

Mapeamento de arranjos jornalísticos do Tocantins para geração de capacitação acerca das ferramentas Google¹

Karyne Fernanda Assunção Costa²

Ingrid Pereira de Assis³

Universidade Federal do Tocantins - UFT

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo principal a produção de material didático capacitatório acerca das ferramentas Google destinada a profissionais da área do Jornalismo, inserindo-as, em suas totais possibilidades, na rotina de produção. Esta pesquisa ainda está em desenvolvimento e, consequentemente, os resultados apresentados são preliminares e focam, sobretudo, na etapa de mapeamento do uso de tais ferramentas por dois veículos locais selecionados: a Gazeta do Cerrado e a Agência Tocantins. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa aplicada.

Palavras-chave: Google; pesquisa aplicada; jornalismo; arranjos alternativos; material didático.

Introdução⁴

Este resumo traz uma síntese de uma pesquisa desenvolvida no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic), que integra uma pesquisa maior intitulada “O uso das ferramentas do Google por arranjos jornalísticos alternativos no Tocantins”, coordenada pela professora Dra. Ingrid Pereira de Assis.

A pesquisa macro supracitada tem como objetivo principal analisar e mensurar o impacto das ferramentas Google no cotidiano de arranjos jornalísticos alternativos no estado do Tocantins. Já este segmento da pesquisa tem como foco o desenvolvimento de uma capacitação para arranjos jornalísticos alternativos do Tocantins acerca de tais ferramentas. Suzigan (2004, p. 545) define tais arranjos econômicos como: “aglomerações produtivas cujas articulações entre agentes locais não são

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista de Iniciação Científica da UFT e graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: karyne.assuncao@mail.uft.edu.br.

³ Orientadora da pesquisa; docente do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM), da Universidade Federal do Tocantins (UFT); doutora em Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e bacharela em Comunicação Social – Hab. Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: ingrid.assis@mail.uft.edu.br.

⁴ Este trabalho foi realizado com apoio da Universidade Federal do Tocantins (UFT).

suficientemente desenvolvidas para caracterizá-los como sistemas (...) com potencial de gerar o incremento da capacidade inovativa endógena, da competitividade e do desenvolvimento local”.

No dia 6 de outubro de 2020, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) lançou um manifesto que defende a taxação das grandes plataformas digitais para a criação de um fundo público de fomento ao jornalismo profissional. A ideia é que, por meio de uma Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE), sejam gerados recursos para um fundo público de fomento ao trabalho jornalístico. A entidade propõe, ainda, que tais recursos só poderiam ser utilizados em projetos que tenham como critérios o respeito ao trabalhador, seguindo a legislação brasileira e as convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT). O objetivo deste fundo, segundo a Fenaj, é justamente promover a democratização do jornalismo no Brasil, bem como a sua pluralidade e diversidade. Tal fundo, se aprovado, contemplará empresas públicas, privadas, organizações e coletivos que garantem emprego aos jornalistas⁵.

Este projeto evidencia a importância que os arranjos jornalísticos alternativos vêm adquirindo ao longo dos anos, seja pelas potencialidades permitidas pela internet ou pelo gradual aumento na dificuldade de se inserir em um mundo do trabalho, cada vez mais competitivo, no que se refere às grandes e tradicionais empresas jornalísticas. Com o barateamento da internet e a paulatina democratização dos dispositivos móveis, com suas funcionalidades embarcadas (Firmino, 2013), surgem muitos veículos alternativos que se contrapõem editorialmente à produção massiva e comercial, ou seja, às formas discursivas dominantes produzidas pelas mídias tradicionais.

Lassance (2020), ao cruzar dados quantitativos de três edições da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014; 2015; 2016) com dados qualitativos do projeto “Radiografia”, evidenciou que houve um avanço do consumo de informação via internet e uma queda drástica do consumo por meio de rádio e impressos. Isso aponta para um novo mercado de notícias que vai, aos poucos, despontando no país, mesmo em meio às imensas desigualdades sociais, que se refletem no acesso à tecnologia e à internet⁶.

⁵ Ver mais em:

<https://fenaj.org.br/fenaj-defende-criacao-de-fundo-publico-de-fomento-ao-jornalismo-profissional/>.

⁶ A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), identificou que 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet. Isso representa um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação ao ano de 2018. O levantamento evidencia ainda que 12,6 milhões de domicílios não tinham internet. Dentre os motivos apontados para isso, estão: falta de interesse (32,9%), serviço de acesso caro (26,2%) e o fato de nenhum

Esta pesquisa, atualmente, está na etapa de elaboração do material didático acerca das ferramentas Google para ser aplicado na capacitação de profissionais do jornalismo, visando possibilitar que eles utilizem, com desenvoltura, tais ferramentas em suas rotinas produtivas. Futuramente, será feita a avaliação de tal capacitação e a mensuração acerca do impacto dela na rotina produtiva dos jornalistas. A abordagem metodológica adotada se caracteriza, portanto, como uma pesquisa aplicada.

Por envolver seres humanos de forma direta, a investigação foi submetida ao sistema do Comitê de Ética em Pesquisa da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CEP/CONEP), por meio da Plataforma Brasil, tendo sido aprovada sob o CAAE 70228123.1.0000.5519. Sendo assim, os arranjos jornalísticos tocantinenses que concordaram em participar da pesquisa, Gazeta do Cerrado e Agência Tocantins, já assinaram um termo de consentimento.

Diante de tais observações, o próximo tópico vai detalhar o processo de escolha dos veículos participantes, bem como os procedimentos metodológicos já realizados e os que ainda serão executados. É importante ressaltar que, por se tratar de uma pesquisa em andamento, os resultados apresentados são preliminares, tratando-se apenas do mapeamento do uso das ferramentas Google por jornalistas nos dois veículos tocantinenses anteriormente citados e do desenvolvimento de um material didático para ser aplicado com jornalistas no curso proposto.

Procedimentos metodológicos

A seleção dos arranjos que constituem o *corpus* desta pesquisa foi realizada a partir da lista de arranjos mapeada pelo Atlas da Notícia e dos subsequentes critérios de inclusão e exclusão, detalhados a seguir:

Quadro 1: Critérios de inclusão e exclusão para recorte dos participantes da pesquisa.

CRITÉRIO DE INCLUSÃO	CRITÉRIO DE EXCLUSÃO
Ser um arranjo jornalístico alternativo	Ser veículo jornalístico mainstream (Ex: G1 Tocantins, que pertence à Globo)
Atuar como Jornalista em um arranjo alternativo	Não ter jornalistas formados atuando e produzindo conteúdo
O arranjo ter mais de 10 colaboradores	O arranjo ter menos de 10 colaboradores.

morador saber usar a internet (25,7%). Ver mais em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-t-em-acesso-a-internet>.

Ter diploma de Jornalista	Não concordar em participar da pesquisa, após envio do projeto e do TCLE
---------------------------	--

Fonte: Quadro elaborado por Ingrid Pereira de Assis para a pesquisa principal (2023).

Seguindo estes parâmetros, partiu-se para a seleção dos arranjos jornalísticos, utilizando, na busca do Atlas da Notícia, as opções: a) Em *status* do veículo: ativo; b) em tipo de mídia: on-line e c) por localidade: Região Norte, Tocantins enquanto Unidade Federativa e Palmas, como município; este recorte inicial permitiu a identificação de 40 iniciativas jornalísticas. Foram eliminadas da seleção as iniciativas que faziam parte de grandes conglomerados de comunicação, como o G1, por exemplo. A partir daí, selecionou-se apenas os arranjos jornalísticos que não fossem *mainstream* e que apresentavam mais de 10 colaboradores. Dessa forma, a pesquisa contaria com um maior número de jornalistas sob análise e poderia avaliar, com maior exatidão, os diferentes processos de aprendizagem e os impactos que trariam aos arranjos participantes. No entanto, quando a pesquisa começou efetivamente, percebeu-se que o número de jornalistas nos arranjos já não era o mesmo.

Chegou-se, então, a sete veículos: Conexão Tocantins, Portal Agora-TO, Orla Notícias, Agência Tocantins, Perfil TO, Cidades do Tocantins e Gazeta do Cerrado. Todos apresentam, segundo o Atlas, periodicidade contínua ou diária. O Portal Agora-TO, por exemplo, estava fora do ar, por isso, foi eliminado da investigação.

Quadro 2: Resultado do convite para participação da pesquisa

SITE	PERIODICIDADE	SITE	SITUAÇÃO
Conexão Tocantins	contínua	conexaoto.com.br	SEM RESPOSTA.
Orla Notícias	Diária	orlanoticias.com.br	O CONTATO TELEFÔNICO ESTÁ PROGRAMADO PARA NÃO RECEBER CHAMADAS. TENTOU-SE, TAMBÉM, VIA REDES SOCIAIS, MAS NÃO FOI OBTIDO RETORNO.
Agência Tocantins	Contínua	www.agenciatocantins.com.br	CONCORDOU EM PARTICIPAR.
Perfil TO	Contínua	www.perfilto.com	SÓ VOLTARIA A FUNCIONAR EM AGOSTO E ISSO ATRAPALHARIA A RESSUBMISSÃO COM COMITÊ DE ÉTICA.
Cidades do Tocantins	Diária	www.cidadesdotocantins.com	NEGOU A PARTICIPAÇÃO.
Gazeta do Cerrado	Contínua	gazetadocerrado.com.br	CONCORDOU EM PARTICIPAR.

Fonte: Quadro elaborado pelas autoras (2025).

Diante disso, foram selecionados os arranjos participantes: a Gazeta do Cerrado e a Agência Tocantins, que assinaram termos de concordância de participação. Iniciou-se, assim, a pesquisa de cunho exploratório, para ampliar os conhecimentos acerca do domínio que tais jornalistas detêm das ferramentas do Google.

A fim de compreender como esses veículos utilizam as ferramentas Google e o nível de domínio que possuem sobre elas, foi aplicado um questionário, por meio do Google Forms, apenas com os jornalistas que integram tais veículos. O questionário lista todas as ferramentas que a Google disponibiliza para os usuários, um total de 167, que foram organizadas seguindo a classificação do próprio Google, que as divide da seguinte forma: Para Todos, Para Empresas e Para Desenvolvedores. Mais à frente, serão apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação deste questionário.

Após a aplicação do questionário, iniciou-se o desenvolvimento do material didático para realizar a capacitação com os profissionais. Até o fechamento deste resumo, a capacitação ainda não havia sido aplicada, mas, em caso de aprovação, espera-se levar os resultados da capacitação para a apresentação no Intercom Nacional, que ocorrerá entre os meses de agosto e setembro deste ano.

A capacitação foi elaborada acerca das ferramentas que os jornalistas manifestaram interesse, considerando também inovações que podem impactar, positiva ou negativamente, a rotina jornalística dos participantes, como a ferramenta de Inteligência Artificial (IA), Gemini. Entretanto, essa etapa ainda está em desenvolvimento, impossibilitando trazer os resultados neste resumo. Sendo assim, disponibiliza-se apenas o material didático criado para a aplicação do curso (<https://www.canva.com/design/DAGpOal1CQg/jLtvx9kIgZSFaabPk01U3Q/edit>).

Antes de seguir para o detalhamento dos resultados obtidos pela aplicação do questionário, que avaliou o conhecimento dos jornalistas acerca das ferramentas Google, será feita uma breve apresentação dos veículos participantes da pesquisa, destacando a importância desses arranjos para o ecossistema de mídia local.

Gazeta do Cerrado e a Agência Tocantins

O ecossistema de notícias vem sendo particularmente desafiador para a empresa, com a popularização das *fake news* e as críticas de que o Google AdWords,

principal serviço de publicidade da Google, colabora na propagação e rentabilização de sites com conteúdos duvidosos. Para estar à frente dessas críticas e, ao mesmo tempo, incentivar uma área que movimenta significativamente a economia, a empresa desenvolveu o projeto Google News Initiative Startup Lab (GNI Startup Lab), que tem como objetivo auxiliar o jornalismo a prosperar na era digital. Este projeto foi lançado no dia 20 de fevereiro de 2020 e apoiou *startups* de notícias em seus estágios iniciais de desenvolvimento, por meio de um programa de imersão de treze semanas no Google for Startup Campus, em São Paulo.

Percebe-se, com o GNI Startup Lab, que há uma preocupação em contribuir para a aceleração do ecossistema de notícias, claro que também por ver nele um espaço de rentabilização substancial. Ainda assim, é válido destacar que os perfis das *startups* jornalísticas selecionadas, por mais amplos que sejam, baseiam-se em ideais de diversidade, equidade, direitos humanos e prestação de serviço.

Tendo em vista todos esses aspectos e o contexto frutífero que se desenha, seja a partir de incentivos como este do Google ou mesmo de novas possibilidades técnicas e tecnológicas, acredita-se que um projeto, que tenha objeto de pesquisa a assimilação das ferramentas desenvolvidas pelo Google por arranjos alternativos jornalísticos, seja importante para o desenvolvimento científico na área, bem como para o próprio ecossistema jornalístico, abrindo espaço para novos arranjos econômicos no estado e na área da Amazônia Legal como um todo.

Conforme já explicado, classifica-se por arranjo jornalístico as iniciativas que fogem ao padrão de produção e distribuição comunicacional atribuídas a veículos tradicionais, ou seja, são modelos organizacionais independentes, tanto ideológica como economicamente, dos grandes conglomerados de mídia (Nonato, Filho, Figaro, 2018). No atual contexto, sobretudo econômico, arranjos alternativos têm mais dificuldade de se manter, pois não concentram grandes aportes financeiros e movimentam verba publicitária avolumada. Os arranjos escolhidos para esta pesquisa se enquadram nesse padrão. Desse modo, o domínio de ferramentas que possam ampliar suas receitas ou otimizar a rotina produtiva poderá impactar positivamente na sobrevivência de tais arranjos.

A existência destes e outros arranjos de mídia local é parte fundamental do ecossistema midiático de comunidades e regiões fora dos eixos metropolitanos do

Brasil, como o Sudeste, por exemplo, pois recai sobre eles a responsabilidade de centralizar a população local, sua cultura e vivências em suas coberturas e plantões diários (Moreira, Bianco, Martins, 2021).

A Agência Tocantins, fundada em 2014, apresenta-se, na página destinada à “Quem Somos”, como um jornal digital sediado em Palmas, capital do Tocantins, mas com abrangência em todo o território nacional. Segundo o próprio arranjo, “o portal de notícias Agência Tocantins surge com a proposta de integrar o setor de comunicação de massa, em conjunto com os meios de imprensa já existentes na região”. Além disso, o veículo também adota um modelo de jornalismo colaborativo, incentivando a população a participar por meio de sugestões de pauta, denúncias diversas, dicas de eventos, entre outros assuntos de utilidade pública.

A Gazeta do Cerrado adota uma postura semelhante ao arranjo anterior, posicionando-se, em sua fundação no ano de 2016, como “o mais novo portal de notícias como produtor de conteúdo próprio que dá espaço a todos os públicos”. O arranjo, fundado na cidade de Porto Nacional, define como local de cobertura principal a região do Cerrado Brasileiro, almejando ser o principal veículo de comunicação do Centro, Norte e Nordeste do país. Apesar de possuir uma localidade de trabalho presencial, este arranjo é inteiramente digital.

Resultados preliminares

Como mencionado anteriormente, os primeiros meses de pesquisa de Pibic foram destinados ao mapeamento de todas as ferramentas Google disponibilizadas aos usuários, seguido pela formulação e aplicação do questionário, criado via Google Forms. Foi encontrado um total de 167 ferramentas, categorizadas em três sessões diferentes pela Google (Para Todos, Para Empresas e Para Desenvolvedores). Após este processo, fez-se a avaliação do conhecimento dos jornalistas dos veículos participantes acerca das ferramentas, seu nível de domínio e interesse em aprender sobre elas, utilizando a sistematização do Google para nortear a análise.

É importante observar que o número de jornalistas atuantes nos arranjos já não corresponde ao que está disponível no Atlas da Notícia. Atualmente, a Gazeta do Cerrado conta com dois jornalistas, assim como a Agência Tocantins. Todos os quatro

profissionais responderam ao questionário enviado. Com o intuito de otimizar o espaço e facilitar a leitura, este resumo sintetiza as respostas obtidas de cada veículo:

- a. Gazeta do Cerrado - deste veículo responderam dois jornalistas, sendo um diretor e outro repórter. O diretor declarou que utiliza um grande número de ferramentas Google em sua rotina jornalística, trinta e oito (38) ao todo, mas avaliou seu nível de conhecimento como “médio” em todas. Em contrapartida, o repórter declarou utilizar apenas oito (8) ferramentas, avaliando seu nível de conhecimento como alto, para as categorizadas no item “Para Todos”, e como baixo para as ferramentas das demais categorias. O diretor avaliou o desempenho das ferramentas que utiliza como sendo 6 de 10 e demarcou ter interesse em aprender sobre a ferramenta Firebase. Já o repórter avaliou o desempenho das ferramentas que utiliza como 8 de 10 e apontou interesse em aprender sobre a ferramenta Gemini, uma das mais novas do Google. Ambos demonstraram interesse em uma possível capacitação.
- a. Agência Tocantins - Deste veículo, responderam duas pessoas: o coordenador de redação e o repórter. O coordenador declarou utilizar 6 ferramentas Google, avaliando o seu conhecimento das ferramentas “Para todos” como médio, as de “Para empresas” como satisfatório e as de “Para desenvolvedores” como alto. O coordenador avaliou o desempenho das ferramentas que utiliza como 10/10, declarou ter interesse em uma possível capacitação, mas disse não ter interesse em aprender mais sobre nenhuma das ferramentas listadas. O repórter declarou utilizar somente 4 ferramentas, classificando seu conhecimento de todas as ferramentas como básico e disse ter interesse em aprender sobre o Google Docs, manifestando interesse, também, em uma possível capacitação.

Considerações finais

Este resumo, como já mencionado, focou na primeira etapa de uma pesquisa que tem como objetivos: auxiliar no desenvolvimento de material didático acerca das ferramentas Google, capacitando profissionais da área do jornalismo para utilizarem com desenvoltura tais ferramentas em suas rotinas produtivas. Esta etapa inicial consistiu no levantamento das ferramentas e mapeamento do domínio que os

profissionais, que atuam em dois arranjos jornalísticos tocantinenses, têm de tais aplicações.

A partir do material didático elaborado, será realizada a capacitação, que deverá ocorrer em julho de 2025 com os profissionais consultados na pesquisa, sobre algumas ferramentas mencionadas. Em seguida, será conduzida também uma avaliação do impacto de tais ações na rotina produtiva dos jornalistas que participarem.

Por ser uma pesquisa que depende de agentes externos, as únicas dificuldades enfrentadas até o momento foram na comunicação com os veículos alternativos e na coleta de respostas para o formulário da primeira etapa da pesquisa. Vale ressaltar que o cronograma proposto no plano de trabalho original foi parcialmente cumprido, havendo uma breve extensão apenas na etapa referente à coleta de dados do formulário, devido às dificuldades já relatadas.

Referências

FIRMINO, F. **Jornalismo Móvel**. Coleção Cibercultura/Lab404. Salvador/BA, 2013.

JERÓNIMO, Pedro. **Ciberjornalismo de proximidade**: redações, jornalistas e notícias online. Covilhã, Portugal: Editora LabCom.IFP, 2015

LASSANCE, Antonio. O Povo Não Assiste a Tudo Bestializado. **Boletim de Análise Político-Institucional do Ipea**, n. 23, Jun. 2020. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10173/1/200806_bapi%2023_artigo_6.pdf. Acesso em 19 de mar. de 2024.

LIMA, V. A de. **As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política**. Revista Adusp, 2008.

MOREIRA, Sônia Virgínia; BIANCO, Nélia Rodrigues Del; MARTINS, César Franco dos Santos. **Mídia audiovisual no interior do Brasil e produção local de informação**. São Paulo, 2021.

NONATO, Cláudia; FILHO, Fernando Felício Pachi; FIGARO, Roseli. **Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia**. São Paulo, 2018.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador : EDUFBA, 2015.

SUZIGAN, W. et.al. Clusters ou sistemas locais de produção: mapeamento, tipologia e sugestões de políticas. **Revista de Economia Política**, v. 24, n. 4 (96), out./dez, 2004.