elementos de uma obra são espalhados propositalmente e de maneira sistemática em diversos canais de transmissão, com o objetivo de construir uma experiência coordenada e unificada, com esses conteúdos espalhados atuando de forma autônoma, porém, contribuindo de forma particular para obra como um todo.

Como afirma García Avilés (2009), as novas tecnologias têm facilitado e intensificado os processos de mixagem cultural, além de criarem novas formas de consumo, de criação e apropriação de conteúdos, ações que caracterizam a dimensão das audiências. Isso também exige dos profissionais novas habilidades para lidarem com essas novas formas e levarem à audiência mais conteúdos, além de permitirem formas de intercâmbio culturais e conteúdos interativos, que também se configuram como formas de ampliar redes de relacionamentos pessoais e para propagação de conteúdos próprios. Esse fato altera o modelo convencional de comunicação marcado pela unidirecionalidade entre produtores de conteúdos e a audiência, criando uma economia de oferta regida pela demanda, uma maior proximidade entre emissor e receptor e um maior conhecimento dos desejos da audiência.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho se configura como uma pesquisa qualitativa e descritiva-analítica a partir da análise da produção para internet do Jornal do Tocantins. Para tanto, trabalhar-se com a junção de alguns procedimentos metodológicos, haja vista que “cada problemática demanda observações e caminhos diferentes de pesquisas, portanto, exige construções de procedimentos para além dos modelos pré-existentes” (Marin, 2006, p. 66). Além disso, como aponta Maldonado (2006), cada processo midiático se organiza de acordo com propriedades específicas do meio e da produção.

Assim, é feita uma descrição do processo evolutivo do JTO até a adoção da internet na redação e a criação do site. Este também é descrito, assim como as dimensões convergentes presentes no veículo. Nessa descrição são destacados alguns pontos, como trajetória do jornal, a rotina produtiva dos profissionais e os processos de produção da notícia desenvolvidos nos sites do JTO. Essa descrição foi o primeiro passo para entender o processo de convergência no objeto de estudo.

A segunda etapa da pesquisa de campo foi a análise do conteúdo publicado nos sites para entender as relações com as publicações impressas e a exploração das características do webjornalismo, como a hipertextualidade, multimídia e interatividade, bem como as geografias dessas publicações. Para tanto, foram coletadas todas as notícias publicadas durante uma semana no site do jornal. A coleta das matérias foi durante a semana de 13 a 19 de novembro de 2017, que também foi o período da pesquisa no acervo no jornal.

O conteúdo coletado foi analisado a partir das seguintes categorias: i) horário de publicação, que verificou os principais horários das publicações nos sites com o intuito de verificar se o conteúdo é distribuído ao longo do dia de forma uniforme ou há períodos com mais publicações; ii) editoria, que identificou as editorias com mais publicações nos dois sites; iii) autoria, que destacou se as matérias assinadas, as reproduções de agências de notícias e as produções sem assinatura; iv) impresso e digital, destacando as matérias que são reprodução da versão impressa e as exclusivas das versões on-line; v) elementos multimídia, que destacou quais elementos multimídias explorados nos conteúdos publicados nos sites dos dois jornais; vi) abrangência, que identificou a escala geográfica de abrangência das notícias publicadas nos sites com o intuito de verificar se há predominância de conteúdos locais, regionais ou nacionais.

Por fim, foram feitas entrevistas com roteiro semiestruturado com a editora da versão on-line e com o editor-chefe. Vale ressaltar que o veículo autorizou a pesquisa de campo na redação durante

o contato inicial, mas no momento da pesquisa de campo só foi permitida a entrevista com os dois profissionais já citados e a pesquisa no acervo do jornal impresso durante um dia. Vale destacar que a editora da versão on-line e principal fonte para esta pesquisa sobre o JTo, saiu da empresa no mês seguinte à pesquisa por motivos desconhecidos do pesquisador. Essa etapa da pesquisa teve o intuito de levantar o perfil desses profissionais e esclarecer alguns pontos da rotina e produção de conteúdo para os sites. O trabalho foi consolidado com o cruzamento dos dados coletados com a literatura que baliza o trabalho.

3. JORNAL DO TOCANTINS: DA PRODUÇÃO IMPRESSA À REDAÇÃO CONVERGENTE

Criado em 18 de maio de 1979, na cidade de Araguaína, pelo então proprietário da Organização Jaime Câmara (OJC), o jornalista e empresário Jaime Câmara, o Jornal do Tocantins (JTo) nasceu com intuito de ser porta voz da comunidade do então norte goiano e de ser um instrumento de luta pela criação no Estado do Tocantins. O primeiro editorial do jornal já deixava clara a missão do veículo. “O projeto do Jornal do Tocantins nasce de uma empresa que se preparou, conscientemente, para cobrir espaços vazios nesta imensa e rica região que o Norte de Goiás⁴”.

Assim, o jornal foi criado em formato tabloide e circulava duas vezes por mês em Araguaína. Desde então passou a noticiar os fatos do norte goiano e entrou na luta pela criação do Tocantins, passando pelas transformações da região até a criação do novo estado, fato que aconteceu em 18 de outubro de 1988, com a promulgação da Constituição brasileira.

Nessa primeira fase, o periódico era editado por Domiciano de Faria, que também era editor do jornal O Popular, de Goiânia. As informações eram coletadas em Araguaína e região e enviadas para Goiânia, onde o jornal era editado e impresso. A partir de 15 de novembro de 1988, assumiu a editoria o jornalista José Sebastião Pinheiro, mais conhecido como Tião Pinheiro, que permanece até hoje no veículo. Nesse período o jornal já estava em formato *standard* e com uma circulação semanal. Em maio de 1989, quando o estado vivenciava a criação da capital Palmas, o JTo circulou em cores pela primeira vez.

Dez anos após a fundação, em 1989, o jornal, que nasceu para ser instrumento de luta pela criação do Tocantins, passou a acompanhar a instalação, eleição e funcionamento da nova unidade da federação. Em 31 de março de 1998, quando o estado completou 10 anos de criação e o veículo 20 anos de existência, o jornal entrou numa fase mais dinâmica e começou a circular diariamente de terça a domingo. Além disso, foram incorporadas novas tecnologias e melhorias no projeto gráfico. Para que isso fosse possível, a equipe de produção do jornal foi transferida para Palmas, até então, o jornal contava com os repórteres em Araguaína, Gurupi e Palmas, mas era finalizado e impresso em Goiânia.

Até 2005, o jornal funcionava em um prédio alugado em Palmas e, desde 5 de fevereiro de 2002, o jornal passou a ser impresso em uma gráfica terceirizada na capital tocantinense. Com a inauguração da sede própria da Organização Jaime Câmara no Tocantins, em 2005, o jornal foi transferido junto com o parque gráfico para o endereço onde permanece até hoje e passou a

4. Trecho do editorial da primeira edição do jornal reproduzido na matéria: Como nos versos de Vandrê publicada em 18 de maio de 2003.

ser impresso pela gráfica própria. Em 2007, o desafio do jornal era trabalhar com a tecnologia e acompanhar as demandas do mercado e do leitorado.

Em 2010, o jornal contabilizava 29 pessoas atuando diretamente na redação, entre editor-geral, editor executivo, editores, repórteres, diagramação, fotografia e secretaria. Além disso, o jornal circulava em 65 municípios tocantinenses, cobrindo 47% do Estado, e nos estados do Goiás, Maranhão e no Distrito Federal, com cerca de 4 mil exemplares⁵, registrando a história do mais novo Estado da federação em suas páginas e reportando o dia a dia do seu povo.

A última reformulação no jornal foi em 2016, quando o veículo deixou o tradicional formato *standard*⁶ e passou a adotar o *berliner*⁷, num processo de modernização do periódico. O anúncio da mudança foi feito na edição do domingo, 21 de agosto, que estampava na capa a seguinte manchete: “Pela primeira vez em 37 anos estamos noticiando um fato histórico antes de acontecer”. Além disso, a capa destacava o novo formato, como mais fácil de manusear, uma diagramação mais inteligente e o tamanho perfeito; os recursos visuais como de última geração para surpreender leitores com infográficos, fotos impactantes e novo sistema de cores; e evolução na maneira de se ver as notícias⁸.

A primeira edição no novo modelo circulou na terça-feira, dia 23 de agosto, com várias modificações além do formato do jornal. O conteúdo passou a ser baseado em três pilares: notícias, comportamento e serviços. As editorias separadas de Economia, Política e Estado deixaram de existir e passaram a fazer parte do tema “Notícias”, cor azul, que inclui as matérias de política, economia e mundo. O tema “Vida Urbana”, cor verde, passou a incorporar as notícias de segurança pública, transporte, saúde, educação, meio ambiente e urbanismo. O antigo caderno Arte & Vida também foi extinto, dando lugar ao “Magazine, na cor magenta, que apresenta notícias de entretenimento, lazer e cultura. A editoria de Opinião agora é apresentada na cor cinza e o Esporte aparece na cor laranja⁹”.

Assim, o pequeno jornal semanal editado em Goiânia cresceu e, hoje, é o único diário e mais importante periódico do Estado do Tocantins, seja em número de edições ou em circulação. Mas não é só na versão impressa, embora essa ainda continue sendo seu carro chefe. O site do jornal, lançado em 2010, passou por diversas atualizações e se mostra como um completar da versão impressa.

A página do JTO na internet permaneceu com a estrutura inicial por dez anos até a primeira grande reformulação no site, que aconteceu em 2010. A edição impressa comemorativa dos 32 anos do jornal, celebrados em 18 de maio de 2011, enfatizou as mudanças na página do veículo na internet, com destaque para a atualização em tempo real e não mais apenas com os conteúdos da versão impressa. Se a primeira versão da página era mais estática e sem muitas possibilidades, o foco do novo site era explorar a interatividade com o leitor. De acordo com a reportagem *Cre-*

5. Dados veiculados na matéria: Testemunha da história e porta-voz da população publicada em 18 de maio de 2010.

6. Tamanho 58cmX31cm tendo como característica o aproveitamento maior da área para impressão porém o manuseio é comprometido pelo tamanho.

7. Tamanho 42,5cmX29cm e tem como características mais praticidade, organização, simplicidade e leitura rápida.

8. Capa da edição do dia 21 de agosto.

9. Informações publicadas na matéria: Novinho em folha, em 21 de agosto de 2016.

dibilidade em tempo real, “dentro de uma realidade de convergência de mídia, o JTo disponibiliza informações e imagens locais, nacionais e internacionais em tempo real e utiliza de vários recursos digitais, além dos convencionais, potencializando a interatividade com o seu leitor¹⁰”.

Já em 2014, o JTo volta a modificar a plataforma digital fortalecimento do conteúdo produzido para assinantes com novos formatos de apresentação de textos, galerias de fotos e vídeos. O jornal também passou a utilizar de forma mais direta as redes sociais como alertas para os seguidores das notícias a cada nova atualização do site, além de intensificar a produção de vídeos nas redes sociais com chamadas para a edição impressa do dia seguinte.

Em 2015, o site passa por uma reformulação gráfica e o conteúdo passou a ser distribuído em três colunas com assuntos mais importantes na esquerda. Formato que permanece até hoje. O site é dividido, assim como na versão impressa, nas editorias de Vida Urbana (cor verde), Notícias (azul), Opinião (cinza), Esporte (laranja) e Magazine (roxo). A rolagem se assemelha às redes sociais e o *layout* é responsivo, ou seja, se adapta para *tablet* e *smartphone*. No *tablet* o site passa a ter duas colunas e no *smartphone* apenas uma coluna¹¹.

Segundo matéria publicada pelo jornal, em agosto de 2016, nos últimos três anos o site ultrapassou a marca dos 87 milhões de acessos, que representa um crescimento de 60%. Só nos últimos seis meses, o número de visualizações bateu a marca de 5,1 milhões, sendo a média diária de 24,5 mil acessos. Depois da última reformulação, a página do jornal tem uma média diária de 40 mil visualizações¹². Com relação às redes sociais, a *Fanpage* do jornal no Facebook conta com pouco mais de 54 mil curtidas, 11,6 mil seguidores no Twitter e quase 5.400 no Instagram¹³. O jornal também adotou o aplicativo de mensagens instantâneas, *WhatsApp*, para contato direto com os leitores e internautas.

4. AS DIMENSÕES CONVERGENTES NO JORNAL DO TOCANTINS

4.1. Dimensão tecnológica

Com relação às mudanças tecnológicas adotadas pela empresa para o trabalho na redação, bem como sobre a estrutura disponível para que o processo convergente ocorra, o Grupo Jaime Câmara afirma, por meio do Portal GJC, que tem total domínio tecnológico dos meios rádio, TV, jornal e “consolida sua operação crossmídia com a inclusão da internet”. Além disso, o Grupo diz que é atento às demandas dos públicos e os veículos “são a interface para que as pessoas vivam a experiência de acessar ou assistir conteúdo, muitas vezes ao vivo e também sob demanda em diferentes dispositivos, incluindo tablets, telefones e PCs” (Portal GJC, 2018).

No Tocantins, no entanto, o Grupo não opera com tamanho investimento tecnológico como no estado de Goiás. No Jornal do Tocantins, foi possível verificar que a redação é equipada com computadores e softwares básicos para o trabalho dos repórteres. As máquinas com capacidade

10. Trecho da matéria: Credibilidade em tempo real, publicada em 18 de maio de 2011.

11. Informações divulgadas na matéria: Novinho em folha, em 21 de agosto de 2016.

12. Os dados foram divulgados pelo jornal em 28 de agosto de 2016, em matéria que tratava das mudanças no veículo. Disponível em: www.jornaldotocantins.com.br/como-era-e-como-ficou-o-novo-jornal-1.1136721. Acessado em: 20 jul. 2017.

13. Dados coletados no dia 25 de julho de 2017.

maior de processamento e capazes de serem utilizadas para edição ou criação de imagens, bem como edição de vídeos, são apenas as utilizadas pelos repórteres fotográficos.

O software utilizado para gerenciamento do site é totalmente ligado à internet e foi adotado pelo Grupo Jaime Câmara para os sites dos jornais da empresa, ou seja, não é um sistema criado especificamente para o Jornal do Tocantins. Conforme a editora da versão on-line, Juliana Matos, o sistema é intuitivo e de fácil manuseio. No gerenciador, os jornalistas podem cadastrar as matérias, fotos e vídeos. Além disso, nele é possível relacionar matérias, definir as palavras-chave para busca do conteúdo no site e acessar o conteúdo cadastrado pela equipe do jornal O Popular, de Goiânia.

Com relação ao sistema utilizado para manter o site no ar, foi desenvolvido pela própria empresa e é adotado por todo o grupo. O sistema, chamado na empresa de gerenciador, reúne todas as plataformas da web sob o comando da empresa, como os sites do Tocantins e de Goiás, mas os funcionários não têm acesso a tudo, apenas aos espaços relacionados ao veículo no qual trabalham. Sobre o manuseio desse gerenciador para a administração e cadastro de matérias no site, a editora disse que ele é construído como uma árvore, no qual é possível visualizar todas as páginas e simula a disposição das matérias na homepage do jornal. Por normas da empresa, o sistema não foi apresentado ao pesquisador. A editora apenas relatou como ele funciona.

Dentro do sistema há vários campos para serem preenchidos, como o de foto, vídeo, texto, retranca, olho, autoria, palavras-chave, dentre outros. No geral, segundo a editora, o tempo estimado de cadastrar uma matéria, com o texto pronto e uma foto já reduzida no tamanho que o sistema aceita, é de um minuto a um minuto e meio. Juliana também disse que o trabalho na versão on-line exige uma aproximação maior com departamento de Tecnologia da Informação (TI), pois há mudanças constantes no site ou gerenciador de conteúdo.

Ainda como parte das soluções tecnológicas adotadas pela empresa para facilitar e agilizar o trabalho dos jornalistas, foi criado um aplicativo para troca de mensagens rápida entre os funcionários. Eles os chamam de Messenger Corporativo, e é possível trocar mensagens de textos, fotos, vídeos, áudios, arquivos e realizar conferências. De acordo com a editora, no dia a dia é um dos mais usados pelos repórteres, além do uso de e-mails. Há também um grupo dos editores nesse aplicativo que facilita os trabalhos e a troca de informações entre os editores da versão impressa e da versão on-line.

Para produção de conteúdos, segundo a editora, os repórteres usam mesmo o smartphone para gravar vídeos e fazer fotos, quando eles saem sem a companhia do repórter fotográfico. A equipe de fotógrafos sempre prioriza as pautas do impresso. Eles também são os responsáveis pela produção de vídeo para a versão on-line. O jornal dispõe apenas de um celular para toda a equipe do on-line. Esse aparelho também é o telefone de contato do jornal e o que recebe as sugestões via WhatsApp.

Com a introdução das tecnologias na redação, a editora disse que são exigidos dos jornalistas mais conhecimentos e trabalho com softwares de edição de imagens e vídeos, além do conhecimento e trabalho com as redes sociais, que são utilizadas pelo jornal para impulsionar as publicações e divulgar as atualizações do site.

Em se tratando de soluções tecnológicas para o gerenciamento dos bancos de dados do Jornal do Tocantins, a editora disse que o próprio gerenciador tem um banco de dados, que é acessado

constantemente para usar hiperlinks nas matérias. Além disso, há outro banco de dados que é usado só para fotografias. Nele são arquivados todos os materiais feitos pelos repórteres fotográficos. Uma terceira base de dados é usada para arquivar os materiais da edição do dia do jornal. Esse banco também é consultado pela equipe da versão on-line. A editora disse ainda que há outros bancos de dados, porém esses três são mais utilizados no dia a dia da redação.

Com relação a outras soluções tecnológicas adotadas pela empresa, a editora contou que as principais são já relatadas neste tópico. Não há, por exemplo, investimentos ou trabalho voltado para tecnologias de rastreamento da audiência ou para lançar um aplicativo para smartphones, que o jornal ainda não possui. Sobre novos investimentos, o editor-chefe, Tião Pinheiro, disse que primeiro são feitos na sede em Goiânia e depois replicados no Tocantins. Tanto o editor-chefe como a editora da versão on-line disseram que há projetos futuros para investimentos no jornal, porém não detalharam quais seriam.

4.2. Dimensão empresarial

O Jornal do Tocantins é um dos veículos de comunicação do Grupo Jaime Câmara (GJC) no Tocantins. Além do jornal, o grupo possui, segundo o Portal GJC (2018), nos dois estados onde atua, mais três jornais impressos, 11 emissoras de televisão afiliadas à Rede Globo (Goiás e Tocantins), sete emissoras de rádio (TO, GO e DF), 12 portais na internet e as versões on-line dos jornais O Popular, do Tocantins e Daqui Goiás. Além disso, o GJC conta com o projeto multiplataforma Ludovica, lançado em 2015, que engloba website, revista, rádio, eventos e redes sociais, com conteúdos voltados para o público feminino¹⁴.

Esses dados levam o grupo a se denominar como o maior do Centro-Oeste, possuindo afiliação com empresas de referência nacional, como a Rede Globo, que respaldam a produção regional imprimindo a ela a credibilidade das empresas de referência. Pinto (2015) ressalta que empresas como a GJC são fortalecidas pelo laço econômico e pela credibilidade dos veículos de referência nacional, além disso, é um grupo com grande poder econômico e que não enfrenta problemas maiores de concorrência empresarial. “Assim, é hoje líder em diferentes mídias, identificando-se como o principal complexo de comunicação do Centro-Norte brasileiro. [...] O GJC tem uma das maiores plataformas crossmídia do Brasil, atuando com independência, oferecendo credibilidade e relevância ao seu amplo conteúdo informativo, de cultura e lazer. [...]” (Portal GJC, 2018).

No Tocantins, a então Organizações Jaime Câmara iniciou com a TV Anhanguera, instalada em 1976 na cidade de Araguaína, quando ainda era estado de Goiás. O Jornal do Tocantins veio logo em seguida, em 18 de maio de 1979 na mesma cidade. O periódico nasceu com intuito de ser porta voz da comunidade do então norte goiano e de ser um instrumento de luta pela criação do novo estado, prova disso é o próprio nome, que antes mesmo da unidade da federação ser criada,

14. Veículos do GJC: Mídia impressa (Jornal O Popular, Jornal do Tocantins, Jornal Daqui Goiás, Jornal Daqui Tocantins e Revista Ludovica); Televisão - A Rede Anhanguera possui, ao todo, 11 emissoras de televisão, sendo 8 em Goiás (Goiânia, Anápolis, Rio Verde, Luziânia, Itumbiara, Catalão, Porangatu, Jataí) e 3 no Tocantins (Palmas, Araguaína e Gurupi); Rádio (CBN Tocantins, CBN Goiás, Executiva Goiânia, Executiva Brasília, Rádio Daqui, Rádio Araguaia Araguaína e Rádio Araguaia Gurupi); Web (sites dos jornais O Popular, Jornal do Tocantins e Daqui Goiás, Revista Ludovica, G1 Goiás, G1 Tocantins, Expresso O Popular, Globo Esporte Goiás, Globo Esporte Tocantins, Vrum, Lugar Certo e Portais de rádios GJC

o jornal já se denominava como do Tocantins. A instalação dos veículos no então extremo norte goiano também foi uma forma do GJC demarcar território e garantir espaço no estado que viria a ser criado posteriormente. Na análise de Souza (2007), a instalação da emissora foi resultado de uma articulação política e empresarial do proprietário Jaime Câmara. Ainda segundo a autora, o empresário se antecipou a possíveis concorrências dos grupos de mídia do Pará e do Amazonas.

Desde então, o GJC foi se desenvolvendo com o crescimento do mais novo estado da federação. Hoje, no Tocantins, o GJC tem sede própria em Palmas, Gurupi e Araguaína. Na capital abriga as redações dos jornais do Tocantins e Daqui, rádio CBN Palmas, TV Anhanguera, Portal G1 TO, Portal Globoesporte.com TO, setor comercial, parque gráfico e setor administrativo. É nesse prédio que toda estrutura do Jornal do Tocantins fica instalada. A redação é dividida com o Jornal Daqui e rádio CBN Palmas e funciona em uma grande sala composta por várias “ilhas” de mesas. Ao adentrar o local, as primeiras mesas são do JTo, seguidas do Jornal Daqui e, no final, as mesas da CBN. Em um dos lados da sala ficam as mesas dos repórteres fotográficos e editores de imagem. De frente para a redação, fica a sala do editor-chefe, Tião Pinheiro, que possui uma grande janela de vidro transparente que possibilita a vista de toda redação. Ao lado, fica a sala com uma mesa utilizada para as reuniões de pauta. Ao fundo da redação, ficam o acervo do jornal e o parque gráfico. No prédio ao lado ficam as redações da TV, dos portais G1 e Globoesporte.com, além dos estúdios dos telejornais e parte técnica da TV.

Feita a contextualização, foi possível notar, durante as entrevistas com os editores e na visita à redação, que o Jornal do Tocantins é um dos veículos de prestígio do GJC no estado, possuindo infraestrutura própria e uma equipe dedicada especificamente para o periódico, que conta com departamento comercial próprio e parque gráfico. Diferente do início do jornal, quando a edição e impressão eram feitas em Goiânia. Ainda hoje, segundo Tião Pinheiro, há jornais de Palmas que são impressos em Goiânia. O jornal também passou por uma reforma gráfica em 2017, que mostra o empenho do grupo em manter o periódico vivo e pulsante no Tocantins.

Mas também foi possível identificar, durante a entrevista com os editores, que a prioridade do GJC tem sido a TV Anhanguera, por conta do processo de digitalização do sinal, e os veículos de Goiás. Prova disso é que o grupo mantém retransmissoras da TV nas regiões sul e norte do estado com pequenas redações. E, mais recentemente, foi criada a rádio CBN Araguaína. Enquanto isso os correspondentes do jornal nessas duas regiões foram demitidos e, agora, o jornal atua apenas com a equipe de Palmas. Outros exemplos são a falta de um aplicativo para smartphone, a equipe é reduzida se comparada a cobertura que o jornal deve ter, os equipamentos e inovações, que são feitas primeiro no estado de Goiás e depois replicada no Tocantins. Atuar em dois estados pode ser apontado com um dos pontos fracos do grupo, pois acaba priorizando um em detrimento do outro. Pertencer a um grande grupo de comunicação também pode acarretar debilidades como as relatadas até aqui.

Por outro lado, pertencer a um grupo que atua com vários veículos pode ajudar no trabalho com a troca de informações e fontes, por exemplo. Com uma equipe reduzida como o jornal tem, apenas três pessoas são responsáveis pela versão on-line do JTo, para noticiar fatos das regiões norte e sul do estado os repórteres recorrem ao apoio dos jornalistas que atuam nos veículos do grupo em Araguaína e Gurupi, que estão mais próximos dos acontecimentos. Além disso, há troca de informações com a própria equipe da Rádio CBN Palmas, que há pouco mais de dois anos a

redação passou a funcionar no mesmo espaço da redação do Jornal do Tocantins. Os repórteres dos dois veículos chegaram a dividir o mesmo carro para o trabalho fora da redação.

Mesmo assim, a editora da versão on-line, Juliana Matos, não considera que haja um trabalho convergente na redação, é mais troca de informações, uma colaboração entre os repórteres na rotina diária. Ela também reconhece que essa colaboração é mais entre o Jornal do Tocantins e a rádio CBN por dividirem o mesmo espaço na redação. O contato com as redações da TV e dos outros portais é mais remota por causa até mesmo da distância física. Os veículos ficam no prédio em frente ao da redação do jornal. A editora destaca que reestruturação da redação recentemente também possibilitou esse maior contato com a equipe da rádio, por isso a colaboração entre os dois é maior.

Ainda na dimensão empresarial, vale destacar que a empresa mantém contrato com a Agência Estado para publicação de conteúdos nacionais. De acordo com Juliana Matos, são utilizados conteúdos para geral, política, economia nacional e variedades. Além disso, a redação tem contato constante com a redação do Jornal O Popular, que pertence ao mesmo grupo empresarial. Muitos dos conteúdos nacionais são postados pela redação do jornal goiano e replicados no site do Jornal do Tocantins. Isso é possível porque o grupo empresarial adota o mesmo software de publicação de conteúdo para os dois veículos. Segundo a editora, é mais um trabalho de cooperação entre os dois jornais, em que o goiano, que tem uma equipe de trabalho maior, publica os assuntos nacionais, enquanto a equipe do periódico tocantinense se volta para os assuntos regionais.

4.3. Dimensão profissional

A equipe responsável pela versão on-line do Jornal do Tocantins, na época da pesquisa, era formada por três profissionais. Três jornalistas formadas, que se dividiam nos três turnos. Uma ficava responsável pelo site no turno da manhã. A partir das 14h entrava a editora do site e outra repórter, que ficava no plantão vespertino. Já a editora ficava à tarde e à noite, até o fechamento da versão impressa do jornal, geralmente, depois das 20h. As três jornalistas eram todas contratadas da empresa. Não havia estagiários no período pesquisado.

Na hierarquia do jornal, todos são subordinados ao editor-chefe, Sebastião Pinheiro, que assina no jornalismo como Tião Pinheiro. Depois dele vem a editora da versão on-line, Juliana Matos, seguida dos repórteres e repórteres fotográficos. Como a editora não trabalha no período matutino, a repórter do horário tem como chefe o editor do jornal e o editor-chefe. Vale ressaltar que a direção do jornal não permitiu o acesso do pesquisador às duas jornalistas que fazem parte da equipe e outros profissionais do veículo. Apenas a editora da versão on-line foi autorizada a falar sobre o veículo e o trabalho realizado.

A editora da versão on-line é a jornalista Juliana Sousa Matos. Ela é formada em Jornalismo na Universidade Federal do Tocantins (UFT), possui especialização em Jornalismo Digital. Ela é Técnica em Informática e formou-se em Jornalismo em 2009, atuando na profissão desde a formatura. No Jornal do Tocantins era a segunda vez que ela trabalhava no veículo. Somando os dois períodos, foram quase dois anos atuando no JTO. Ela também é jornalista na Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Palmas, onde atuava no período matutino.

A equipe formada por três profissionais, embora se dedique mais à versão on-line do jornal, também trabalhava para o impresso. Nessa relação com o impresso, havia também a possibilidade do repórter do site fazer uma cobertura mais analítica de determinado assunto e assim esse material sair na versão impressa, como também do jornalista oferecer determinado conteúdo para o impresso. Ou seja, a relação entre as duas plataformas se mostra imbricada, e os profissionais precisavam saber redigir conteúdos para as duas versões, que exigem escritas diferentes. Deste modo, percebe-se que há uma sobrecarga de trabalho para os profissionais que atuam na versão on-line, que precisam transitar entre o impresso e o on-line, quando a equipe do periódico é mais focada só no impresso. Talvez essa seja uma das causas de repetição de conteúdos nas duas versões, como é destacado no próximo tópico.

Segundo Juliana Matos, não há uma relação de autonomia entre uma redação e outra, mas que o trabalho é feito em conjunto, pautado no diálogo entre as duas equipes para que o veículo tenha as duas plataformas de conteúdos atualizadas. Em função da falta de acesso à redação, não foi possível comprovar ou exemplificar se esse diálogo ocorre e como acontece, pois o fato de dividir o mesmo espaço de trabalho não quer dizer que haja conversa entre as equipes do impresso e on-line. Além da equipe de repórteres, o jornal também conta com os colunistas. Porém, eles não produzem nada específico para o site, apenas o conteúdo que eles fazem para o jornal é replicado no site. De acordo com Juliana Matos, isso ocorre porque o trabalho deles é definido contratualmente com o jornal impresso.

Com relação à rotina de trabalho, a primeira repórter entra às 7h e fica responsável pela atualização do site sozinha até o fim do expediente dela, que é às 13h. Ela faz o balanço das notícias da madrugada e fica atenta aos acontecimentos durante a manhã. A ajuda que ela tem é quando está acontecendo algum fato importante e tem uma equipe do jornal impresso cobrindo. A equipe acaba compartilhando as informações e fotos com a repórter que fica na redação. A jornalista também atualiza as redes sociais do jornal, fica atenta ao WhatsApp e ainda participa da reunião de pauta que ocorre entre às 10h e 11h. No intervalo das 13h às 14h, a redação do site fica sem ninguém até a chegada da repórter e da editora, ambas entram às 14h. No turno vespertino, a repórter e a editora ficam responsáveis pela atualização do site e demais atividades na redação.

Diante da rotina de trabalho dos jornalistas na redação do Jornal do Tocantins, a editora destaca que o profissional hoje precisa estar mais atento às mudanças que ocorrem não só na profissão, mas em todos os setores da sociedade e o profissional deve estar disponível em outros momentos após o expediente de trabalho. Já não é mais aquele profissional que cumpre o horário de expediente, sai e só volta a ter contato com a equipe no dia seguinte.

Em se tratando de dificuldades, a principal delas apontada pelos dois editores entrevistados é a falta de recursos humanos para as diversas atividades exigidas na era da convergência. Na redação da versão on-line são apenas três pessoas contando com a editora. Assim, as três profissionais são responsáveis pela atualização do site, produção e edição de matérias para o site, manutenção das redes sociais, fazer a ronda nos grupos de WhatsApp, escrever para o jornal impresso, dentre outras atividades.

Para a editora, saber lidar com sistema automatizado para cadastramento de matérias e gerenciamento do site tem sido outra exigência do mercado. Além disso, os profissionais também precisam desenvolver um trabalho colaborativo com os outros veículos que dividem a mesma reda-

ção, desde o compartilhamento do carro para externa, até a troca de informações para construção das reportagens.

4.4. Dimensão de conteúdo

O principal produto da convergência entre as plataformas digitais e a versão impressa do Jornal do Tocantins é o site do periódico. Nele são publicados os conteúdos da versão impressa, notícias feitas exclusivas para a versão on-line e também é disponibilizado o jornal impresso na versão pdf ou flip, como a empresa chama. A página do veículo na internet entrou no ar no dia 12 de março de 2000 e, desde então, passou por várias mudanças até assumir a configuração que tem atualmente. A plataforma segue o mesmo layout do jornal O Popular, de Goiânia, que também pertence ao Grupo Jaime Câmara. Segundo o editor-chefe do JTO, Tião Pinheiro, as inovações são feitas pela empresa no jornal goiano e depois replicadas no periódico tocantinense.

Na versão on-line do JTO é possível ter acesso a todo conteúdo publicado no impresso, porém apenas os assinantes têm acesso ao material completo. Na análise feita para este trabalho, foi comprovado que o conteúdo não apresenta diferença, o material do impresso é apenas copiado e colado no site, sem adaptações ou reformulações, e disponibilizado aos assinantes. A única diferença encontrada foi em sete matérias, no universo de 307 publicadas durante a semana analisada, nas quais foram acrescentados vídeos ao conteúdo textual.

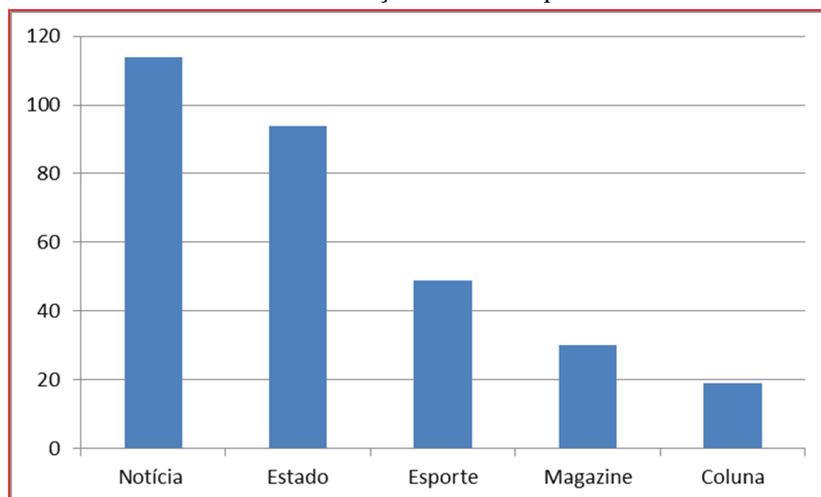
Já os internautas que não têm assinatura podem acessar apenas as notícias produzidas pela equipe da versão on-line, na maioria das vezes notícias factuais, e algumas reportagens do impresso que são desbloqueadas para o público. Na semana analisada para este trabalho, foram publicadas 307 matérias no site, desse total 157 estavam abertas para não-assinantes, as demais 150 apenas assinantes tinham acesso. De acordo com a editor-chefe, essa estratégia de oferecer conteúdos abertos e fechados é adotada pelos grandes veículos nacionais, por isso também foi adotada no JTO, além disso, segundo Tião Pinheiro, o jornal não consegue se manter financeiramente se não cobrar assinatura.

O site do jornal é responsivo, ou seja, se adapta à configuração do dispositivo em que é acessado. Quando aberto no computador, ele apresenta três colunas. Já no tablet e smartphone, o site tem apenas duas e uma coluna, respectivamente. O site, assim como na versão impressa, é dividido nas editorias Capa, Estado, Notícias, Magazine, Esporte, Opinião e Ludovica.

Com relação ao conteúdo publicado no site, as atualizações são feitas das 6h, quando entram no ar as notícias da versão impressa, até as 22h, que é quando a versão impressa é fechada. Na semana analisada não houve predomínio de maior publicação em determinado horário. Foi possível constatar que é publicada, pelo menos, uma matéria por hora. De acordo com Juliana Matos, não há uma determinação de horários a serem cumpridos para as publicações. As postagens no site são feitas de acordo com os acontecimentos e a apuração.

Também foi possível observar que a maioria das matérias é publicada nas editorias Notícias e Estado como demonstra o Gráfico 01. Nas editorias Magazine, Esporte e Opinião as publicações foram de forma mais tímida. Ao todo, durante a semana, foram publicadas 49 notícias na editoria Esporte, 30 na Magazine e 19 em Opinião.

Gráfico 1. Distribuição de notícias por editoria.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na editoria Estado são publicadas as matérias das cidades do interior do Tocantins e da capital Palmas, além das notícias regionais, ou seja, que abordam assuntos de interesse de todo o estado. Já na editoria Notícias são as publicações referentes aos assuntos nacional e internacional. As editorias Magazine e Esporte apresentam notícias sobre atividades esportivas no Tocantins, Brasil e Mundo, além das notícias relacionadas ao cenário cultural tocantinense e brasileiro, bem como matérias de comportamento.

Com relação ao conteúdo do site, na semana analisada, as matérias publicadas eram compostas apenas de texto e foto, sem exploração das possibilidades do webjornalismo, como a utilização de links, vídeos, infográficos e material interativo. Além disso, os textos do impresso são apenas copiados e colados no site sem reformulações e adaptações para a linguagem do webjornalismo. Das 307 matérias publicadas na semana de 13 a 19 de novembro, 251 eram compostas por texto e foto, 43 só com texto e sem imagem e apenas 13 com algum elemento multimídia. Esses elementos foram vídeos e postagens do Facebook ou Twitter.

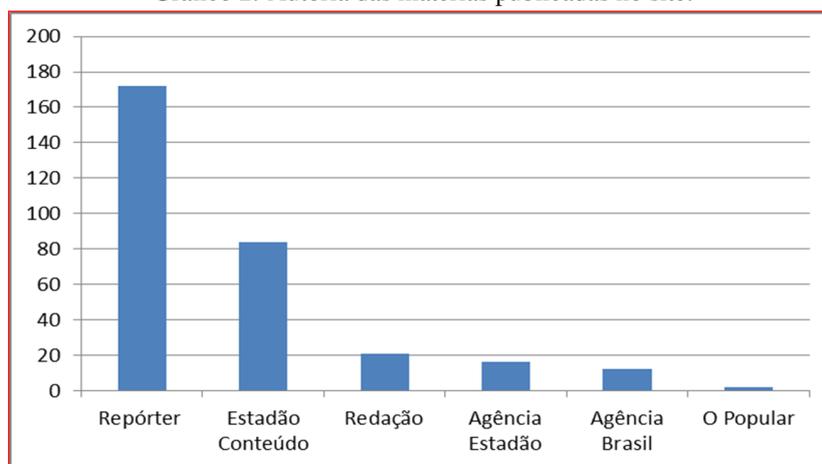
Ao analisar o conteúdo do site durante uma semana também foi possível comprovar a fala da editora do site quando ela diz que tem priorizado mais o imediatismo, o hoje, em detrimento a conteúdos mais elaborados. Na semana analisada não foi encontrada nenhuma matéria com conteúdo mais aprofundado e explorando as possibilidades permitidas na web. Todo o conteúdo produzido pelas repórteres foram apenas notas e notícias, não foi produzida uma reportagem no período analisado. As reportagens encontradas na semana analisada eram todas produzidas para o jornal impresso e desmembradas em várias notícias e publicadas no site.

Na análise do material coletado também foi possível observar que não há uma preocupação das redações, tanto impressa quanto on-line, em adaptar o material publicado no jornal para o site. Várias matérias publicadas no site apresentavam títulos copiados idênticos ao impresso, porém na versão impressa essas matérias apareciam como relacionadas a uma reportagem e o título fazia

sentido apenas na diagramação do impresso, em que havia relação entre a reportagem, as fotos e as matérias relacionadas. Publicada isoladamente no site, o título e a matéria ficaram de difícil compreensão para o leitor.

Em se tratando da autoria das matérias publicadas no site, foi possível observar que a maioria delas foi elaborada pelos repórteres do jornal, seguido do material reproduzido da agência contratada pelo jornal. Isso indica que o jornal tem preocupação em checar e produzir um conteúdo autoral para o site.

Gráfico 2. Autoria das matérias publicadas no site.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Vale destacar que esse total é referente a todas as matérias publicadas no site, tanto as do impresso (111) quanto as feitas só para o on-line (196). Outro ponto de destaque é que foram registradas no site, no período analisado, muitas matérias de repórteres da versão impressa, que ao longo do dia publicaram matérias relacionadas a pautas em que estavam apurando para o impresso ou ocorrência relacionada a editoria em o repórter atua. Esse ponto foi relatado pelos editores durante as entrevistas.

Outra categoria analisada foi a abrangência das matérias publicadas. Nesse ponto foi possível constatar que o jornal prioriza os conteúdos de abrangência estadual e local, isto é, notícias referentes ao estado no geral, bem como notícias de cada município. Porém, foi possível verificar que a cobertura do JTO não consegue abranger todo o Tocantins, seja por limitação de pessoas ou por falta de sucursais nas demais microrregiões do estado. Os conteúdos locais mapeados são referentes, na maioria, a capital Palmas e as cidades de Araguaína, Gurupi e Porto Nacional, coincidentemente, as maiores cidades do interior do estado.

Ao todo, foram 18 cidades noticiadas no site no período analisado, mas das 115 notícias locais, 71 delas eram referentes à capital, onde fica a sede do JTO. Dos 25 municípios que compõem a microrregião do Bico do Papagaio, por exemplo, apenas dois apareceram na semana analisada. Esse fato pode ser atribuído a falta de pessoal na redação para conseguir apurar informações dos

municípios do interior ou pelo fechamento das sucursais do jornal em Araguaína e Gurupi¹⁵. Segundo a editora, por não ter mais sucursais em outras partes, a equipe é mais provocada por assuntos que estão mais próximos e mantém contatos com os outros veículos da empresa que estão fora de Palmas e tentam pautar assuntos de todo o estado.

Os obstáculos apresentados pela editora do site para uma produção maior de conteúdo para o site foram: o tempo, as dificuldades de acesso às fontes oficiais para confirmar notícias factuais e equipe reduzida. Mesmo assim, ela afirmou que há um planejamento para a produção de conteúdos multimídias, mas que para isso precisa integrar melhor as duas equipes, impresso e on-line, pois o conteúdo multimídia deve partir das produções feitas para o impresso. O que se pode inferir é que o jornal ainda é muito voltado para a versão impressa e utiliza a web apenas para ocupar um espaço, não há uma preocupação em produzir conteúdos diferenciados e aproveitar as diversas possibilidades que a plataforma oferece, bem como utilizar a web para expandir os conteúdos que são limitados no impresso por causa de espaço e recursos. Mesmo que tenha interesses da empresa ou dos profissionais, durante a semana de análise não foi possível verificar um trabalho da redação voltado para uma produção multimídia ou multiplataforma.

4.5. Dimensão da audiência

A internet potencializou algumas formas de interação e criou novas, possibilitando um maior envolvimento da audiência com os veículos de comunicação e com os conteúdos produzidos. Conforme Mesquita (2014), essa audiência, que é composta por cidadãos que estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, possui capacidade de propagar a informação, de ação, de transformação e de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo por meio de comentários e o reverbera nas redes.

Ao analisar o site do Jornal Tocantins foi possível constatar que o veículo possui alguns canais de interação e relacionamento com a audiência. Logo na homepage, são estampados os ícones dos perfis do JTO no Facebook, Twitter e Instagram, além do número do celular da redação do jornal, que também é o mesmo utilizado no aplicativo de mensagens instantâneas. Todos eles são canais para o jornal divulgar as matérias do veículo e ampliar o alcance da audiência, bem como são espaços para interação do público com a redação, seja enviando elogio, reclamação, sugestão de pauta, comunicando erros ou mesmo para reverberação nas redes por meio dos compartilhamentos e comentários.

Ao ler uma matéria no site no computador, o internauta também tem a possibilidade de compartilhar o conteúdo via Facebook, Twitter ou por e-mail. Se utilizar o smartphone, além das redes e e-mail, o leitor pode compartilhar o conteúdo por meio do WhatsApp. Há também a possibilidade de interagir com o conteúdo por meio dos comentários, porém, durante a semana analisada, as matérias não tiveram nenhum comentário. Questionados sobre os comentários nas matérias dentro do site, o editor-chefe e a editora da versão on-line não deram detalhes ou motivos para a falta dos comentários.

15. Além das três cidades citadas, também foram registradas matérias referentes ao municípios de: Aragominas, Recursolândia, Guaraí, Pium, Porto Nacional, Pugmil, Taguatinga, Lagoa da Confusão, Formoso do Araguaia, Itacajá, Paraíso, Tocantinópolis, Sampaio, Praia Norte e Colinas.

Outro espaço no site reservado para interação com o leitor é o Fale Conosco que, ao ser clicado, é aberta uma nova página com os espaços a serem preenchidos. Para manter o contato com a redação, o internauta precisa preencher os campos: nome, e-mail, telefone, assunto e escrever a mensagem. No campo assunto, o leitor pode escolher falar com a redação, comunicar erros, enviar pauta, solicitar atendimento (assinante) ou enviar algum anúncio para o site. Segundo a editora, a redação recebe muita sugestão pelo Fale Conosco.

Com relação ao WhatsApp, o jornal utiliza o aplicativo de mensagem instantânea para se relacionar com as fontes, apurar e conseguir informações para as matérias, apuração e conseguir informações para as matérias. Já para interação com a audiência ele é pouco utilizado, pois, segundo Juliana Matos, o celular fica com o repórter de plantão, que na correria da redação muitas vezes não consegue acompanhar todas as mensagens recebidas e, muitas vezes, acaba passando informações ou sugestões de pauta enviadas por leitores.

Já as redes sociais, o jornal tem perfil no Facebook, Instagram e Twitter, que são utilizados diariamente pelos jornalistas da redação da versão on-line. Durante a semana analisada, foi possível perceber que as redes do jornal não são utilizadas de forma efetiva para interação com a audiência, são apenas para divulgar os links das matérias postadas no site e expandir o alcance das publicações. Um exemplo é o perfil no Instagram, que na semana de 13 a 19 de novembro, período da análise deste trabalho, houve apenas oito publicações com, em média, uma dezena de curtidas em cada uma. A postagem de 2017 com maior número de curtidas, neste período, teve apenas 48 curtidas. Em se tratando de conteúdo, foram publicadas apenas as fotos das matérias tendo na descrição da postagem o lide da matéria. Outro conteúdo do perfil é a publicação da capa do jornal com uma mensagem de bom dia.

A página do jornal no Facebook seguiu a mesma linha no período analisado. Foram poucas publicações e interações na página. Ao todo, oito publicações foram feitas durante uma semana, que resultaram em 217 curtidas e reações, bem como 23 comentários, número superior ao Instagram. A postagem com a matéria sobre um atropelamento de uma criança no interior do Tocantins teve o maior envolvimento com 154 curtidas e reações, seis compartilhamentos e 14 comentários. Esse fato corrobora o que Juliana Matos disse durante a entrevista, quando disse que o público do veículo interage mais com as matérias de ocorrências e assuntos da política local, na maioria das vezes marcando outra pessoa nos comentários ou emitindo uma opinião sobre o assunto noticiado.

O JTO se mostrou mais atuante em números de postagens no Twitter. Na semana analisada foram 190 postagens, com uma média de 25 posts por dia. O total de tuítes na semana rederam ao jornal 270 curtidas, 47 retuítes e 38 comentários. Vale destacar que, durante a semana, 52 postagens não tiveram interação do público, apenas no dia 18 que todos os 26 tuítes do dia tiveram alguma reação do público. Esses números totais induzem ao entendimento de um envolvimento da audiência ainda pequeno nesta rede social, mesmo sendo a mais movimentada pelo jornal. Ao ser questionado sobre essa atuação do JTO no Twitter, o editor-chefe se limitou apenas a dizer que o jornal tem tido atenção com as redes sociais e que estaria à espera de profissional para atuar exclusivamente com as redes sociais do veículo.

No geral, e confirmado na entrevista com a editora, o Jornal do Tocantins utiliza as redes sociais para divulgar o que a redação produz durante o dia, com as atualizações do site, além de chamar visualizações para os conteúdos com a postagem dos links das matérias. Segundo a editora,

há uma rotina de sempre postar a capa do jornal do dia e depois as atualizações que são feitas ao longo do dia. Essa informação vai de encontro com o que foi encontrado durante esta pesquisa nas redes sociais do jornal, pois essas atualizações foram feitas somente no Twitter, nas demais redes as postagens foram esporádicas. Mesmo assim a editora ressaltou que não há um horário só para movimentar as redes sociais, mas que isso é feito durante todo o plantão dos repórteres. Com relação às postagens, ela também destacou que todos da equipe fazem esse trabalho, inclusive o pessoal da versão impressa.

Ao ser questionada sobre a interação com os leitores, Juliana Matos disse que eles são recebidos quando procuram pessoalmente a redação do jornal, e ela disse que essa procura é constante. Há atendimentos também pelo Fale Conosco, que segundo ela é muito utilizado, e nas redes sociais, com destaque para o Facebook. “Na verdade, o Facebook é por onde eles geralmente mandam, principalmente o interior. O pessoal do interior mandam mais mensagem por ele e WhatsApp. O WhatsApp funciona muito” (Matos, 2017).

Com relação ao retorno dado ao público que procura o jornal ou interage pelas redes sociais, a editora disse que ele é dado na seleção de comentários das redes sociais que são publicados na versão impressa todos os dias, seja na coluna dedicada as redes sociais ou em matérias publicadas no impresso. A escolha desses comentários é feita pelos editores. Além disso, a editora destacou que a recomendação é para a equipe sempre ficar atenta às redes sociais, principalmente aos comentários que alertam para alguma correção nas matérias. Conforme a editora, as sugestões de pauta são mais enviadas diretamente para redação, seja por meio do WhatsApp ou por mensagem privada nas redes sociais.

Durante a análise do trabalho desenvolvido pelo Jornal do Tocantins nas redes sociais e no relacionamento com a audiência foi possível notar que, assim como fez com site, o periódico utiliza a rede apenas para ocupar esse espaço que surgiu com a internet para expandir o conteúdo produzido. Não são aproveitadas as possibilidades disponíveis nas redes sociais digitais, bem como não há incentivo para participação da audiência nos perfis do jornal, pois não foram verificadas postagens que chamam os internautas para colaborar com o jornal ou mesmo enviar sugestões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as dimensões convergentes no site do Jornal do Tocantins foi possível perceber o que veículo tem trabalhado com a produção para internet, porém ainda seguindo o modelo do impresso, tanto na rotina como na produção de conteúdo. No período analisado foi nítido que a preocupação do veículo é a versão impressa e a atuação no site, no momento analisado, era mais para ocupar o novo espaço de atuação criando pela web, mas sem uma estratégia efetiva para o trabalho na versão on-line.

A própria editora da época reconheceu como um trabalho mais colaborativo que convergente, que é quando empresa monta a redação voltada para “abastecer” o público com diversos conteúdos e nas diferentes plataformas. No GJC, mesmo estando numa mesma redação as equipes de três veículos da empresa, a preocupação verificada foi de cada um produzir para o seu veículo, com alguns momentos de troca de informações entre as equipes, mas não há um trabalho convergente

entre os veículos, os seja, é mais um exemplo que só integrar as redações não resulta em um trabalho efetivo de convergência.

Em se tratando de conteúdo, no JTO a prioridade é o veículo impresso. As matérias do site são as copiadas da versão impressa se nenhum incremento ou acréscimo de mídia. Também foi possível inferir que investimento em tecnologia e pessoal para uma produção de conteúdos multimídia está mais presente no discurso e pouco na prática. O relacionamento com o público é feito mais de maneira reativa que provocativa. Não há estratégias que busquem uma maior aproximação e colaboração entre o veículo e a audiência. E, embora se intitule como um jornal regional e responsável pela cobertura do estado, se viu mais um jornal da capital Palmas, com algumas notícias do interior do Tocantins. As várias microrregiões do estado, muitas delas sem grandes veículos de comunicação, não aparecem no JTO, quando deveriam ser nichos para a expansão de atuação do jornal.

Por fim, ressalta-se que este trabalho tem um recorte temporal e se limita a atuação do jornal até novembro de 2017. Essa observação é feita em virtude do jornal estar passando sempre por mudanças e rotatividade de pessoal, a própria editora entrevistada para este trabalho deixou a equipe no mês de dezembro de 2017. Além disso, como adiantado pelo editor-chefe, o veículo estava aguardando a chegada de uma social media para reformular e reposicionar a atuação do jornal nas redes sociais, e conseqüentemente, no relacionamento com público. Outra mudança anunciada era o acesso ao conteúdo, que poderia ser totalmente fechado e ficar disponível apenas para os assinantes. O que de fato aconteceu logo no início de 2018. Hoje, para acessar o conteúdo do JTO o internauta precisa fazer um cadastro no site.

Após percorrer todo esse caminho até aqui, buscando identificar e caracterizar as dimensões convergentes nas versões on-line do Jornal do Tocantins é possível verificar a complexidade em torno de uma definição de convergência, bem como desenvolver esse conceito na prática. Ao compreender a convergência como um processo estruturado em cinco dimensões, é possível inferir a necessidade de um novo ciclo de inovação no Jornal do Tocantins, na qual a versão on-line e impressa passem a caminhar em conjunto, com uma inversão da lógica de trabalho para que se tenha alterações nos formatos narrativos e nos processos produtivos. Além disso, o conteúdo jornalístico para web deve explorar as potencialidades do ambiente on-line, com destaque para a interatividade.

Buscou-se aqui empreender uma pesquisa com foco na mídia regional reconhecendo, registrando e propagando seu valor no cenário comunicacional, que a partir das contribuições propostas na fundamentação teórica, mostrou-se que é possível ampliar o entendimento que se tem hoje no Brasil a respeito das mídias regionais e locais. Além disso, mesmo não sendo uma pesquisa aplicada, nem tão pouco uma pesquisa-ação, destaca-se que os resultados podem contribuir com projetos futuros que possam melhorar a atuação digital dos jornais regionais.

REFERÊNCIAS

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- Castells, M. (2007). Para além da caridade: responsabilidade social no interesse da empresa na nova economia. In A. Cortina (org.), *Construir confiança: ética na empresa na sociedade da informação e das comunicações* (pp. 55-74). São Paulo: Edições Loyola.
- García Avilés, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 38: 103-113. Bogotá.
- Enkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Maldonado, A. (2006). Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In A. Maldonado, et al., *Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina.
- Marin, E. (2006). O ofício da pesquisa: processos do fazer. In A. Maldonado, et al., *Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina.
- Salaverría, R., et al. (2010). Concepto de convergencia periodística. In X. García & X. Fariña (orgs), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicacion em España*. Santiago de Compostela: Unidixital.
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. In X. García & X. Fariña (orgs.), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicacion em España*. Santiago de Compostela: Unidixital.
- Salaverría, R. & Negrodo, S. (2008). *Periodismo Integrado: Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*. Barcelona: Editorial Sol.