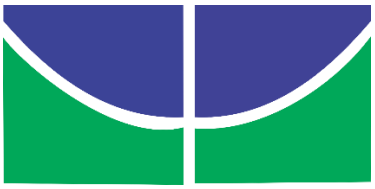
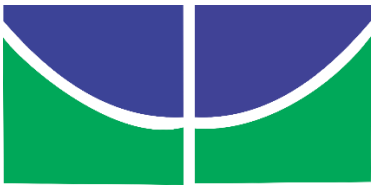


Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação – FAC
Departamento de Jornalismo

Editorias de cultura e entretenimento: produção jornalística online do *Correio Braziliense* e do *Metrópoles*

THAISSA DO VALLE LEONE ALENCAR

Brasília
1/2016



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação – FAC
Departamento de Jornalismo

Editorias de cultura e entretenimento: produção jornalística online do *Correio Braziliense* e do *Metrópoles*

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de diploma no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Sérgio de Sá.

Brasília
1/2016

Thaissa do Valle Leone Alencar

Editorias de cultura e entretenimento: produção jornalística online do *Correio Braziliense* e do *Metrópoles*

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de diploma no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Banca examinadora:

_____

Prof. Dr. Sérgio Araújo de Sá (orientador)

_____

Prof. Dr. Paulo Roberto Assis Paniago

_____

Prof.ª Dra. Ana Carolina Kalume Maranhão

_____

Prof. Dr. David Renault da Silva (suplente)

Agradecimentos

.

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus pela família e amigos, pelas oportunidades, pela saúde e força para superar as dificuldades.

Aos meus pais, Simone e Linder, e aos meus irmãos, Raphael e Leandro, que mesmo com minha ausência e distância durante anos sempre tiveram paciência e carinho comigo. Vocês sempre serão a razão da minha busca por uma vida melhor.

A minha avó, Santa, pelo apoio. Aos meus tios Sandra e Olcinei e aos meus primos Victor e Vinícius, pelo auxílio que tive antes de chegar a Brasília.

Agradeço, principalmente, à minha tia Silvana pela ajuda e paciência, por acreditar em mim e me ensinar a ser uma pessoa mais independente. Dedico este trabalho especialmente a você e a minha prima Daiane, que nestes últimos anos, apesar das adversidades, foram imprescindíveis na conclusão desta etapa.

À Universidade de Brasília, aos professores, aos membros da secretaria da Faculdade de Comunicação (FAC), agradeço imensamente pelo aprendizado.

Às minhas amigas Sara Resende, Bianca Marinho, Andressa Rios, Anna Luiza Lopes, Paula La Croix, Hanna Guimarães e Laís Bêrber, obrigada pela companhia durante esses quatro anos. Vocês foram essenciais para tornar esse período especial.

Ao meu orientador Sérgio de Sá, pelo empenho em esclarecer minhas dúvidas. Agradeço também a todos os jornalistas do *Correio Braziliense* e do *Metrópoles* que me receberam durante o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho de conclusão pretende apresentar a rotina e produção jornalística online da editoria de cultura e entretenimento do *Correio Braziliense* e do *Metrópoles*, veículos conhecidos no Distrito Federal. Este estudo tem a intenção de mostrar o caminho percorrido pela notícia desde a reunião de pauta até a publicação na internet. Além disso, propõe, descobrir se a internet mudou a forma de fazer o jornalismo cultural; analisar o modo como o aspecto multimídia transforma as rotinas de produção e o perfil dos jornalistas; e, por último, verificar o tratamento dado pelas editorias de cultura à questão do entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Cultural. Entretenimento. Jornalismo online. Rotinas Produtivas. Distrito Federal.

ABSTRACT

This work aims to present the routine and production of online news about culture and entertainment of Correio Braziliense and of Metrópoles, vehicles known in Distrito Federal. In this study, we intend to show the path taken by the news from the agenda meeting to the publication on the internet. It also proposes, find out if the internet has changed the way of doing the cultural journalism; examine how the multimedia aspect transforms the production routines and the profile of journalists; and lastly, check the treatment given by the editorial of culture to entertainment.

KEYWORDS: Cultural Journalism. Entertainment. Online journalism. Production routines. Distrito Federal.

Sumário

1. Introdução.....7

2. Referencial Teórico.....11

2.1. Jornalismo Cultural.....11

2.2. Entretenimento.....14

2.3. Rotinas Produtivas.....16

3. Desenvolvimento.....21

3.1. Apresentação.....21

3.2. Correio Braziliense.....22

3.2.1. Produção, apuração e especialidade.....25

3.2.2. Gatekeeper e critérios de noticiabilidade.....28

3.3. Metrópoles.....30

3.3.1. Entretenimento e gastronomia.....30

3.3.2. Vida & estilo.....34

3.4. Análise.....36

4. Considerações finais.....43

5. Referencial Bibliográfico.....45

6. Anexos.....47

1. Introdução

Desde a chegada da internet, junto ao desenvolvimento tecnológico, as práticas jornalísticas mudaram no Brasil. A necessidade de se adaptar a produção rápida e em série provocou e continuará transformando o trabalho de divulgar informações feita pelos jornalistas. A possibilidade de transmissão de fatos de forma ágil para o público leitor trouxe mutações que atingiram a organização das empresas jornalísticas, como consequência, as rotinas de trabalho, o jornalista e a própria notícia.

Hoje, é possível escrever, rever, corrigir, modificar e atualizar textos em pouco tempo. Segundo Jorge (2008, p.197), desde a criação da prensa de tipos móveis por Gutenberg, nenhuma invenção se encaixou tão bem ao trabalho jornalístico quanto o computador e a internet, mesmo que esse avanço represente a redução de equipes nas redações e acúmulo de funções.

Cabe ao jornalista a prática de pensar a notícia, utilizando mecanismos conhecidos como seleção, apuração e organização das informações em benefício do leitor. Hoje, se as atribuições deste profissional estão mais focadas na internet, é cada vez maior a chance que a missão dele seja apresentar um diferencial em relação as milhares de propostas de conteúdo que aparecem todos os dias.

O jornalista deve estar pronto para novas atribuições. Segundo Jorge (2008, p. 199), os profissionais iniciantes precisam saber onde encontrar a notícia, ter bagagem cultural, apreciar a tecnologia, ter domínio da língua portuguesa, dominar pelo menos um idioma estrangeiro e ser rápido, além dos requisitos básicos, como objetividade, responsabilidade e imparcialidade.

Da mesma forma que o impacto do uso da tecnologia no jornalismo foi grande, o jornalismo cultural, tema deste estudo, também sofreu. De acordo com Ballerini (2015, p. 177), grande parte da história prática do jornalismo cultural consistia de plataformas tradicionais. No entanto, com a popularização da telefonia celular e da internet, apareceram inúmeros blogues, sites, portais com diferentes conteúdos.

Segundo Ballerini (2015, p. 164), a editoria de cultura mudou como consequência das transformações estruturais, como, por exemplo, o surgimento de coberturas nas áreas de informática e games, gastronomia, comportamento, moda e televisão.

Piza (2003, p. 31) afirma que a internet abriu um rumo alternativo para o jornalismo cultural. Hoje existem sites que proporcionam prestação de serviços. Ainda segundo o jornalista existe uma noção de “crise”, pelo fato de que cada vez mais na imprensa existe um domínio de assuntos, como celebridades. Ele afirma que o jornalista cultural “anda se sentindo pequeno demais diante dos fenômenos de audiência” (PIZA, 2003, p. 31), já que as publicações em sua maioria repercutem o que é considerado sucesso de massa.

Considerando a importância que a internet tem nas práticas jornalísticas atuais, este estudo pretende conhecer a rotina e produção jornalística da editoria de cultura e entretenimento dos portais do *Correio Braziliense* e do *Metrópoles*, veículos conhecidos principalmente no Distrito Federal.

Partindo de uma inquietação a respeito de como é a atual produção e organização dos jornalistas na hora de produzir conteúdo para internet, este trabalho pretende mostrar qual o caminho percorrido pela informação voltada para essas editorias desde o surgimento da ideia na reunião de pauta até o momento de sua publicação nos sites. Trata-se de uma tentativa de conhecer como a produção de notícias sobre cultura e entretenimento é feita pelos jornalistas e como isso chega ao leitor.

A escolha pela editoria de cultura e entretenimento tem como meta satisfazer os objetivos levantados neste trabalho e ainda discutir sobre jornalismo cultural e entretenimento feitos pelos veículos do Distrito Federal e como sua produção se difere. Este estudo pretende descobrir, principalmente, se a internet mudou a formas de fazer o jornalismo cultural e o perfil dos jornalistas. E, por último, se os trabalhos das editorias de cultura parecem mais preocupadas com o entretenimento.

A decisão de selecionar o *Correio Braziliense* e o *Metrópoles* para fazer parte deste estudo se deu pelo fato deles serem os veículos mais conhecidos do Distrito Federal. Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), o *Correio Braziliense* está na posição 21º no ranking dos jornais com maior circulação. O veículo aparece uma média de circulação de 35.664 exemplares. O *Correio Braziliense,* fundado em 1960, é o principal jornal impresso da região, segundo os dados da ANJ, além de ser o mais antigo. O veículo possui um site, lançado em 2008. Enquanto o *Metrópoles* é o mais novo jornal online e teve seu lançamento na internet no final de 2015.

Para cumprir o objetivo deste trabalho de conclusão foi realizada uma pesquisa de campo durante duas semanas. Na primeira semana, entre 28 de março e 1º de abril, a rotina de produção dos profissionais da editoria de cultura do *Correio Braziliense* foi acompanhada. Na semana seguinte, desta vez, entre 4 e 8 de abril, a produção jornalística do *Metrópoles* foi acompanhada.

Durante a pesquisa de campo, os dados referentes a produção e rotina foram coletados com base em entrevistas individuais e observações do ambiente de trabalho de forma silenciosa, ou seja, o contato com os jornalistas se deu pela metodologia observação participante, característica pela tentativa de fazer um contato direto com os profissionais e compreender as interações e características do local pesquisado. As visitas ocorreram no período vespertino, a partir das 13h até 20h. A escolha deste período foi combinada previamente com os editores, levando em consideração o maior fluxo dos profissionais na redação.

No *Correio Braziliens*e, a pesquisa de campo foi iniciada na segunda-feira, 28 de março. Foi possível conhecer a redação e depois todos os membros da editoria de cultura durante a reunião de pauta que ocorreu neste dia. A equipe é composta por um editor, três subeditores, nove repórteres, três diagramadores, oito estagiários e dois colunistas. Três *freelancers* atuavam na editoria no momento da pesquisa.

A redação da editoria fica em uma grande sala junto com outros jornalistas de diferentes áreas. Durante a semana de acompanhamento, os integrantes da editoria foram entrevistados e em alguns momentos eles foram somente

observados de forma silenciosa. Foi possível conhecer o trabalho dos jornalistas para o jornal impresso e para o jornal online e suas principais características.

A pesquisa de campo no *Metrópoles* começou na segunda-feira, 4 de abril. Foi possível conhecer toda a redação do veículo e as equipes das editorias de Entretenimento e Gastronomia e Vida & Estilo. A editoria de Entretenimento e gastronomia é composta por um editor, uma subeditora, dois repórteres e duas estagiárias.

Já Vida & Estilo tem uma editora, uma subeditora, quatro repórteres, dois fotógrafos, uma estagiária e oito colunistas. Todos os membros foram entrevistados individualmente e também observados de forma silenciosa durante alguns momentos da visita. Dentro da redação, foi possível ver como a editoria organiza as pautas, escreve, publica o conteúdo e quais são as ferramentas que utilizam. Tanto para o *Correio Braziliense* quanto para o *Metrópoles* o acompanhamento da rotina de produção dos jornalistas ocorreu apenas dentro da redação. As entrevistas foram feitas individualmente e os jornalistas responderam às mesmas perguntas. As questões foram formuladas de acordo com o tipo de veículo.

Para conhecer o que cada membro produzia e como eles se organizavam todos os dias durante a visita, algumas das perguntas que foram feitas são: Você escreve para site? (ou apenas para o jornal impresso)? Qual é a frequência de postagem? Quem é o responsável pela postagem? Quem cuida das redes sociais? Com quantas pautas está na semana? Quais delas vão para o site? Como funciona o seu deadline? Quem seleciona as pautas que entram no site (ou no jornal impresso)? Como é a sua apuração? Como você costuma entrevistar? Quais são os critérios que você utiliza para apresentar uma pauta na reunião? Sobre quais temas você costuma escrever? Como é sua rotina? Qual é o seu horário de entrada e saída da redação?

As indagações que foram efetuadas durante as entrevistas tinham o propósito de tentar estabelecer uma abordagem mais próxima da etnografia, com o objetivo de conhecer a cultura dos jornalistas de cada organização.

2. Referencial Teórico

2.1. Jornalismo Cultural

De acordo com Cremilda Medina (2001 *apud* BALLERINI; 2015 p. 44), foi a partir de uma necessidade industrial e editorial que foram criadas fronteiras dentro do jornalismo. Segundo ele, durante o período de transformações causadas pela industrialização, mudanças como a divisão do trabalho fizeram que com que a palavra “cultural” fosse colocada após jornalismo, criando mais uma especialidade.

Apesar da dificuldade de especificar seu significado, ao longo dos anos, diversos autores tentaram definir o conceito de jornalismo cultural a partir de seu conteúdo. Para Luiz Beltrão (1969 *apud* BALLERINI; 2015 p. 45) a missão desta área é a prestação de serviço, ou seja, divulgação de peças, livros e outros. Já de acordo com Luiz Amaral (1969 *apud* BALLERINI; 2015 p. 45) o trabalho se resume apenas a fazer críticas em áreas que incluem literatura, teatro, cinema, rádio e TV, porque para ele não existe cobertura jornalística na editoria de cultura.

Entre diferentes opiniões e inconclusivas explicações, Fábio Gomes (2009, p.8) afirma que o jornalismo cultural é o ramo que tem como missão informar e opinar sobre a produção e a circulação de bens culturais para a sociedade. Ainda de acordo com ele, existem dois gêneros textuais que dividem o jornalismo cultural. O primeiro gênero seria composto pelos textos informativos que se divide entre notícias, notas, resenhas, reportagens e entrevistas, que têm como objetivo contar ao leitor algo que ele desconhece. O segundo gênero é o texto opinativo, que inclui comentário, crítica e ensaio cujo propósito é apresentar ao leitor a opinião do jornalista sobre uma obra ou evento cultural.

Franthiesco Ballerini (2015, p.46) acrescenta como uma das principais características do jornalismo cultural atual é o trabalho de divulgação. Já que, segundo ele, virou papel do jornalista desta área fazer mediação entre a arte e o público, o que inclui publicar com antecipação as novidades sobre os produtos culturais que costumam ser os lançamentos de filmes e livros, estreias de peças, novelas e outros.

As mudanças pelas quais o jornalismo passou ao longo dos anos, junto com o surgimento da internet, provocaram mudanças para o jornalismo cultural para ser o que ele é hoje. Ballerini (2015, p. 43) assegura que, desde a criação da prensa móvel por Gutemberg, durante centenas de anos, os jornais, revistas e livros foram os meios de maior concentração de circulação de conteúdo sobre os bens culturais. No entanto, mesmo com o surgimento do rádio e do cinema, e em seguida da televisão, nunca houve tantas mudanças no jornalismo cultural como atualmente.

> Mas eis que a internet vem para “bagunçar” a comunicação humana em escala global. Se antes eram identificáveis os pontos de concentração midiática, hoje há uma abrupta fragmentação de discursos. A prática do jornalismo cultural ainda se dá pelas plataformas tradicionais, mas também é feita aos milhões no mundo, a cada segundo, em sites, blogues, portais e redes sociais, acentuando a formação de nichos cada vez mais específicos de audiência. (BALLERINI, 2015, p. 43)

Piza (2003, p.31) confirma que houve uma mutação no jornalismo cultural por causa da internet. Segundo ele, esse desenvolvimento possibilitou a criação de um caminho diferente para a imprensa cultural. Já que atualmente existem diversos sites que se dedicam aos mesmos assuntos de uma editoria de cultura de um jornal, como livros, artes, e que acabam prestando serviços de uma forma que o jornalismo impresso não poderia, pela falta de interatividade e espaço.

Conforme Nísio Teixeira (2008, p.5), em *Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo cultural*, foram criadas novas formas de apresentação do conteúdo na editoria de cultura nas organizações jornalísticas. Além do texto e da foto presentes na imprensa escrita, agora os jornalistas também podem contar com formas de hipertexto e hipermídias, que agregam conexões com outros textos, e também utilizam novos meios de linguagem como trechos de áudios, animações e vídeos, que acrescentam informações ao leitor deixando o assunto mais completo.

Entre os diversos impactos do desenvolvimento tecnológico no jornalismo cultural apontados por Teixeira (2008, p.4), o suporte digital é um deles, devido à convergência multimidiática que proporcionou ao jornalismo online uma plataforma não só de publicação, mas também de distribuição. Segundo o autor, há uma convergência não somente de linguagens, como também de funções. Além disso, outro impacto foi a periodicidade do jornalismo online, que oferece conteúdo de forma veloz e atualizada, e ainda pode apresentar um estilo de interpretação e análise característico do jornalismo impresso, possibilitando assim mais novas formas de trabalho.

Nísio Teixeira (2008, p.4) afirma que o jornalismo cultural trouxe à tona um caráter mais mesclado ao trabalho, permitindo incluir textos informativos, opinativos e serviços. Para o autor, o jornalista sabe que o leitor escolhe o que lê na web, procura título ou foto interessante ou apenas sua editoria preferida. O público ainda tem possibilidade de interagir com o jornalista, se quiser.

Por último, Teixeira (2008, p.4) acrescenta que a internet permitiu que o leitor tenha acesso a mais conteúdo e se informe de assuntos atuais e também que já ocorreram. Ainda de acordo com Ballerini (2015, p.164), o surgimento da internet acrescentou também novos conteúdos à área cultural. Se antes eram somente música, teatro, cinema, literatura e artes visuais. Hoje, as editorias incluíram assuntos como informática e games, comportamento, televisão, moda e gastronomia.

2.2. Entretenimento

Definir jornalismo cultural não é uma missão fácil. Se levarmos em consideração o grande campo de atuação que esta área possui e os diversos assuntos que foram acrescentados, como televisão, música, moda, celebridades. Podemos perceber que ao longo do tempo houveram adições e o entretenimento faz parte disso.

De acordo com Piza (2003, p. 43), o jornalismo cultural vive uma crise de identidade desde o surgimento dos chamados “meios de comunicação de massa” na metade do século XX. Segundo ele, a história do jornalismo acompanha os momentos importantes da “indústria cultural”, de uma maneira que a área do entretenimento acabou se tornando um dos mais importantes na economia mundial.

Piza analisa a imprensa cultural, dizendo que ela “tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe” (2003, p. 45).

Entre as questões que mais permeiam o jornalismo cultural, a presença do entretenimento é uma das mais discutidas. Para entender melhor como ela se relaciona com a comunicação, Dejavite (2006, p. 41) aponta duas definições para o entretenimento. “A primeira difunde a ideia de que ele é tudo aquilo que diverte, que distrai e que promove recreação” (DEJAVITE, 2006, p. 41).

A segunda explicação da autora considera “como um espetáculo destinado a interessar ou divertir, ou seja, uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais à anti-seriedade, à rejeição da moralidade, à política e à não-estética. Por isso não é considerado arte, mas apenas um divertimento” (DEJAVITE, 2006, p. 41).

Neal Gabler (1999, p. 25), em sua obra *Vida, o Filme*, apresenta entretenimento como um conceito ligado diretamente com a comunicação de massa. Segundo ele, entretenimento são “filmes, rock, romances sanguinários, histórias em quadrinhos, televisão, os jogos eletrônicos – enterra suas esporas

em nós e nos puxa, mantendo-nos cativos, levando-nos cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos, ou pelo menos de nossas emoções e sentidos, antes de nos libertar" (GABLER, 1999, p.25).

Gabler (1999, p. 26) aponta ainda maneiras distintas como a arte e o entretenimento veem o público. Segundo ele, a arte tratava cada espectador como um indivíduo, com uma resposta única e pessoal à obra. Já o entretenimento lidava o público como uma massa, ignorando o gosto individual e o que pudesse destacar um indivíduo do geral, e com isso, diminuir o apelo de um filme, livro ou programa de televisão ou seja a arte era dirigida a uma pessoa e o entretenimento ao maior número de indivíduos.

Segundo Fabia Angélica Dejavite (2006, p. 50), o entretenimento pode ser analisado de diversas maneiras nas mais variadas áreas de conhecimento. Ele pode ser entendido como um instrumento de manipulação e alienação, em prol de determinadas ideologias, e de outro, os que tomam sob um prisma utilitarista, considerando-o como algo que possa contribuir para o desenvolvimento do indivíduo.

Dejavite ainda afirma (2006, p.56 a 59) que o jornal impresso foi o primeiro meio de comunicação pelo qual o entretenimento se difundiu de forma ampla na Europa do século XVII, antes do cinema, graças ao sucesso da imprensa sensacionalista, e da informação direcionada à formação e à curiosidade dos leitores. A forma como isso ocorria era basicamente com o entretenimento nos jornais em publicações de romances com "temas extraordinários, insólitos, celebridades, e que envolviam o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte" (DEJAVITE, 2006, p.56).

2.3. Rotinas produtivas

O jornalismo praticado na sociedade contemporânea apresenta um cenário marcado por transformações, aliadas ao desenvolvimento tecnológico, ao longo dos últimos anos. A criação de computadores e o surgimento da internet alteraram, a partir do século 20, o mundo do trabalho, assim como, a atividade dos jornalistas. Foram grandes mudanças, que alteraram o perfil, a rotina deste profissional, seu modo de produção e também o próprio produto final – a notícia.

O desenvolvimento tecnológico afetou as práticas jornalísticas de diversas maneiras. Uma delas é a relação de empresas jornalísticas tradicionais com o público leitor da informação, que já não é o mesmo de antes. À medida que são criadas novas plataformas online, e novas formas de uso e compartilhamento de informações, “o público da mídia impressa se retrai” (ADGHIRNI; JORGE, 2011, p. 143).

“Em alguns países, a internet superou os outros meios como suporte regular de informações” (ADGHIRNI; JORGE, 2011, p. 143). A abundância de espaços e possibilidades proporcionados pela internet tem provocado alterações no perfil profissional dos jornalistas, assim como tem oferecido ao próprio leitor não ser apenas um receptor.

O público tem participado, cada vez mais, de todo o processo, apurando os fatos, enviando áudios, vídeos, fotografias e mandando sugestões de pauta e até mesmo sendo encarregado pelo controle de veículos próprios, em projetos individuais, coletivos, ou aliado a organizações. Essa possibilidade fez com que houvesse, “uma redefinição do conceito empregado para o público/leitor e um aumento do número de amadores no processo e no espaço público midiático” (ADGHIRNI; JORGE, 2011, p. 143).

Hoje, é possível acessar inúmeros sites, portais, blogs, redes sociais que permitem uma comunicação com o público, mas interativa, diferente de um modelo de informação de uma empresa jornalística mais tradicional. “O desenvolvimento das tecnologias digitais acelerou o processo de alteração das rotinas produtivas nos últimos 20 anos. A velocidade da mídia modificou as relações do homem com o tempo” (VIRILIO, 1993; WOLTON, 2004 *apud*

ADGHIRNI; JORGE, 2011, p. 148,). Hoje, os jornalistas e leitores possuem uma relação diferente com a notícia. Existe uma grande necessidade de ser rápido na hora de informar, até mesmo em tempo real, em razão da competitividade pela internet e também do leitor de ser informado constantemente.

Segundo Adghirni e Jorge (2011), estas modificações que afetaram as práticas jornalísticas nos últimos anos são classificadas como mudanças estruturais. De acordo com as pesquisadoras, a existência de novas formas de produção noticiosa, a mutação no perfil do jornalista, e as crises das empresas jornalísticas, assim como os processos de convergência digital, integram as principais alterações proporcionadas pelo desenvolvimento tecnológico.

> Existem estudos que apontam um cenário de aceleração do tempo de produção, circulação e consumo da informação; precarização das relações de trabalho; transformações nas rotinas produtivas e na relação com as fontes; mutação dos critérios de noticiabilidade; revisão ou mesmo relativização dos valores éticos; e nos mecanismos de legitimação e atribuição de notoriedade no jornalismo. E, para completar, a mutação incide sobre o produto jornalístico, que já é outro. (ADGHIRNI; JORGE, 2011, p. 143)

"Os jornais, entendidos como publicações periódicas de notícias, entretenimento e publicidade, enfrentam a maior crise de sua história" (ESPADA & HERNANDEZ, 2009; McCHESNEY & NICHOLS, 2010; PAVLIC, 2005; LÓPEZ, 2004 *apud* ADGHIRNI; JORGE, 2011). As adversidades por que organizações jornalísticas passam têm sido associadas ao crescimento das mídias digitais.

Segundo Lima (2009), o surgimento da internet e a migração do público para o novo meio fizeram com que muitos apostassem no fim do jornal em papel. Lima (2009) afirma que, mesmo com a queda de circulação e das assinaturas, o jornal impresso ainda persiste. "Teve que adaptar-se aos novos tempos, investindo em um visual arrojado e em informações mais críticas, contextualizadas e completas para concorrer com a rapidez da internet" (LIMA, 2009, p. 11).

De acordo com Adghirni e Jorge (2011), as crises que afetaram diretamente as redações, ao longo do tempo, fizeram com que houvesse uma eliminação de funções e agilização dos processos da informatização, com sistemas mais eficientes, reorganizando o processo de trabalho como a integração de redações de vários veículos da mesma empresa. “O jornal impresso vive o desafio da sobrevivência” (LIMA, 2009, p. 11).

Lima (2009) afirma que cargos foram extintos, diante das reorganizações, como, por exemplo, os de diagramadores, revisores, secretários de redação e paste-up. Diante disso, muitos jornalistas acabaram se tornando mais versáteis, atuando muitas vezes ao mesmo tempo como repórteres, redatores, fotógrafos e cinegrafistas. Esses profissionais tiveram que se adaptar aos requisitos criados graças às novas tecnologias.

Os jornais que costumavam ser altamente rentáveis, à proporção que proliferavam os sites de informação e as novas tecnologias como telefones celulares, tiveram mudanças. Em pouco tempo, muitas empresas começaram a perder valor de mercado, fazendo com que elas começassem a se adaptar, por meio de sucessivos cortes de despesas, impactando sobre a qualidade editorial dos jornais e sobre a fidelidade da audiência. No entanto, mesmo com a desvalorização, ao longo do tempo, criou-se um aspecto positivo, segundo Adghirni e Jorge (2011), que é a convergência das redações, ou seja, “a integração das estruturas de produção de suportes como TV, rádio, jornal impresso e on-line” (ADGHIRNI; JORGE, 2011, p. 145).

Devido à convergência da mídia, utilizando cada vez mais textos, áudios, vídeos, fotos, houve uma mudança no modo de produção e na carga de trabalho dos jornalistas, que chega a até 12 horas. Segundo Jorge e Pereira (2009), as mutações relacionadas a práticas foram tantas que até mesmo uma prática habitual do jornalista, sair à rua para apurar, não é como antes e agora predomina o “jornalista sentado”.

> A informatização também representou um salto em termos de rapidez na execução das tarefas e distribuição de jornais, tornando os horários mais rígidos para os profissionais. O tempo, ainda mais escasso, impossibilitou a pesquisa e as grandes reportagens. Os textos, muitas vezes adaptados à linguagem da hipermídia, estão mais curtos e a informação pasteurizada. (LIMA, 2009, p. 9)

Além disso, novos tipos de profissionais foram aparecendo. “Novos perfis profissionais têm surgido no jornalismo brasileiro atual, jornalistas-multimídia, jornalistas ligados a mídias institucionais, jornalistas-celebridades, jornalistas-precários” (ADGHIRNI; JORGE, 2011, p.149).

Segundo Jorge e Pereira (2009), a convergência tecnológica desenvolveu os chamados jornalistas multimídia. Profissionais responsáveis pelo “jornalismo multimídia produzido num contexto digital, que inclui áudio, vídeo e texto, e sua destinação é ‘mais ou menos exclusiva’ para apresentação e distribuição na WWW, tendo uma interface gráfica na internet” (2004, DEUZE, *apud* JORGE; PEREIRA; 2009, p. 58).

> A essência da prática jornalística não mudou. O bom jornalista continua sendo aquele capaz de apurar uma boa matéria, escrever um bom texto, fazer um bom título. Aquele que dá a informação rápida, objetiva, crítica, pluralista e independente. O papel do jornalista multimídia se expande, ele se torna mais flexível e completo, exige novas habilidades. Para trabalhar na internet, ele precisa ousar e tentar novas formas de comunicar; conhecer as especificidades do meio, entender e aprender a usar as ferramentas; ser cada vez mais um contador de histórias (2006, SCHIARETAA *apud* JORGE; PEREIRA, 2009)

O crescimento do jornalismo online tornou o trajeto que a notícia percorre, desde o surgimento da ideia na reunião de pauta até sua postagem na internet, tudo mais rápido. No entanto, isso não significa eficiência. Ainda é possível ter um texto suscetível a erros, mas, ainda assim, é muito mais fácil corrigir através das plataformas existentes. Como vimos anteriormente, Jorge (2008) afirma que, desde a invenção de Gutenberg com a prensa de tipos móveis, nenhuma invenção se encaixou tão bem ao trabalho jornalístico como o computador e a internet.

Entretanto, esse desenvolvimento mostra que os profissionais tiveram que se reinventar. O jornalista multimídia precisa entender de tudo, como escrever uma matéria, saber editar um vídeo, conhecer as redes sociais. Ele, além de precisar publicar de forma ágil, também pode pesquisar informações na hora de apurar determinado assunto. Atualmente, os profissionais têm mais ferramentas digitais disponíveis para auxiliar o fechamento de uma matéria mais completa, em relação às gerações anteriores.

> Trata-se da mudança de um fazer jornalístico individualizado, comum nas redações do passado, para um jornalismo em equipe. A identidade profissional do jornalista multimídia ainda está em processo de negociação e avaliação, e sofre a influência de vários fatores. No processo de tomada de decisão do repórter acerca das fontes a consultar ou na adoção e utilização da tecnologia por toda a redação convergente, o que está em jogo é a identidade profissional do jornalismo, num *environment of services* em mutação onde se questionam princípios de hierarquia e autoria. (JORGE; PEREIRA; 2009, p.61)

3. Desenvolvimento

3.1. Apresentação

A pesquisa desenvolvida para este trabalho de conclusão foi realizada durante duas semanas. Foi feito durante uma semana uma pesquisa de campo para conhecer a rotina e produção dos profissionais da área de cultura do *Correio Braziliense*. Esse acompanhamento ocorreu entre 28 de março e 1º de abril. Na semana seguinte, entre 4 e 8 de abril, foi feito uma pesquisa de campo no *Metrópoles* para conhecer sua produção jornalística.

Durante os dias de visita das rotinas de cada veículo, foram realizadas entrevistas com os profissionais de cada local dentro da redação. Eles foram observados de forma silenciosa. A metodologia escolhida para o estudo se baseou na observação participante, na tentativa de fazer contato direto com os jornalistas através das entrevistas e da compreensão do funcionamento da produção. As visitas ocorreram no período vespertino, a partir das 13h até 20h. A escolha desse horário foi combinada anteriormente com os editores, levando em consideração o maior fluxo dos profissionais na redação.

Antes de conhecermos a rotina e produção jornalística das editorias pertinentes deste estudo, será apresentado os veículos, na tentativa de mostrar de forma clara como funcionam suas equipes, quais são as funções de cada jornalista e outras características.

3.2. *Correio Braziliense*

Fundado em 21 de abril de 1960, o *Correio Braziliense* é o principal jornal impresso do Distrito Federal e também o mais antigo. Pertencente ao grupo Diários Associados, em 21 de abril de 2008, apresentou pela primeira vez, um espaço online para divulgação de notícias da capital brasiliense, e também os fatos mais importantes de nível nacional e internacional. O site possibilita mostrar conteúdo gratuito para os leitores, e também as edições impressas para assinantes, que podem acompanhar o jornal pelo recurso “Leia Mais” na própria página da notícia, ou pelo Correio Digital, sistema que reproduz a edição impressa diária no computador.

No que diz respeito às principais editorias do veículo, entre elas, está a editoria de cultura representada por um caderno e dois suplementos sendo eles: Diversão & Arte, Divirta-se Mais e TV +, que também podem ser vistas através de páginas eletrônicas no site do *Correio Braziliense*. Segundo dados do site *Diários Associados*, o Diversão & Arte é um caderno com linguagem pop, com ênfase em diversão, entretenimento e serviços disponíveis diariamente na cidade, e também um espaço para artistas e eventos culturais.

Já o Divirta-se Mais é um suplemento que tem como objetivo informar o público sobre o que ocorre nos finais de semana no Distrito Federal, incluindo restaurantes, cinema, festas, feiras, shows e outros. E por último, TV+ é um suplemento para os leitores acompanharem as novidades sobre a programação da televisão, com informações sobre programas, personagens, atores, jornalistas e outros profissionais das principais emissoras.

A respeito da equipe da editoria de cultura do Correio Braziliense, ao todo ela é composta por 20 a 30 pessoas que trabalham em diferentes funções como: editor, subeditores, diagramadores, repórteres, colunistas, freelancers e estagiários. Durante a visita na redação do veículo, foram encontrados um editor, três subeditores, nove repórteres, três *freelancers*, três diagramadores e dois colunistas. O início da jornada diária da maioria dos membros começa a partir das 10h. Levando em consideração a norma de sete horas de trabalho, com

direito a horário de almoço, o período de trabalho é de oito horas. Ou seja, até 18h, o período de fluxo dos jornalistas é grande.

Todos os repórteres têm especialidades, no entanto, eles escrevem sobre todas as áreas do jornalismo cultural previsto segundo Ballerini (2015), como música, cinema, teatro, artes plásticas, literatura, gastronomia. Além disso, escrevem matérias sobre celebridades. Considerando os outros autores vistos anteriormente, como Nísio Teixeira, o jornal também presta serviço sobre eventos com roteiros que são divulgados tanto no impresso quanto no site.

O conteúdo produzido pelos jornalistas tem foco preferencialmente para o jornal impresso, já que é preciso cumprir o deadline previsto pelo editor para as matérias serem propagadas. O *Correio Braziliense* teve uma média de tiragem de exemplares semanal de 34.587, considerando 27.620 assinaturas e 6.967 de venda avulsa, durante a semana que rotina e produção foi acompanhada. Os dados recolhidos durante o mês de abril, apontam os dias de sábado, domingo e segunda como os com mais vendas de jornais.

Em relação ao número de acessos do site *Correio Braziliense,* durante o período de acompanhamento a página obteve 6.686.606 pageviews, ou seja, visualizações na página e 1.230.911 usuários que acessaram a página e interagiram no site do veículo em outras páginas. Especificamente nas páginas eletrônicas da editoria de cultura o número se difere.

Diversão & Arte obteve o maior número de acesso, foram 203.106 pageviews e 37.709 usuários. O Divirta-se teve 141.640 pageviews e 4.559 usuários. Já TV + o número de pageviews foi de 4.559 e os usuários 3.850. Os dados foram recolhidos entre os dias 28 de março e 3 de abril de 2016, pela equipe do site do próprio veículo através do Google Analytics.

Os cadernos culturais do *Correio Braziliense* possuem datas diferentes de publicação. Todos os dias sai o caderno Diversão & Arte, exceto nas sextas. O Divirta-se Mais sai apenas na sexta todas as semanas, e o suplemento TV+ somente aos domingos. A respeito da rotina da editoria, toda segunda-feira, a partir das 15h, ocorre uma reunião de pauta com todos os membros para escolha e planejamento das pautas. Os jornalistas levam várias pautas. É neste momento que são decididas quais matérias vão para o impresso ou somente para o site.

Essa decisão é feita pelo editor, antes de todo o processo jornalístico de apuração, edição e publicação.

Como consequência da produção dos jornalistas, o mesmo material feito para o caderno é agendado para entrar no site já no próximo dia, ou na mesma data de publicação, no caso dos suplementos. O mesmo ocorre nas redes sociais (Facebook e Twitter). Diante disso, muitos desses conteúdos costumam sair no jornal online de forma reduzida na página eletrônica, ou na íntegra apenas para assinantes.

Esse procedimento, porém, difere do que ocorre após a reunião de pauta decidir quais matérias serão produzidas somente para o site. Os repórteres têm um deadline para postar diferente do impresso, quando o assunto é para o portal. Existe uma preocupação de o conteúdo ser ou não factual, porque, dependendo desse fator, a necessidade de postar a notícia rapidamente no veículo online é maior. Para o impresso, a reunião de pauta determina quando vai ser publicada e qual caderno de acordo com o tempo entre a produção e o caderno mais próximo. No entanto, diferente do impresso, para o site os jornalistas podem optar por utilizar fotos, vídeos, gifs e até mesmo as redes sociais como fonte de informação a favor do assunto.

Ainda de acordo com as notícias que aparecem no dia, os jornalistas precisam atualizar o site e as redes sociais com novas matérias. Esses textos que são produzidos também podem entrar no impresso no dia seguinte, dependendo da relevância. Apenas as matérias de gastronomia do caderno Divirta-se Mais são produzidas unicamente para o impresso, no site elas são apenas replicadas. Não existe conteúdo exclusivo dessa área para o site.

A medida que cada publicação é feita, todos os dias o site precisa ter a capa da página eletrônica atualizada, quem costuma mudar são os estagiários. Ou seja, quando o caderno Diversão & Arte é publicado, as matérias são agendadas e programadas para mudar a capa da página eletrônica logo no início da manhã do outro dia. Com o Divirta-se Mais, caderno que é circulado apenas na sexta-feira, todas as subcategorias que aparecem na página eletrônica, como por exemplo, TV Mais possuem matérias programadas para aparecer no dia e alterar a capa.

Apenas TV+, suplemento de domingo, as matérias aparecem como subcategoria na página eletrônica do Divirta-se Mais, tem um funcionamento diferente, todas as sextas-feiras a equipe programa as matérias em posts para entrar de manhã no domingo, de uma forma com que o site atualize automaticamente. Outro fato importante sobre as matérias que entram no site do *Correio Braziliense*, após elas serem produzidas para o jornal impresso, é que elas sempre entram com diferentes títulos. Durante a visita, os estagiários foram vistos atualizando as páginas eletrônicas e alterando os títulos.

O conteúdo usado para ser programado é retirado do site para os assinantes, utilizando as mesmas informações e fotos, que são reduzidas para aparecer o ícone “Leia Mais” dos assinantes, ou até mesmo virar uma matéria mais curta, com um número menor de parágrafos. Os jornalistas também usam matérias produzidas por outros veículos vinculados ao grupo Diários Associados, como, por exemplo, *Diário de Pernambuco* e *Estado de Minas*, para atualizar o site. Eles utilizam os próprios sites e fotos e dão os créditos aos jornalistas dos veículos.

3.2.1 Produção, apuração e especialidade

Muitas matérias sobre celebridades são feitas para o site. Para escrever uma matéria sobre esses assuntos, na maioria das vezes, os jornalistas do *Correio Braziliense* precisam acompanhar a imprensa internacional para fazer tradução de notícias internacionais e publicar no site. Eles traduzem, produzem, dão o nome da fonte e pegam fotos do banco de imagens do veículo para colocar no site. Em muitos casos, usam as próprias redes sociais como fonte de informação. À medida que as notícias vão sendo divulgadas pela imprensa internacional, os repórteres colocam no site e programam para entrar durante o dia todo, tanto no site quanto nas redes sociais.

Quando se trata de fazer entrevistas, os profissionais da editoria fazem principalmente com artistas e famosos que estão na capital, pela facilidade do contato. Eles utilizam aplicativos como Snapchat e o Periscope, e também transmissão ao vivo do Facebook, todas as vezes que celebridades visitam a

redação. O mesmo ocorre para cobertura de eventos, como por exemplo, em festivais que ocorrem em Brasília todos os anos. Essas entrevistas presenciais muitas vezes também vão para o canal do *Correio Braziliense* no YouTube, e são compartilhadas na página do Facebook da própria editoria.

As entrevistas para matérias sobre literatura, artes visuais, teatro, cinema e música ocorrem principalmente, por telefone e e-mail. As entrevistas presenciais, normalmente, são sobre assuntos vinculados ao Distrito Federal. Ainda assim, alguns repórteres também possuem a possibilidade de viajar para outras cidades para fazer entrevistas exclusivas para o jornal impresso, que como consequência serão postadas no site.

O processo de apuração dos jornalistas para o site varia de acordo com a área do assunto. Muitos leem sites especializados sobre cultura pop, como *Papel Pop*, *Hollywood Reporter*, *Rolling Stones*, por exemplo, para escrever sobre famosos, música, televisão. No entanto, na hora de escrever sobre determinados assuntos, os profissionais precisam equilibrar os fatos e opinião. É o caso de matérias sobre cinema e também críticas. É normal o uso de aspas de outros jornais, principalmente online, para ajudar na elaboração da redação das matérias. Inclusive, na área da música, cultura pop, alguns especialistas da área são consultados como, por exemplo, Rick Bonadio, produtor musical para falar sobre música.

Para cobrir a área de gastronomia, o *Correio Braziliense* possui apenas duas repórteres e uma colunista. Elas fazem uma reunião separada dos outros membros, apenas com presença do editor, para discutir as pautas. As matérias costumam ser perfis de donos de restaurantes, bares, novidades dos restaurantes, e indicações de pratos e receitas. A sugestão de pauta, muitas vezes, é inspirada em datas comemorativas, feriados.

A rotina de produção dessa área inclui entrar em contato com donos de restaurantes e bares, fazer entrevistas pessoalmente ou por telefone, marcar foto com os personagens e de pratos com os fotógrafos. As matérias de gastronomia saem duas vezes por semana, no Divirta-se Mais. É a única área do jornalismo cultural deste veículo que apenas replica o conteúdo na internet, não é feito nada exclusivo para o site. No entanto, as repórteres, além de escreverem para essa

área também escrevem para os cadernos Diversão e Arte e TV Mais sobre as outras áreas do jornalismo cultural.

Para literatura e artes plásticas, são apenas duas jornalistas que cobrem essa área. Por causa disso, elas também fazer uma reunião separada para discutir as pautas que irão fazer. Assim como os outros repórteres, apesar do maior conhecimento de cobertura jornalística nessas duas áreas, elas também escrevem para outros setores na editora. O critério de escolha das pautas, segundo elas, é oferecer um conteúdo que o leitor gostaria de ler, o que pode chamar atenção.

As entrevistas ocorrem na maioria das vezes por telefone e e-mail e muitas sugestões de pautas são oferecidas pelas assessorias de imprensa. No entanto, elas também ficam atentas a sites, novidades e lançamentos das áreas no Distrito Federal, no Brasil e até mesmo do exterior. As pautas de literatura exigem bastante leitura por parte das repórteres, e as matérias que costumam ter mais apuração são feitas no Distrito Federal. As entrevistas para pautas sobre artes plásticas costumam ser com curadores e artistas, enquanto sobre literatura com autores e editores. Como a produção delas é mais voltada para impresso, são poucas as vezes que escrevem para site Diversão & Arte, Divirta-se Mais e TV +.

A área da música é a que mais tem jornalistas aptos a escrever no *Correio Braziliense*. Eles se dividem para falar sobre todos os tipos de música, incluindo sobre shows que ocorrem no Distrito Federal. As entrevistas costumam ocorrer por telefone e e-mail, para os cadernos e também site. Sobre teatro, são poucos os repórteres que cobrem no *Correio Braziliense*. Apenas um jornalista fica mais responsável por acompanhar a produção teatral no Distrito Federal e entorno, conversar com os artistas e produtores, fazer entrevistas e escrever reportagens.

Já sobre cinema, quem faz a cobertura de cinema para os cadernos tem uma rotina um pouco diferente dos demais. O jornalista precisa assistir a filmes em cabines de pré-estreia para fazer uma matéria que pode ser também uma crítica. Como toda quinta-feira a programação dos cinemas muda, praticamente toda semana tem um filme disponível que precisa ser assistido pelo profissional.

Além de sugerir pautas sobre esse setor, o repórter faz entrevistas, entra em contato com assessorias para entrevistar diretores, produtores, além de escrever uma crítica. No entanto, ela só é feita após o filme ser visto. As entrevistas costumam ocorrer e-mail e telefone, normalmente, é mais difícil que ocorra pessoalmente. No entanto, dependendo do assunto, o repórter tem a possibilidade de fazer viagens, ou cobrir festivais que ocorrem em Brasília, para escrever sobre cinema. No site, é atualizada a programação de cinema, assim como de outros eventos, que incluem festas, shows, teatros, eventos infantis, atrações na TV que são constantemente atualizadas pelos jornalistas com releases.

3.2.2. Gatekeeper e critérios de noticiabilidade

O principal responsável pelas pautas da editoria de cultura do *Correio Braziliense* é o editor. Ele decide quais são as matérias que vão ser publicadas e quando elas vão entrar tanto no jornal impresso quanto no online. Especialmente para os sites, ele procura notícias e novidades nacionais e internacionais que podem entrar, vendo outros jornais, sites e também as redes sociais. Por causa disso, muitas vezes são colocadas no Diversão & Arte pautas voltadas ao mundo do entretenimento.

Entre as diversas tarefas, os subeditores, que são três jornalistas, dividem diferentes responsabilidades. Um deles fica encarregado das pautas do Divirta-se mais e TV +, enquanto os outros dois cuidam do Diversão & Arte. Eles auxiliam o editor na hora da seleção das pautas na reunião, e também cuidam da produção dos repórteres. No entanto, quem dá a palavra sobre como a matéria vai entrar é o editor.

Os jornalistas têm a liberdade de sugerir, mas nunca são eles que decidem se a pauta vai entrar ou não. Fica sob responsabilidade dos subeditores também, realizar o procedimento de reduzir as matérias que saíram no impresso para entrar no site com o item “Leia Mais”. Eles chamam de “degustação”, porque o objetivo é chamar atenção do leitor. Entre os critérios mais apontados pelos

membros da equipe na hora de selecionar uma pauta foram: serviço, repercussão e exclusividade.

Entre as diversas atividades dos jornalistas da editoria de cultura está a programação de matérias no site e nas redes sociais, como Facebook e Twitter. A regra é publicar novas notícias no Facebook em um intervalo de 1h. No Twitter, o tempo é menor, a cada 30 minutos. Todos os repórteres cuidam do site, mas só uma pessoa é responsável por atualizar as redes sociais. As matérias prontas são agendadas e postadas durante o dia a partir das 7h30 da manhã no site. Na sexta-feira, data que apenas o caderno Divirta-se Mais sai, a atenção com o conteúdo do site é maior, em relação aos outros dias. Isso ocorre que eles possuem mais disponibilidade de atualizar o site, já que os cadernos ficam prontos com antecedência.

3.3. *Metrópoles*

O site *Metrópoles* foi lançado em 8 de setembro de 2015, é um dos principais veículos online do Distrito Federal e também o mais novo. Pertencente ao grupo OK, que reúne empresas do ex-senador Luiz Estevão, tem como objetivo informar os fatos que ocorrem no Distrito Federal, como também no Brasil e no resto do mundo. O portal oferece aos leitores conteúdo gratuito de forma interativa. As editorias deste veículo que fazem parte deste estudo são: Entretenimento e gastronomia e Vida & estilo.

3.3.1. Editoria de Entretenimento e gastronomia

A editoria de Entretenimento do *Metrópoles*, além de fazer cobertura para as áreas com cinema, literatura, teatro, artes plásticas, música, televisão e também matérias sobre artistas. Além disso, o site possui uma agenda cultural que apresenta os principais eventos culturais do Distrito Federal. Ao todo, são seis pessoas que trabalham na editoria de Entretenimento e gastronomia. Os temas são separados no site, mas de responsabilidade dos mesmos profissionais.

A equipe é composta por um editor, uma subeditora, dois repórteres e duas estagiárias. Toda segunda-feira, pela manhã, a partir das 10h, os membros da equipe da editoria de Entretenimento e gastronomia fazem uma reunião para discutir quais pautas entrarão durante a semana e final de semana. Os repórteres sugerem pautas e o editor seleciona quais vão entrar.

Todos os jornalistas têm liberdade para sugerir, mas apenas quem decide realmente o que entra no site nesta área é o editor. Juntamente com a subeditora, eles ficam responsáveis por organizar as matérias que vão entrar na página eletrônica todos os dias, através de um controle do número de matérias por dia. Normalmente, eles planejam três novas matérias de gastronomia para entrar todos os dias, e duas matérias para entretenimento.

Conforme o planejamento feito na reunião de pauta, todos os dias o site é atualizado com matérias diferentes, que são organizadas para entrar de acordo com a produção dos repórteres, estagiários e do próprio editor e subeditora. Dependendo da relevância, as matérias mais elaboradas, como entrevistas, demoram para ser postadas. Enquanto isso, as notícias que aparecem no dia, mais curtas, são postadas no site e logo em seguida nas redes sociais. Dependendo do assunto, no máximo no dia seguinte.

Na área da gastronomia são feitas matérias que muitas vezes exigem que o jornalista se desloque até um restaurante, para experimentar um prato e depois escrever uma matéria sobre isso, como crítica. A produção pode aparecer no site de formas diferentes: como listas, matérias sobre lançamentos de restaurantes e bares. Mas, se ao longo do dia aparecer outras pautas, os jornalistas do *Metrópoles* escrevem e postam logo no portal.

Todas as matérias do *Metrópoles* são escritas e postadas pela plataforma Wordpress. Normalmente, os repórteres, quando escrevem as matérias na plataforma, salvam como rascunho, logo em seguida a subeditora ou o editor lê e corrige. Inclusive, até mesmo o editor e a subeditora escrevem muitas matérias, além de fazer rondas em vários sites como Agência Estado, Correio Braziliense, G1 e portais internacionais.

Na editoria de Entretenimento, quando escrevem sobre artistas, os jornalistas utilizam sites de fora do Brasil, para coletar as informações, dando sempre os créditos de onde a informação foi retirada. Eles usam as redes sociais como fonte de informação e também como meio para conseguir mais pautas.

Toda quinta-feira é feito um post diferente, uma matéria em forma de lista com todas as informações sobre um determinado assunto. Ela começa a ser feita no início da semana, é programada para entrar na quinta-feira. Quem costuma fazer é o próprio editor ou subeditora. Eles fazem uma seleção das principais atrações sobre um respectivo assunto e colocam tudo em uma forma de lista para os leitores.

Normalmente, no início da semana, as estagiárias escrevem notinhas para preencher a agenda cultural do site e fazem o roteiro de cinema, que é trocado toda quinta-feira, já que os filmes mudam sempre nesse dia da semana.

Além disso, as estagiárias também escrevem matérias para o site tanto para Entretenimento como para Gastronomia.

O *Metrópoles*, nas duas editorias, cria listas em busca de repercussão. Por causa disso, todo dia primeiro do mês é divulgada uma lista com todos os eventos culturais no Distrito Federal, utilizando links dos próprios eventos que podem ser até mesmo das redes sociais.

Eles se preocupam muito com o número de pessoas que estão visualizando as páginas eletrônicas com as notícias feitas pela redação. Além disso, eles buscam entrevistar artistas conhecidos, para fazer um conteúdo atrativo aos leitores, usando recursos audiovisuais e outros. Em relação a apuração e produção dessa equipe, as entrevistas costumam ocorrer pouco pessoalmente. A maioria ocorre por telefone e e-mail, contato com assessoria, depende do entrevistado se ele está no Distrito Federal ou não. Quando a pauta é sobre o Distrito Federal, é muito mais fácil para os jornalistas fazerem pessoalmente, mas ainda assim nem sempre isso ocorre.

De acordo com as regras da plataforma do *Metrópoles*, conforme as notícias vão entrando no site, elas vão virando manchete automaticamente. Ou seja, a última notícia publicada vira manchete até outra ser postada. Não existe o mecanismo de atualizar a capa do site, como ocorre no *Correio Braziliense*, pelo menos é assim para a editoria de Entretenimento e Gastronomia.

Muitas vezes, as pautas são programadas também para entrar no final de semana, ou seja, ela é feita durante a semana e no final de semana é programada para entrar no período da manhã que pode ser do sábado ou domingo. Isso ocorre com gastronomia, e com a editoria de entretenimento, já que existem um número previsto de matérias para entrar no site todos os dias.

Os repórteres utilizam as redes sociais para ter conhecimento sobre eventos e, assim atualizar a agenda cultural do *Metrópoles* ou até mesmo fazer matérias. Após a produção de uma matéria por um jornalista do veículo, existe um grupo de profissionais do *Metrópoles*, aproximadamente cinco pessoas, fora da editoria de entretenimento e gastronomia, que ficam responsável por publicar matérias nas redes sociais. Eles usam o WhatsApp ou Facebook para conversar com os subeditores e editores de todas as editorias para sugerir chamadas mais

atrativas ao leitor antes de publicar.Todos os jornalistas, além de escreverem matérias, acompanham outros sites e redes sociais de outros veículos do Distrito Federal, como o próprio *Correio Braziliense* e G1-DF para saber das últimas notícias.

Entre as atividades exercidas pelos profissionais, a agenda cultural tem como opções: exposição, música, balada, cinema, criança, de graça, feira, gastronomia, literatura e teatro. Para atualizá-la são feitas muitas notinhas que são reescritas em cima de releases de assessorias ou escritas baseadas em eventos divulgados pelas redes sociais. Os repórteres da editoria de Entretenimento e Gastronomia escrevem sobre tudo. No entanto, existe uma especialidade para cada repórter. Uma jornalista escreve mais sobre música. Enquanto o outro profissional escreve sobre cinema, televisão, artes plásticas, incluindo críticas. A subeditora escreve sobre tudo, mas escreve especialmente para gastronomia todos os dias, incluindo listas.

Eles, na hora de produzir conteúdo, utilizam gifs, “memes”, fazem vídeos para o YouTube com uma equipe toda semana sobre as estreias de filmes, que costuma ocorrer na quinta-feira ou sexta-feira, já que as novidades do cinema mudam nesse período. Além de utilizarem fotos e vídeos, usam a possibilidade de transmissão de áudio de sites como Deezer, Spotify, Soundcloud para matérias relacionadas a música. Os jornalistas também costumam conferir outros veículos e agência para se informar sobre as notícias do dia, para escrever matéria de artistas é feito uma coleta de dados em sites internacionais confiáveis.

Depois que a matéria é feita, ela é publicada pelos membros da editora no site. Os profissionais que cuidam das redes sociais fazem a divulgação. Os repórteres, além disso, dividem entre eles as cabines de filmes da semana para escreverem críticas sobre os filmes. Toda semana eles também fazem uma transmissão ao vivo pelo Facebook indicando quais são os melhores e piores filmes na opinião deles.

3.3.2. Editoria Vida & estilo

A editoria de Vida & estilo fala sobre comportamento, moda, celebridades, beleza, saúde, decoração e turismo e conta histórias de superação de pessoas que moram no Distrito Federal. É a terceira editoria mais lida do *Metrópoles*, depois do Distrito Federal e Brasil. A equipe responsável pela produção desta editoria é composta uma editora, uma subeditora, quatro repórteres, dois fotógrafos, uma estagiária e oito colunistas.

Os membros costumam fazer reunião toda quinta-feira, a partir das 14h30. Eles discutem as pautas, planejam quais dias da semana vão entrar as matérias produzidas, além disso, eles possuem uma lista com apostas de manchetes para cada pauta escolhida. As notícias escritas costumam entrar na página eletrônica por volta das 5h30, todos os dias. A equipe costuma chegar na redação por volta das 10h. No entanto, alguns membros possuem escala de trabalho diferentes e acabam chegando mais cedo, 7h, ou mais tarde. As jornalistas se dividem quando o assunto é cada área dessa editoria. Algumas produzem mais sobre determinados assuntos, porém elas escrevem sobre tudo.

As repórteres costumam olhar o Google Trends e Facebook, para saber quais são os assuntos mais buscados pelos internautas para escrever matérias consideradas mais “quentes”. Porém, as matérias mais elaboradas entram à medida que o planejamento é feito pela editora e subeditora. Todos os dias, devem entrar sete matérias novas em Vida & estilo, que foram apuradas, normalmente, na semana anterior. No entanto, diferente de outros veículos, no *Metrópoles*, entre as sete matérias, cinco podem ser vistas no site e as outras duas apenas na versão mobile da página eletrônica. Isso ocorre porque apenas nesta versão é possível ver matérias anteriores. Nessa editoria, eles utilizam uma ferramenta chamada “Paralaxe” no Wordpress, para fazer com que uma foto de uma matéria especifica fique em uma só posição como destaque, enquanto os outros assuntos preenchem espaços diferentes à medida que são atualizados automaticamente.

A editoria Vida & estilo, diferentemente de Entretenimento e Gastronomia, além de possuir membros diferentes, também tem uma forma

distinta de falar sobre celebridades. Os conteúdos estão relacionados a vida e estilo de uma determinada celebridade, enquanto para Entretenimento está mais relacionada a um artista que pode ser nacional, internacional, mas que esteja ligada ao trabalho da pessoa. Como costuma ter jornalistas dedicados a esta função praticamente durante todo o dia, em forma de revezamento, toda sexta sai matérias sobre histórias de superação que contam história de personagens do Distrito Federal. Enquanto durante os outros dias da semana, saem matérias sobre beleza, celebridades e outros assuntos.

Diferente da abordagem feita em Entretenimento, quando o assunto é celebridade os repórteres também fazem uma espécie de coleta de dados de sites internacionais ou nacionais, dependendo do assunto e depois dão os créditos. Usa-se também muitos releases e matérias de agências para escrever sobre saúde e turismo. Para escrever sobre celebridades, usa-se muitos sites e agências internacionais. Segundo dados do *Metrópoles*, os leitores desta editoria estão espalhados pelo Brasil, não são só do Distrito Federal. Normalmente, as matérias produzidas ficam programadas para entrar a partir das 5h30 todos os dias. Além disso, todas as semanas o site é atualizado com matérias de colunistas, que publicam sobre diversos assuntos como moda, eventos, decoração e outros. Eles conversam com editora sobre as pautas em uma reunião separada, e costumam ir poucas vezes a redação.

Para Vida & estilo também são feitas matérias em formato de lista, normalmente, estão relacionadas a saúde, beleza, comportamento e inclusive celebridades. São feitas também entrevistas no estilo pingue-pongue. Os jornalistas se preocupam bastante com o conteúdo que pode fazer sucesso na internet. Costumam também fazer vídeos em formatos de documentários para as matérias que contam histórias de superação. A editoria usa bastante ferramentas como gifs, vídeos, músicas em programas como o Spotify. Quando o assunto é celebridades, o texto costuma ser curto. Além disso, não existe preocupação com o tempo de publicação de matérias no site.

A apuração das matérias pelos jornalistas costuma ocorrer pelo telefone, e-mail, ou mesmo pessoalmente com o entrevistado se ele for do Distrito Federal. As redes sociais também são fontes de informações para matérias desta editoria.

3.4. Análise

Como vimos anteriormente, a rotina e produção jornalística da editoria de cultura do *Correio Braziliense* e da editoria de entretenimento do *Metrópoles* se diferem. Uma das características distintas é que o *Correio Braziliense* é um veículo de jornal impresso e online. Enquanto o *Metrópoles* é apenas online. Se levarmos em consideração essas diferenças, percebemos que a organização dos jornalistas na hora de escolher uma pauta e produzi-la é bastante distinta.

O *Correio Braziliense*, mesmo possuindo entre 20 a 30 pessoas para cuidar da editoria de cultura tanto no jornal impresso quanto no site, não possui uma rotina dos profissionais para produção exclusiva voltada para o site. São poucos os jornalistas que possuem tempo de produzir para o site, já que eles trabalham com foco no jornal impresso.

Eles precisam se dividir entre apurar, entrevistar, escrever várias pautas por semana para o impresso e ainda escrever matérias para o site. Não existe muito tempo para isso. Além disso, o trabalho deles não é voltado para o site. O deadline entre os cadernos e suplementos é rigoroso e eles precisam cumprir, fazendo com que não haja muito tempo para produzir conteúdo para o site, deixando o portal em segundo plano. Por causa disso, quem acaba escrevendo mais para a editoria no site são os estagiários.

Eles ficam encarregados de escrever, logo em seguida, os subeditores leem para ver se tem algum erro. Editam se for necessário e depois publicam. Na semana em que foi feito o acompanhamento da rotina da editoria do *Correio Braziliense,* os estagiários foram vistos produzindo conteúdo especificamente para o site, à medida que apareciam novidades. No caso, o que foi produzido estava relacionado a artistas internacionais. Os estagiários conferiram veículos internacionais, produziram o texto dando os devidos créditos e os subeditores conferiram antes da publicação.

Durante a reunião de pauta, é decidido o que entra no jornal impresso e no site. Mas os assuntos mais relevantes que exigem mais tempo de apuração entram no impresso primeiro e são publicados no site depois. Entre os assuntos, os mais abordados pelos cadernos e suplementos são cinema, música, literatura,

artes plásticas, teatro, gastronomia e televisão. Os assuntos mais rápidos, que não exigem muita apuração e “quentes”, relacionados a famosos, são feitos para o site. Mas, também podem entrar no impresso com entrevistas ou como algo exclusivo do veículo.

Um exemplo de matéria que entrou com exclusividade para o site, durante a semana de acompanhamento da redação do *Correio Braziliense*, foi quando os jornalistas foram informados pelos leitores de que uma artista famosa estava no Distrito Federal gravando um filme. Por causa disso, os repórteres logo se prontificaram a apurar o assunto e escrever uma matéria.

Eles coletaram informações com pessoas que viram o local de gravação, entrevistaram as pessoas relacionadas ao filme e escreveram sobre a novidade. A matéria saiu no site e no dia seguinte no caderno impresso. Como disse Adghirni e Jorge (2001), o público leitor não é apenas receptor, atualmente eles participam, enviam áudios, vídeos, fotos, mandam sugestões de pautas.

Na reunião de pauta que foi acompanhada durante o desenvolvimento deste trabalho, todos os repórteres sugeriram pautas para o impresso, com exceção de dois jornalistas e dos estagiários, que propuseram matérias também para o site. Entre o que foi proposto para o site, o assunto era sobre celebridades e música. As outras matérias, sugeridas também para o impresso, tinham em comum a música como tema. É perceptível que os assuntos relacionados a famosos entram com frequência no site.

A equipe de jornalistas do *Metrópoles* é menor. São apenas seis pessoas. E diferentemente do *Correio Braziliense*, o editor, além de selecionar o que entra no site, também escreve matérias. Com a equipe pequena, a demanda destes profissionais é grande. Eles se dividem para escrever sobre cinema, literatura, artes plásticas, teatro, gastronomia, televisão e também a respeito de artistas.

Além disso, eles escrevem listas todas as semanas e uma vez por mês, com informações de serviços sobre gastronomia e agenda cultural, e também atualizam uma agenda cultural que tem no site sobre os eventos da semana. Assim como no *Metrópoles* existe uma agenda cultural no site e também matérias de serviço, o *Correio Braziliense* produz tanto para o jornal impresso quanto para o site, programações de filmes, shows e eventos.

Outro aspecto diferente entre os veículos é a divisão das editorias. A editoria de entretenimento do *Metrópoles* possui praticamente o mesmo tipo de cobertura que a editoria de cultura do *Correio Braziliense*. No entanto, elas possuem diferentes nomes. Percebe-se que, apesar dos nomes diferentes, um modo de produzir conteúdo que se difere entre os veículos é a produção de listas semanais e mensais de serviço para os leitores, feitas em busca de maior repercussão.

Além disso, outra discrepância é gastronomia ter uma editoria própria no site do *Metrópoles*, enquanto no *Correio Braziliense* essa área entra apenas no suplemento *Divirta-se Mais* e em seguida no site, todas as sextas-feiras, de forma replicada.

Outro fator que distingue os dois veículos é que a editoria Vida & estilo, que faz cobertura sobre bem-estar, beleza, comportamento, decoração, moda, nutrição, turismo, também escreve sobre celebridades. Entretanto, quando o assunto é sobre famosos, eles possuem abordagem diferente. Ficam voltados para a vida e o estilo das celebridades, ou seja, a respeito de moda, saúde.

A cobertura de determinados assuntos em alguns momentos já causou dúvidas para os próprios editores de Vida e Estilo e Entretenimento e Gastronomia. Enquanto para a editoria de Entretenimento as matérias são escritas sobre o trabalho dos artistas, cantores, escritores que podem ser brasileiros ou estrangeiros. Vida e Estilo se encarrega de falar sobre saúde, beleza. Essa divisão, muitas vezes, segundo os editores, precisa ser revisada para que o mesmo tema não entre mais de uma vez. Por conta disso, quando há alguma indecisão, a palavra final é da diretora de redação do *Metrópoles.*

Como vimos anteriormente, o jornalismo cultural surgiu através de uma necessidade industrial de criar fronteiras na atividade do jornalista. No *Correio Braziliense*, entre os novos assuntos apontados por Ballerini (2015) que foi acrescentado ao jornalismo cultural do século 21, moda, games e informática não são abordados na editoria de cultura. No *Metrópoles*, somente moda e games são abordados, no entanto, na editoria Vida & Estilo e no Facebook. Dessa inserção de assuntos, apenas gastronomia aparece nos dois meios de comunicação.

Um aspecto importante dos dois veículos é o uso de outras ferramentas, além do texto e da foto. Tanto o *Correio Braziliense* quanto o *Metrópoles* usam vídeos, áudios, fotos animadas. Eles utilizam as redes sociais para transmissão ao vivo de entrevistas e para falar sobre determinados assuntos ou fazer cobertura de eventos importantes no cenário cultural do Distrito Federal, além de ser também fonte de informação.

Muitas vezes, os jornalistas usam as próprias redes sociais para complementar o assunto na matéria. Como foi visto antes, segundo Adghirni e Jorge (2011), as redações são palco do que é a convergência da mídia, que utiliza cada vez mais, além do texto e foto, áudios, vídeos em uma plataforma.

Entre as mudanças que o jornalismo cultural passou está o uso desses artifícios para uma matéria mais completa. Ambos os veículos acompanham também blogues e sites de assuntos específicos como música, cinema, celebridades para se manterem informados e também escreverem sobre o tema.

O caderno e os suplementos fazem parte de um contexto impresso teve influência da internet para se adaptar aos dias atuais. O jornal, “teve que adaptar-se aos novos tempos, investindo em um visual arrojado e em informações mais críticas, contextualizadas e completas para concorrer com a rapidez da internet” (LIMA, 2009, p. 11). O caderno Diversão & Arte, por exemplo, segundo o Diários Associados, apresenta uma linguagem mais pop, com foco em diversão, entretenimento e serviços disponíveis diariamente na cidade, e também um espaço para artistas e eventos culturais. O Divirta-se Mais é um suplemento que tem como objetivo informar os principais eventos que ocorrem nos finais de semana do Distrito Federal

E por último, TV+ é um suplemento para os leitores acompanharem as novidades sobre a programação da televisão, com informações sobre programas, personagens, atores, jornalistas e outros profissionais das principais emissoras, que Ballerini (2015), afirma que a televisão se tornou parte dos assuntos abordados no jornalismo cultural atual.O jornalismo cultural existente na sociedade contemporânea sofreu alterações. Novos assuntos foram adicionados a editoria de cultura, novas formas de produção, como a criação de

listas mais completas com a finalidade de repercussão, e também os perfis dos jornalistas mudaram.

Foi possível perceber durante as visitas que todos os profissionais obtinham especialidades diferentes. Alguns sabiam mais sobre determinadas áreas que outros, mas tinham que estar aptos a escreverem sobre tudo. Além disso, muitos apuravam, entrevistavam e escreviam as matérias na própria redação, os principais métodos de entrevista foram por telefone e por e-mail. Presencialmente dependia do assunto da pauta e de quão próximo o repórter estava do entrevistado.

Tanto no *Correio Braziliense* quanto no *Metrópoles*, repete-se o procedimento relacionado à fotografia. Quando um repórter pretende sair para uma pauta, ele precisa enviar um e-mail com antecedência informando o assunto, o local e o que se pretende fazer.

Como vimos anteriormente, de acordo com Adghirni e Jorge (2011), novos tipos de profissionais foram aparecendo: jornalistas-multimídia, jornalistas-celebridades, jornalistas-precários. São profissionais que precisam estar atentos as redes sociais, as tendências tecnológicas, que precisam aparecer para conquistar o internauta, mas que ao mesmo tempo sofre com o acúmulo de funções e falta de oportunidade de um contrato fixo na organização jornalística.

De fato, os jornalistas que trabalham com jornalismo cultural no *Metrópoles* e no *Correio Braziliense* estão sendo levados a cada vez mais ter contato e se adaptar às redes sociais, e como consequência interagir com o público. No entanto, no *Correio Braziliense*, são poucos os jornalistas que participam das transmissões do Periscope, Snapchat, Facebook e até mesmo YouTube. Eles tentam se adaptar às redes sócias, à medida que possuem tempo e novidades para os internautas.

Entretanto, no *Metrópoles* existe uma consciência maior sobre essa necessidade pela maioria dos jornalistas. Considero que seja pela disponibilidade dos profissionais e pela necessidade de repercussão do conteúdo produzido, já que o site precisa de internautas leitores para se manter. Durante a pesquisa de campo, foram iniciadas atividades para um dos repórteres da editoria de Entretenimento no Facebook com uma transmissão ao vivo sobre

cinema. Em pouco tempo de vídeo, a repercussão na internet foi grande. Os internautas rapidamente começaram a interagir e falar sobre a jornalista que tinha aparecido. Entretanto, outro repórter da mesma editoria também já produz conteúdo para o YouTube sobre a mesma área e também possui repercussão.

Atualmente, os dois repórteres aparecem toda semana falando sobre cinema. Diante disso, eles acabam sendo inseridos num contexto digital, que inclui novas formas de apresentação e distribuição de informações para o público. Os repórteres que participam da transmissão ao vivo para os internautas sobre cinema se dividem na hora de assistir às cabines durante a semana, para escrever críticas, agora também precisam apresentar os filmes de estreia da semana ao vivo, indicando aos internautas os filmes bons e os nem tão bons assim, segundo a opinião de cada um.

Segundo Jorge e Pereira (2009), a convergência tecnológica desenvolveu os chamados jornalistas multimídia. É possível ver que mesmo com a produção voltada para jornal impresso, no *Correio Braziliense*, eles também se preocupam com as redes sociais, produzem vídeos para o YouTube, normalmente com entrevistas de artistas que recebem na redação.

No entanto, a qualidade e frequência são bastantes distintas, em comparação ao *Metrópoles*. De fato, a prática jornalística vem sendo moldada ao longo das transformações que começaram com o desenvolvimento tecnológico. No entanto, os jornalistas atualmente precisam ser mais preparados e flexíveis. Aqueles que não se adaptarem ao mundo tecnológico, em contrapartida vão ficando para trás.

Entre o *Correio Braziliense* e o *Metrópoles*, outro aspecto diferente é o deadline. Existe uma flexibilização maior para postar uma matéria com uma informação incompleta até esperar uma resposta de um entrevistado, por exemplo. É possível acrescentar uma informação no texto em pouco tempo e sem custos.

O mesmo não tem como ocorrer no jornal impresso, já que não se tem como mudar e imprimir mais exemplares. Todavia, os repórteres no *Metrópoles* precisam sempre compartilhar em todas as redes sociais que possuem os conteúdos que foram produzidos por eles para ajudar no número de visualizações e acessos ao veículo.

Foi possível compreender durante a pesquisa de campo que desde o surgimento da reunião de pauta até o momento da publicação no site dos veículos, os jornalistas pensam sobre a repercussão com assuntos relacionados ao entretenimento. Principalmente, se ele pode causa mais leitura e repercussão. Além disso, é perceptível que houve uma mudança no jornalismo cultural, não só com a inclusão de novos assuntos, também na sua forma de produção.

Os jornalistas estão produzindo mais sentados, precisa se adaptar às novas tecnologias e utilizá-las para não ficarem de fora das novidades que estão acontecendo ao redor deles. E também a notícia pode ser escrita, revisada e postada rapidamente em diversas plataformas de forma mais completa e interativa.

4.Considerações finais

Neste presente trabalho, conhecemos a rotina de produção da editoria de cultura e entretenimento dos jornais *Correio Braziliense* e *Metrópoles*. Diante disso, conseguimos compreender que as transformações que o jornalismo tem enfrentado ao longo do tempo, com o desenvolvimento tecnológico, também atingiu a produção do jornalismo cultural do Distrito Federal.

Os veículos de comunicação acompanhados neste trabalho têm se adaptado ao desenvolvimento que atinge os meios de comunicação do mundo inteiro. Com mudanças nas práticas jornalísticas, a rotina de produção dos jornalistas não é mais a mesma de antes, assim como o público leitor e a notícia também não são mais os mesmos. O perfil do jornalista cada vez tem que se adequar às necessidades do avanço tecnológico.

Entre os dois veículos temas deste estudo, percebemos que a internet possibilita que o conteúdo jornalístico seja mais completo. O *Metrópoles*, veículo online, lançado em 8 de setembro de 2015, busca informar os leitores de forma interativa e moderna, sobre assuntos como literatura, artes visuais, teatro, cinema e música. No entanto, conteúdos como televisão, gastronomia, moda, celebridades também são abordados. Esse veículo, assim como disse Ballerini (2015), faz parte do jornalismo cultural do século 21.

Com o propósito de informar e entreter o leitor, o *Metrópoles* tem uma proposta mais moderna, levando em consideração a convergência da midiatica, o surgimento de jornalistas-multimídia e a utilização de ferramentas a favor de matérias mais completas. Esse veículo nasceu em período em que as transformações já deixam marcas. Diferente de um jornal impresso que precisa se sustentar parcialmente com o número de exemplares vendidos, este veículo depende de visualizações, para fins de arrecadação publicitária. Existe uma necessidade de vigilância constante em relação ao conteúdo apresentado, para que a audiência do site não caia, permaneça sempre numa curva ascendente.

O *Correio Braziliense* é uma empresa jornalística que se baseia principalmente em trabalho voltado para jornal impresso. As organizações passam por crise associada à internet e à diminuição da tiragem de exemplares.

O veículo vem tentando se manter atualizado, mesmo com adversidades constantes na prática. No entanto, percebemos que a organização está passando uma transição. O site não é o mais importante, mas os jornalistas sabem da sua importância.

O conteúdo do Diversão & Arte, Divirta-se Mais e TV+ adaptou-se, e o mesmo ocorre com o site. Os profissionais utilizam ferramentas diferentes para tentar informar o internauta de forma mais precisa. Além disso, assuntos como entretenimento têm entrado cada vez mais com relevância na reunião de pauta e em decorrência disso mais adaptações são feitas. Mas, ainda assim, os profissionais precisam produzir sobre música, teatro, cinema, artes plásticas, literatura.

Este estudo mostra que a internet foi fundamental para as transformações nas redações e o jornalismo cultural faz parte disso. A cobertura de imprensa cultural não é a mesma de antes, que apenas cobria o mundo das artes (literatura, cinema, música, teatro, artes plásticas). Hoje, outros assuntos e o entretenimento dominam e se misturam de forma mais interativa em diferentes plataformas. As organizações jornalísticas, com a crise do jornal impresso, tiveram de se adaptar. Os profissionais, como consequência, também. É preciso que os novos profissionais dominem a internet e as novas tecnologias.

O jornalismo cultural online feito no *Correio Braziliense* e no *Metrópoles* representa bem esse processo de adaptação ao trabalho do jornalismo online. O que se tem visto é que esse processo de transição está cada vez mais avançado e tem sido determinante para os jornalistas em exercício e para o futuro destes e dos profissionais que se preparam para entrar no mercado de trabalho.

5. Referências Bibliográficas

BALLERINI, Franthiesco**. Jornalismo cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática**. São Paulo: Summus, 2015.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação e entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. Brasil: Contexto, 2003. 120 p.

GABLER, Neal. **Vida, o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. J

JORGE, Thais. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornal**istas. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003

WOLF, Mauro**. Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

5.1 Referência eletrônicas

ADGHIRNI, Zélia Leal. **JORNALISMO ONLINE:** em busca do tempo real. 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/490da571ad11eb10eda41232795d5c54.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

GOMES, Fábio. **Jornalismo Cultural.** 2009. Disponível em: <http://www.jornalismocultural.com.br/jornalismocultural.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

GONZALEZ, Lydianne de Paula Ribeiro. **Jornalismo Cultural:** Interfaces entre cultura e entretenimento. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0616-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

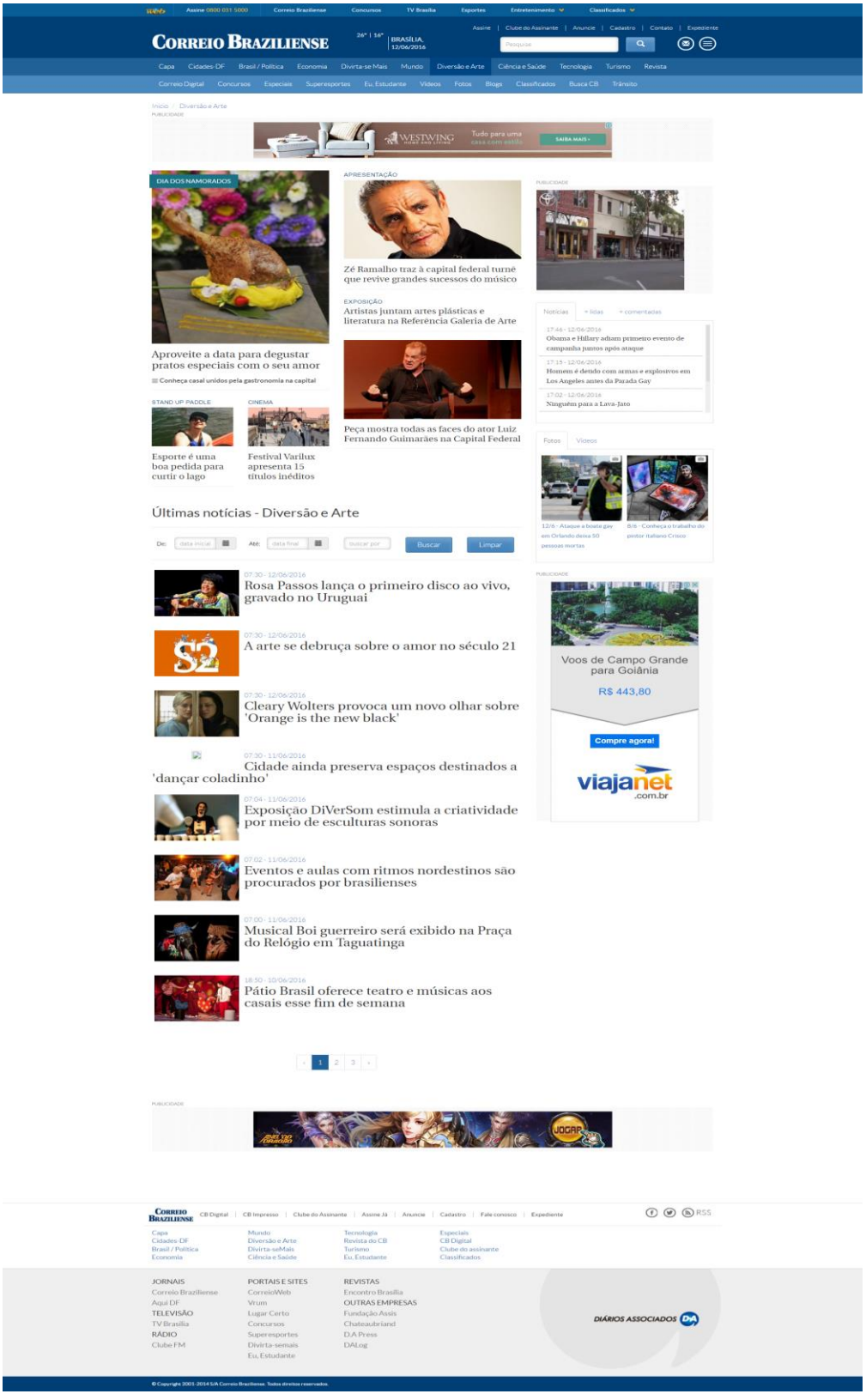
JORGE, Thais de Mendonça; ADGHIRNI, Zélia Leal. **Mudanças estruturais no jornalismo: convergir é preciso:** Reflexões sobre as empresas, a convergência de redações e o perfil dos profissionais. 2011. Disponível em:< http://florlecam.com/slj/wp-content/uploads/2011/08/MEJOR-Actes.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

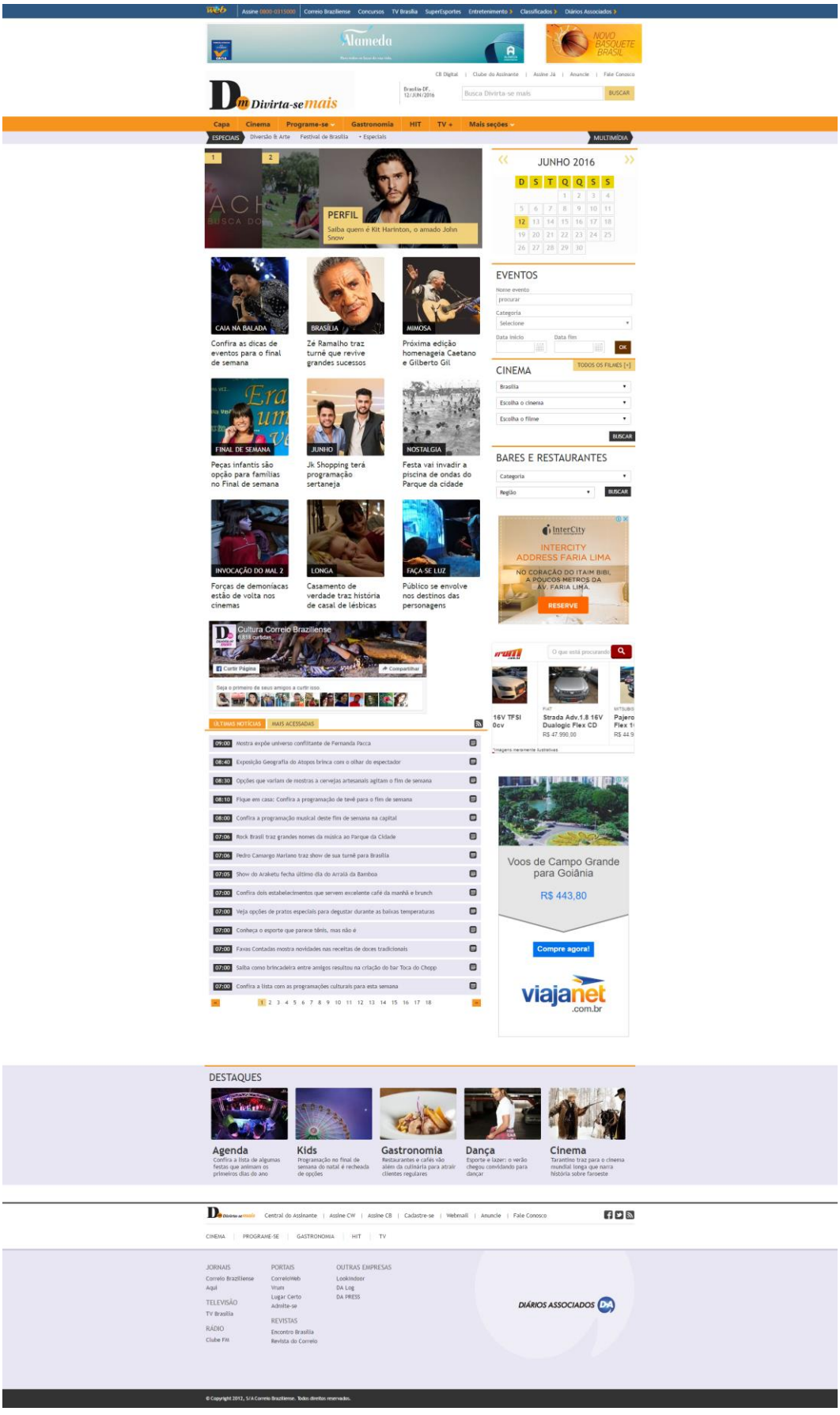
JORGE, Thaís de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique. **Jornalismo on-line no Brasil:** reflexões sobre perfil do profissional multimídia*. 2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6318/4593>. Acesso em: 12 jun. 2016.

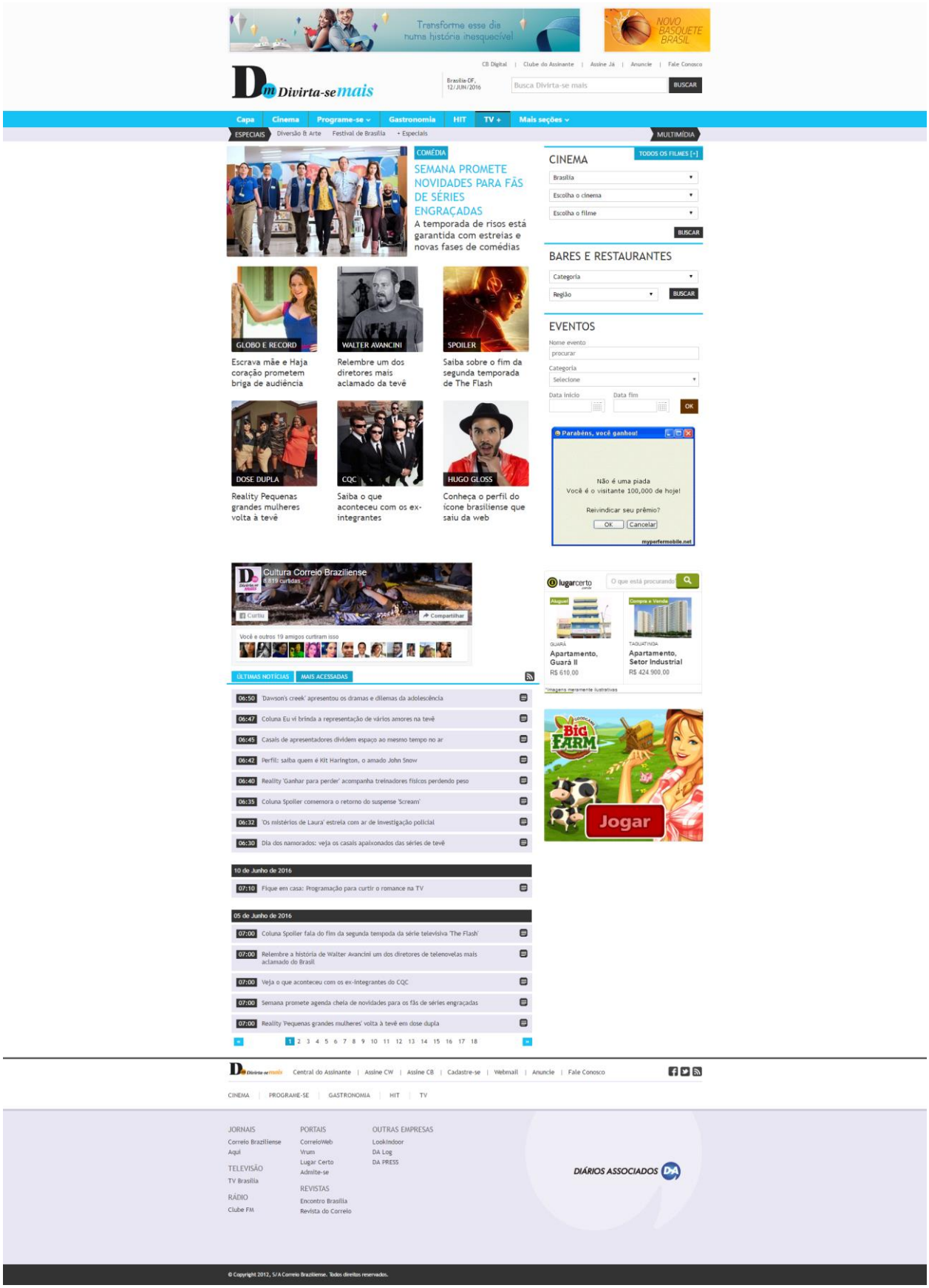
LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. **O Jornalista em Pauta:** mudanças no mundo do trabalho, no processo de produção e no discurso. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1120-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

TEIXEIRA, Nísio. **Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo cultural.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/teixeira-nisio-impacto-da-internet.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

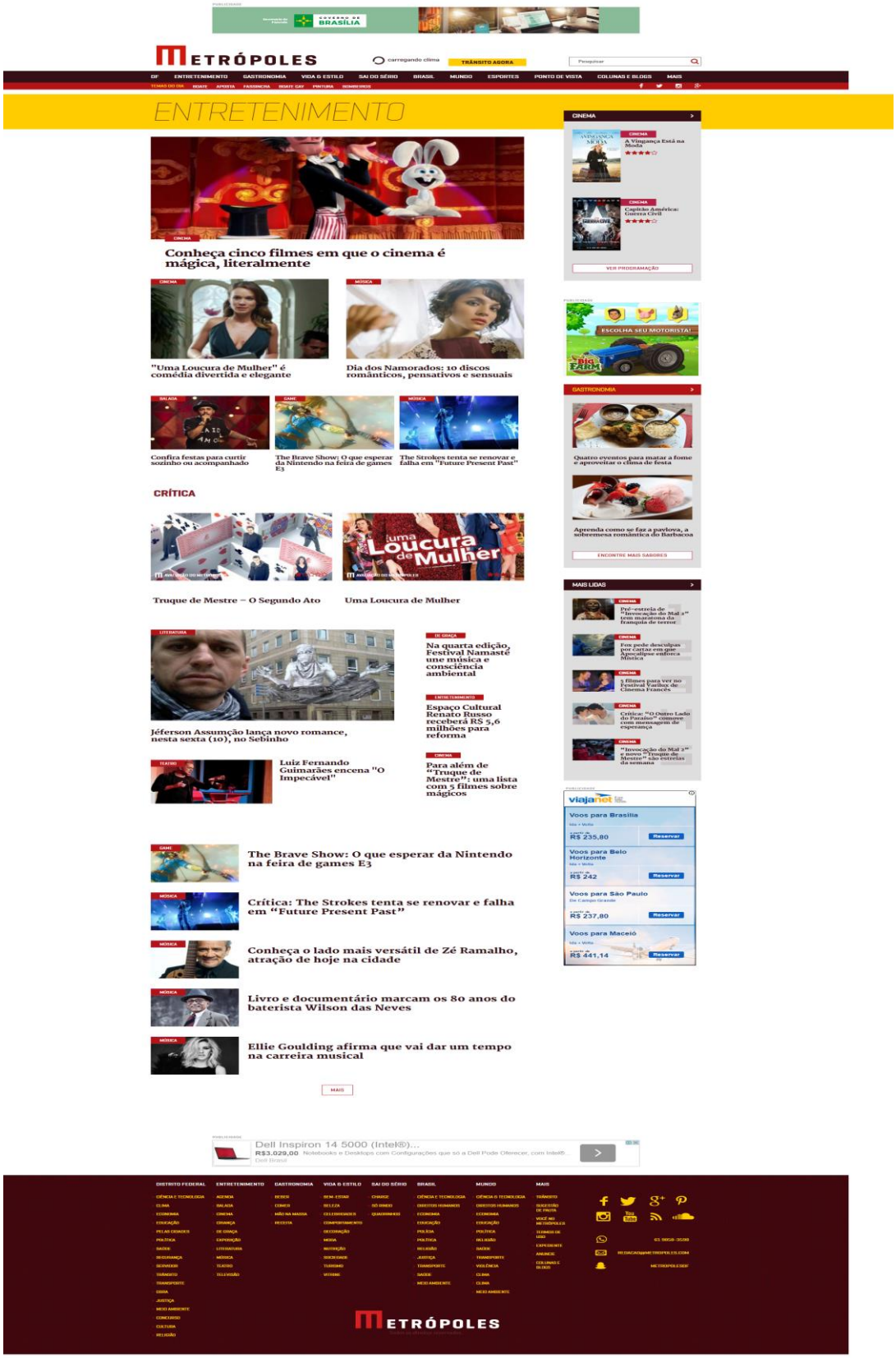
6. Anexos – Páginas eletrônicas do *Correio Braziliense* (Diversão & Arte, Divirta-se Mais e TV Mais)

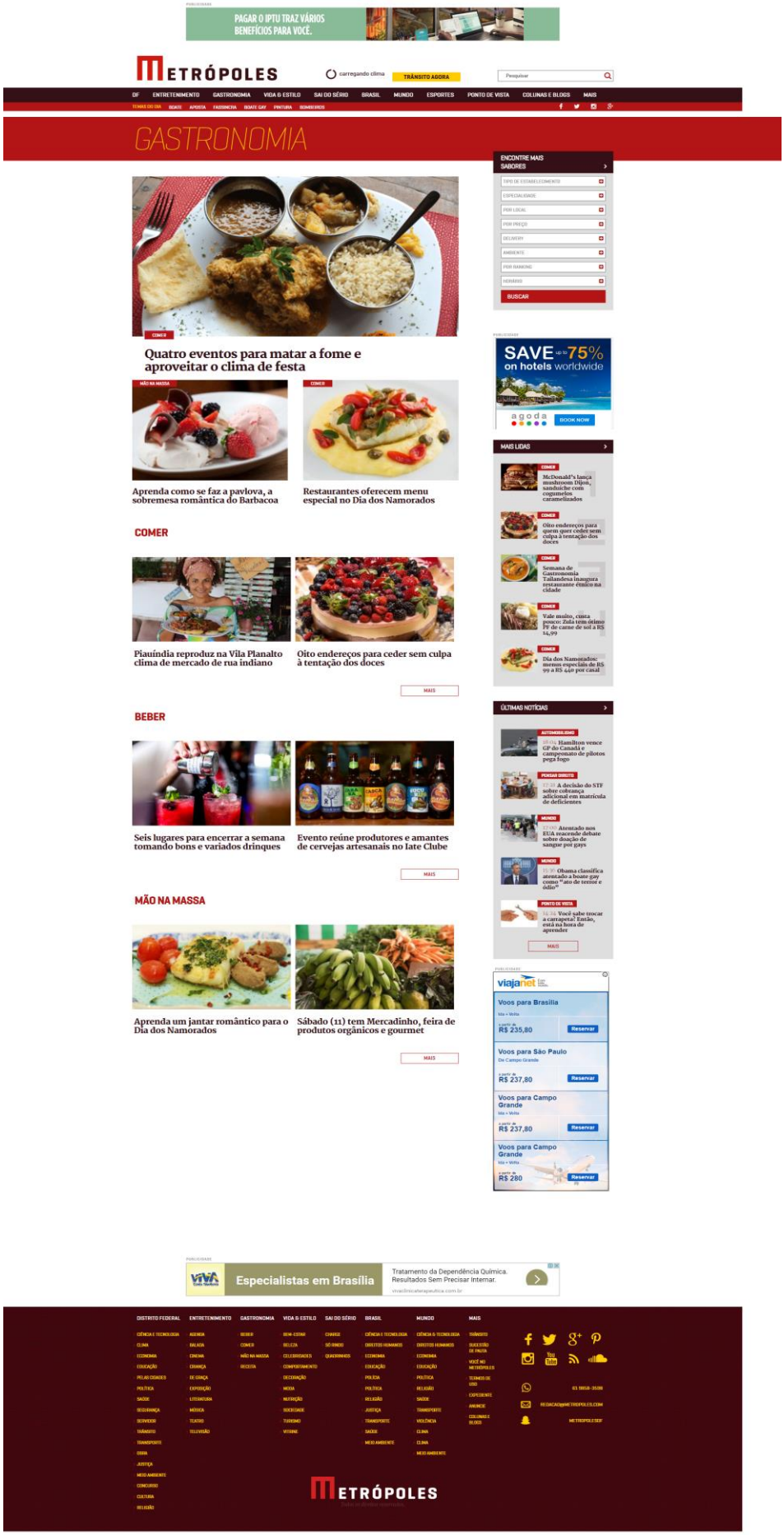


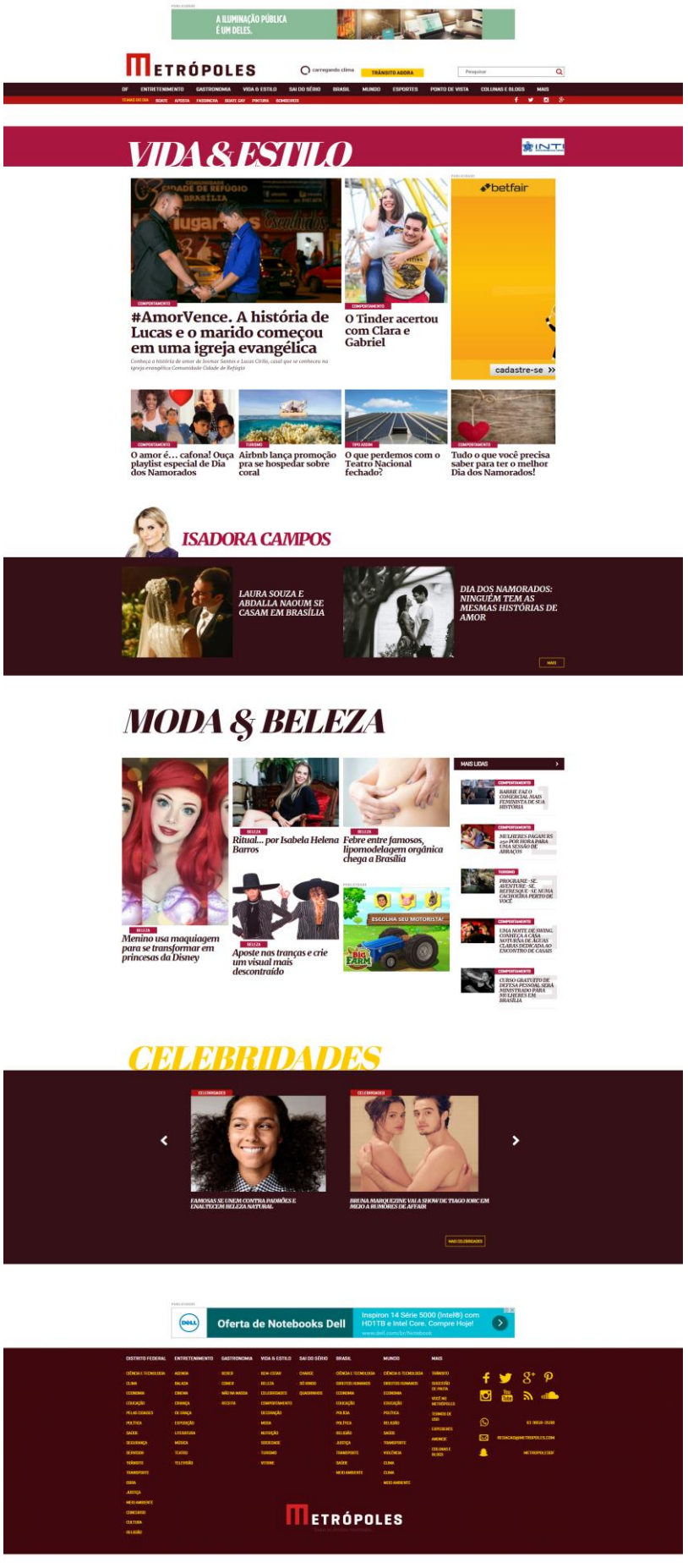

Divirta-se mais
Capa
Cinema
Programe-se
Gastronomia
HIT
TV +
Mais seções
PERFIL
Saiba quem é Kit Harinton, o amado John Snow
JUNHO 2016
EVENTOS
CINEMA
BARES E RESTAURANTES
Confira as dicas de eventos para o final de semana
Zé Ramalho traz turnê que revive grandes sucessos
Próxima edição homenageia Caetano e Gilberto Gil
Peças infantis são opção para famílias no Final de semana
Jk Shopping terá programação sertaneja
Festa vai invadir a piscina de ondas do Parque da cidade
Forças de demoníacas estão de volta nos cinemas
Casamento de verdade traz história de casal de lésbicas
Público se envolve nos destinos das personagens
INTERCITY ADDRESS FARIA LIMA
Voos de Campo Grande para Goiânia
R$ 443,80
Compre agora!
viajanet .com.br
DESTAQUES
Agenda
Kids
Gastronomia
Dança
Cinema


Transforme esse dia numa história inesquecível
NOVO BASQUETE BRASIL
Divirta-se mais
CB Digital | Clube do Assinante | Assine Já | Anuncie | Fale Conosco
Brasília-DF, 12/JUN/2016
Busca Divirta-se mais
BUSCAR
Capa | Cinema | Programe-se | Gastronomia | HIT | TV + | Mais seções
ESPECIAIS | Diversão & Arte | Festival de Brasília | + Especiais
MULTIMÍDIA
COMÉDIA
SEMANA PROMETE NOVIDADES PARA FÃS DE SÉRIES ENGRAÇADAS
A temporada de risos está garantida com estreias e novas fases de comédias
GLOBO E RECORD
Escrava mãe e Haja coração prometem briga de audiência
WALTER AVANCINI
Relembre um dos diretores mais aclamado da tevê
SPOILER
Saiba sobre o fim da segunda temporada de The Flash
DOSE DUPLA
Reality Pequenas grandes mulheres volta à tevê
CQC
Saiba o que aconteceu com os ex-integrantes
HUGO GLOSS
Conheça o perfil do ícone brasiliense que saiu da web
CINEMA
TODOS OS FILMES [+]
Brasília
Escolha o cinema
Escolha o filme
BUSCAR
BARES E RESTAURANTES
Categoria
Região
BUSCAR
EVENTOS
Nome evento
procurar
Categoria
Selecione
Data início
Data fim
OK
Parabéns, você ganhou!
Não é uma piada
Você é o visitante 100,000 de hoje!
Reivindicar seu prêmio?
OK
Cancelar
myperfermobile.net
Cultura Correio Braziliense
8.819 curtidas
Curtir
Compartilhar
Você e outros 19 amigos curtiram isso
ÚLTIMAS NOTÍCIAS
MAIS ACESSADAS
06:50 'Dawson's creek' apresentou os dramas e dilemas da adolescência
06:47 Coluna Eu vi brinda a representação de vários amores na tevê
06:45 Casais de apresentadores dividem espaço ao mesmo tempo no ar
06:42 Perfil: saiba quem é Kit Harington, o amado John Snow
06:40 Reality 'Ganhar para perder' acompanha treinadores físicos perdendo peso
06:35 Coluna Spoiler comemora o retorno do suspense 'Scream'
06:32 'Os mistérios de Laura' estreia com ar de investigação policial
06:30 Dia dos namorados: veja os casais apaixonados das séries de tevê
10 de Junho de 2016
07:10 Fique em casa: Programação para curtir o romance na TV
05 de Junho de 2016
07:00 Coluna Spoiler fala do fim da segunda tempoda da série televisiva 'The Flash'
07:00 Relembre a história de Walter Avancini um dos diretores de telenovelas mais aclamado do Brasil
07:00 Veja o que aconteceu com os ex-integrantes do CQC
07:00 Semana promete agenda cheia de novidades para os fãs de séries engraçadas
07:00 Reality 'Pequenas grandes mulheres' volta à tevê em dose dupla
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
lugarcerto
O que está procurando
Aluguel
Compra e Venda
GUARÁ
Apartamento, Guará II
R$ 610.00
TAGUATINGA
Apartamento, Setor Industrial
R$ 424.900.00
*Imagens meramente ilustrativas
Big Farm
Jogar
Central do Assinante | Assine CW | Assine CB | Cadastre-se | Webmail | Anuncie | Fale Conosco
CINEMA | PROGRAME-SE | GASTRONOMIA | HIT | TV
JORNAIS
Correio Braziliense
Aqui
TELEVISÃO
TV Brasília
RÁDIO
Clube FM
PORTAIS
CorreioWeb
Vrum
Lugar Certo
Admite-se
REVISTAS
Encontro Brasília
Revista do Correio
OUTRAS EMPRESAS
LookIndoor
DA Log
DA PRESS
DIÁRIOS ASSOCIADOS
© Copyright 2012, S/A Correio Braziliense. Todos direitos reservados.

6.1. Páginas eletrônicas do *Metrópoles* (Entretenimento e gastronomia, Vida & estilo)




PAGAR O IPTU TRAZ VÁRIOS BENEFÍCIOS PARA VOCÊ.
METRÓPOLES
carregando clima
TRÂNSITO AGORA
Pesquisar
DF ENTRETENIMENTO GASTRONOMIA VIDA & ESTILO SAI DO SÉRIO BRASIL MUNDO ESPORTES PONTO DE VISTA COLUNAS E BLOGS MAIS
GASTRONOMIA
ENCONTRE MAIS SABORES
BUSCAR
COMER
Quatro eventos para matar a fome e aproveitar o clima de festa
MÃO NA MASSA
Aprenda como se faz a pavlova, a sobremesa romântica do Barbacoa
COMER
Restaurantes oferecem menu especial no Dia dos Namorados
COMER
Piauíndia reproduz na Vila Planalto clima de mercado de rua indiano
Oito endereços para ceder sem culpa à tentação dos doces
MAIS
BEBER
Seis lugares para encerrar a semana tomando bons e variados drinques
Evento reúne produtores e amantes de cervejas artesanais no Iate Clube
MAIS
MÃO NA MASSA
Aprenda um jantar romântico para o Dia dos Namorados
Sábado (11) tem Mercadinho, feira de produtos orgânicos e gourmet
MAIS
SAVE up to 75% on hotels worldwide
agoda
BOOK NOW
MAIS LIDAS
COMER
McDonald's lança mushroom Dijon, sanduíche com cogumelos caramelizados
COMER
Oito endereços para quem quer ceder sem culpa à tentação dos doces
COMER
Semana de Gastronomia Tailandesa inaugura restaurante étnico na cidade
COMER
Vale muito, custa pouco: Zula tem ótimo PF de carne de sol a R$ 14,99
COMER
Dia dos Namorados: menus especiais de R$ 99 a R$ 440 por casal
ÚLTIMAS NOTÍCIAS
AUTOMOBILISMO
18:04 Hamilton vence GP do Canadá e campeonato de pilotos pega fogo
PENSAR DIREITO
17:31 A decisão do STF sobre cobrança adicional em matrícula de deficientes
MUNDO
17:00 Atentado nos EUA reacende debate sobre doação de sangue por gays
MUNDO
15:35 Obama classifica atentado a boate gay como "ato de terror e ódio"
PONTO DE VISTA
14:24 Você sabe trocar a carrapeta? Então, está na hora de aprender
MAIS
viajanet
Voos para Brasília
Ida + Volta
a partir de R$ 235,80
Reservar
Voos para São Paulo
De Campo Grande
a partir de R$ 237,80
Reservar
Voos para Campo Grande
Ida + Volta
a partir de R$ 237,80
Reservar
Voos para Campo Grande
Ida + Volta
a partir de R$ 280
Reservar
Especialistas em Brasília
Tratamento da Dependência Química. Resultados Sem Precisar Internar.
DISTRITO FEDERAL ENTRETENIMENTO GASTRONOMIA VIDA & ESTILO SAI DO SÉRIO BRASIL MUNDO MAIS
METRÓPOLES


A ILUMINAÇÃO PÚBLICA É UM DELES.
METRÓPOLES
TRÂNSITO AGORA
VIDA & ESTILO
#AmorVence. A história de Lucas e o marido começou em uma igreja evangélica
O Tinder acertou com Clara e Gabriel
betfair
cadastre-se
O amor é... cafona! Ouça playlist especial de Dia dos Namorados
Airbnb lança promoção pra se hospedar sobre coral
O que perdemos com o Teatro Nacional fechado?
Tudo o que você precisa saber para ter o melhor Dia dos Namorados!
ISADORA CAMPOS
LAURA SOUZA E ABDALLA NAOUM SE CASAM EM BRASÍLIA
DIA DOS NAMORADOS: NINGUÉM TEM AS MESMAS HISTÓRIAS DE AMOR
MODA & BELEZA
Ritual... por Isabela Helena Barros
Febre entre famosos, lipomodelagem orgânica chega a Brasília
Menino usa maquiagem para se transformar em princesas da Disney
Aposte nas tranças e crie um visual mais descontraído
MAIS LIDAS
CELEBRIDADES
FAMOSAS SE UNEM CONTRA PADRÕES E ENALTECEM BELEZA NATURAL
BRUNA MARQUEZINE VAI A SHOW DE TIAGO IORC EM MEIO A RUMORES DE AFFAIR
Oferta de Notebooks Dell
Inspiron 14 Série 5000 (Intel®) com HD1TB e Intel Core. Compre Hoje!
METRÓPOLES