



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE - UFRN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO - DECOM  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC  
CURSO DE JORNALISMO**

**LICIANE GURGEL VIANA ARARUNA**

**CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA NA ERA MULTIPLATAFORMA : CONECTARN:  
UM PROJETO EXPERIMENTAL PARTE I**

**NATAL - RN**

**2025**

**LICIANE GURGEL VIANA ARARUNA**

**CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NA ERA MULTIPLATAFORMA: UM PROJETO  
EXPERIMENTAL PARTE I**

Parte I do relatório técnico de Trabalho de Conclusão de Curso – modalidade Projeto Experimental- apresentado à banca do curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – CCHLA, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo.

Orientação: Prof. Adriano Lopes Gomes

**NATAL-RN**

**2025**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN  
Sistema de Bibliotecas - SISBI  
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e  
Artes - CCHLA

Araruna, Liciane Gurgel Viana.

Convergência midiática na era multiplataforma: ConectaRN: um projeto experimental parte I / Liciane Gurgel Viana Araruna. - 2025.

61f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Comunicação Social - Jornalismo, Natal, RN, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Adriano Lopes Gomes.

1. Convergência Midiática. 2. Multiplataforma. 3. Jornalismo.  
I. Gomes, Adriano Lopes. II. Título.

Elaborado por Ana Luísa Lincka de Sousa - CRB-15/748

## **DEDICATÓRIA**

A minha família, em especial, meus filhos Gabriel e Rafael e meu esposo Thiago Araruna. Obrigada pelo apoio, amor e compreensão em todas as fases desse longo percurso. Todo o esforço foi por vocês.

**"Mesmo quando tudo parece desabar, cabe a mim decidir  
entre rir ou chorar, ir ou ficar, desistir ou lutar."**

**— Cora Coralina**

## AGRADECIMENTOS

O jornalismo foi um sonho de infância que está sendo realizado agora com muito esforço e dedicação. Mesmo com as obrigações da vida adulta, sendo mãe, esposa, lidando com o trabalho e com a casa, em meio à correria de ser estudante, eu só tenho a agradecer a quem esteve ao meu lado durante todo esse processo.

Primeiramente, não poderia deixar de agradecer a Deus, que me sustentou nos momentos difíceis, nos momentos em que me faltou fé e até naqueles em que pensei em desistir. Ele me amparou e me guiou para que tudo desse certo, conforme a Sua vontade soberana.

A minha família, em especial, meu esposo Thiago e meus filhos Gabriel e Rafael, merecem meu eterno agradecimento. Não posso deixar de mencionar também minha rede de apoio em casa: Lucimara e Amanda, que durante a minha ausência souberam acalentar meus meninos nos momentos em que eles mais precisavam. Meu muito obrigada.

Aos meus pais, Valdemiro e Maryvan, que mesmo confusos com a decisão de fazer uma segunda graduação, souberam, com o tempo, respeitar minha escolha e passaram a me admirar à medida que meu trabalho era reconhecido no mercado.

Meus agradecimentos especiais vão para os lugares onde fui acolhida. Ao meu primeiro estágio voluntário na AGEKOM, em nome de Paiva, que me recebeu em meio à pandemia, mesmo com minha inexperiência na área, mas soube enxergar em mim um imenso desejo de estar ali, realizando um sonho.

À TVU, em nome de todos os servidores que foram incríveis comigo e me ensinaram a magia que é estar na TV. E, por fim, ao Sistema Tribuna, especialmente à rádio Jovem Pan News Natal, que me recebeu ainda em formação e me lançou ao mercado de trabalho.

Por fim, agradeço a todos que colaboraram, torceram e me enviaram, durante todo esse processo, mensagens de elogios, críticas e carinho. Saibam que tudo foi muito importante para a Liciane jornalista que estou me tornando. "Obrigada" é pouco para definir o sentimento deste novo ciclo que está nascendo.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1 JORNALISMO EM REDE: A CONSOLIDAÇÃO DO WHATSAPP COMO CANAL MULTIPLATAFORMA NO RN.....	17
2.2 FLUXOS DIGITAIS E ENGAJAMENTO: A ADAPTAÇÃO DOS MEIOS POTIGUARES À CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA .....	19
<b>3. GATEKEEPING: A INFLUÊNCIA DA AUDIÊNCIA E DOS ALGORITMOS NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA.....</b>	<b>25</b>
<b>4. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E MÉTRICAS EM TEMPO REAL: TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA .....</b>	<b>28</b>
<b>5. NOTICIABILIDADE, IDEOLOGIA E PARTICIPAÇÃO: O JORNALISTA NO CENTRO DAS DECISÕES.....</b>	<b>30</b>
<b>6. MÍDIA, MOBILIDADE E CONSUMO FRAGMENTADO .....</b>	<b>32</b>
<b>7. CRISE DE IDENTIDADE E IMEDIATISMO NO JORNALISMO.....</b>	<b>35</b>
<b>8. O JORNALISTA MULTIPLATAFORMA: COMPETÊNCIAS E DESAFIOS .....</b>	<b>38</b>
<b>9. VIDEOCAST X PODCAST: FORMATOS E APLICAÇÕES NO RN.....</b>	<b>42</b>
<b>10. TV 3.0 : A ERA MULTIPLATAFORMA AVANÇADA .....</b>	<b>46</b>
<b>11. TRANSMISSÃO EM MULTITELAS: O IMPACTO DOS STREAMINGS NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO.....</b>	<b>49</b>
<b>12. FAKE NEWS E OS DESAFIOS ÉTICOS NO JORNALISMO MULTIPLATAFORMA ...</b>	<b>52</b>
<b>13. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>14. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Instagram da 96FM .....	15
Figura 2 - YouTube da 96FM .....	16
Figura 3 - Portal Tribuna do Norte .....	16
Figura 4 - TNPLAY .....	17
Figura 5 - Perfil Jovem Pan News Natal .....	17
Figura 6 - Comunidade Jomal Tribuna do Norte .....	18
Figura 7 - Transmissão São João 2025 Tv tropical .....	20
Figura 8 - Portal Agora RN .....	21
Figura 9 - Vídeo no Instagram Tribuna do Norte .....	23
Figura 10 - Programa Boa Tarde RN/ Band RN .....	24
Figura 11 - Trending Topics .....	25
Figura 12 - Reportagem com Infográficos .....	26
Figura 13 - Aplicativo Chatgpt .....	29
Figura 14 - Comunidade ESPN Brasil .....	33
Figura 15 - Feed de Notícias Rede social Tribuna do Norte .....	36
Figura 16 - Videocast Eleições em debate .....	44
Figura 17 - TV 3.0 .....	47
Figura 18 - RN TV no app Google Play .....	49
Figura 19 - Programação Jovem Pan News .....	50
Figura 20 - Reportagem Projeto Comprova .....	53

## **LISTA DE SIGLAS**

**IA** – Inteligência Artificial

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**PNAD** – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

**SBT** - Sistema Brasileiro de Televisão

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar a atuação do jornalismo potiguar na era da convergência midiática, com ênfase nas práticas multiplataforma e transmídia adotadas por veículos locais. A pesquisa parte do entendimento de que o jornalismo contemporâneo não se limita mais à distribuição linear de conteúdo, mas se expande em um ecossistema digital complexo, marcado pela interação entre plataformas, audiência e algoritmos. Ao longo do trabalho, são discutidos temas como cultura participativa, inteligência artificial, critérios de noticiabilidade, produção de podcasts e videocasts, transformação das rotinas de trabalho nas redações e os desafios éticos impostos pelo imediatismo das redes. Também se apresenta um recorte regional sobre como veículos como Inter TV Cabugi, TV Ponta Negra e Tribuna do Norte têm incorporado formatos digitais, além da utilização estratégica de ferramentas como WhatsApp e YouTube para fidelização de público. A metodologia inclui pesquisa bibliográfica embasado em teóricos como Henry Jenkins, Nelson Traquina e Felipe Pena. O trabalho explora como o jornalismo contemporâneo, especialmente o do Rio Grande do Norte, adapta-se às transformações tecnológicas e culturais, propondo novos formatos de produção e distribuição de conteúdo jornalístico. e projeto prático com desenvolvimento de videocast e site jornalístico. Os resultados apontam para a necessidade de formação técnica multidisciplinar e sensibilidade crítica frente às novas formas de produção e consumo de informação. A proposta é contribuir para o entendimento do jornalismo como prática em constante adaptação, sem abrir mão de sua função social.

**Palavras-chave:** Jornalismo digital. Convergência midiática. Multiplataforma. Rio Grande do Norte. Cultura participativa.

## ABSTRACT

This Final Course Project aims to analyze the performance of journalism in Rio Grande do Norte in the era of media convergence, with an emphasis on the multiplatform and transmedia practices adopted by local media outlets. The research is based on the understanding that contemporary journalism is no longer limited to the linear distribution of content but has expanded into a complex digital ecosystem marked by the interaction between platforms, audiences, and algorithms. Throughout the work, topics such as participatory culture, artificial intelligence, newsworthiness criteria, podcast and videocast production, transformation of newsroom workflows, and the ethical challenges posed by the immediacy of social media are discussed. A regional perspective is also presented, focusing on how outlets like Inter TV Cabugi, TV Ponta Negra, and Tribuna do Norte have incorporated digital formats, as well as the strategic use of tools such as WhatsApp and YouTube to build audience loyalty. The methodology includes bibliographic research based on theorists such as Henry Jenkins, Nelson Traquina, and Felipe Pena. The project explores how contemporary journalism, especially in the state of Rio Grande do Norte, adapts to technological and cultural transformations, proposing new formats for the production and distribution of journalistic content. A practical component is also included, consisting of the development of a videocast and a journalistic website. The results point to the need for multidisciplinary technical training and critical sensitivity in the face of new forms of information production and consumption. The proposal aims to contribute to the understanding of journalism as a practice in constant adaptation, without relinquishing its social role.

**Keywords:** Digital journalism. Media convergence. Multiplatform. Rio Grande do Norte. Participatory culture.

## 1. INTRODUÇÃO

A transformação digital tem revolucionado o modo como as informações são produzidas, distribuídas e consumidas no mundo contemporâneo. Nesse processo, o jornalismo tradicional enfrenta desafios para se adaptar às novas demandas tecnológicas e comportamentais impostas pelas plataformas digitais, que incentivam a convergência midiática e a multiplicidade de formatos para atrair e engajar diferentes públicos.

No Rio Grande do Norte, essa realidade impõe mudanças estruturais tanto nas redações quanto nas práticas profissionais, demandando uma análise cuidadosa sobre as implicações desse fenômeno para o jornalismo local.

A convergência midiática, conceito amplamente debatido por Jenkins (2009),

“refere-se à dinâmica de integração e interação entre diferentes mídias, que possibilitam narrativas dispersas em múltiplas plataformas, cada uma contribuindo com elementos específicos à construção da história.”

Esse movimento, embora represente uma oportunidade para ampliar o alcance e a profundidade das reportagens, também exige dos jornalistas uma nova postura, pautada pela versatilidade técnica e narrativa, como destaca Traquina (2011). No contexto potiguar, as instituições de ensino e as organizações jornalísticas têm buscado se adequar a essas exigências, incorporando disciplinas e treinamentos voltados para o jornalismo multiplataforma.

Durante a explanação, foram citados e analisados os principais veículos de comunicação, incluindo rádio, TV, imprensa e portais online, seguindo critérios de maior acessibilidade. Além disso, foram destacadas aquelas que se sobressaem em transmissões multiplataformas em seus respectivos meios de comunicação no estado.

Além da transformação nas práticas produtivas, a convergência midiática está ligada a mudanças no perfil dos consumidores de notícias, que demandam conteúdos rápidos, interativos e acessíveis em diferentes formatos, como podcasts e videocasts. Esses formatos, apesar de semelhantes, apresentam particularidades importantes que influenciam o engajamento e o consumo de informação, especialmente em mercados regionais como o do Rio Grande do Norte.

Paralelamente, o mercado jornalístico local tem observado a expansão de estúdios e empreendimentos voltados para a produção de conteúdos digitais, evidenciando uma diversificação das oportunidades profissionais para jornalistas.

Contudo, esse processo de adaptação traz também desafios relevantes, entre eles a pressão por cliques e o imediatismo nas redes sociais, que podem comprometer a profundidade analítica e a credibilidade do jornalismo. A busca pelo engajamento, muitas vezes pautada por notícias fragmentadas ou sensacionalistas, gera uma fragilização da notícia como produto jornalístico, conforme discutem autores especializados na área. Essa problemática merece destaque na análise da convergência midiática no jornalismo potiguar, visto que influencia diretamente a qualidade do conteúdo produzido.

Este trabalho propõe uma abordagem metodológica baseada na pesquisa-ação, que permite testar, em ambiente prático e controlado, os conceitos teóricos debatidos ao longo da investigação. Por meio da produção de um site e de um videocast com elementos transmídia, a experiência busca compreender como os formatos multiplataformas podem ser explorados para aprimorar a narrativa jornalística, o engajamento do público e a qualidade da informação, contribuindo assim para o fortalecimento do jornalismo regional na era digital. A proposta envolve etapas de planejamento, produção, distribuição e análise de métricas, proporcionando uma vivência integrada com os desafios e potencialidades do jornalismo contemporâneo.

Nesse sentido, a escolha pela pesquisa-ação justifica-se pela natureza experimental e colaborativa do projeto. Segundo Chizzotti (2005), essa metodologia articula dimensões investigativas e práticas, exigindo que o pesquisador esteja imerso no contexto que estuda, contribuindo ativamente para sua transformação. Thiollent (2002) complementa ao afirmar que a pesquisa-ação envolve ciclos contínuos de planejamento, ação, observação e reflexão, tornando-se ideal para situações em que se deseja intervir de forma crítica na realidade estudada. Assim, este trabalho não apenas analisa teoricamente a convergência midiática no Rio Grande do Norte, como também propõe soluções práticas e testáveis para a comunicação digital local, reforçando sua aplicabilidade social e acadêmica.

Diante desse panorama, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) assume dois objetivos: (1) Geral : analisar de que maneira os principais veículos de comunicação do estado estão reconfigurando suas práticas na lógica multiplataforma; (2) Específico: propor, como

produto experimental, um site integrado a um videocast, produzido inteiramente dentro de uma estrutura transmídia.

A pesquisa se ancora na teoria da convergência midiática (Jenkins, 2009) e dialoga com autores que discutem identidade profissional, gatekeeping e a construção social da notícia, buscando compreender como essas categorias se manifestam na realidade potiguar.

Diante das transformações impulsionadas pela convergência midiática e da crescente exigência por formatos mais dinâmicos, interativos e acessíveis, o presente Trabalho de Conclusão de Curso apresenta uma proposta inovadora e coerente com as demandas contemporâneas da prática jornalística: o desenvolvimento de um produto multiplataforma reunindo site e videocast com produção realizada integralmente a partir de um único veículo transmídia.

Ao propor um produto prático que integra linguagens, plataformas e formatos, este projeto preenche uma lacuna ainda pouco explorada no estado, contribuindo tanto para a produção de conhecimento quanto para a inovação na prática jornalística local.

Além disso, ao valorizar a autonomia na produção, a mobilidade, a adaptação às plataformas digitais e o compromisso com a apuração e a ética jornalística, este trabalho se alinha com as exigências do jornalismo contemporâneo e propõe uma alternativa viável e replicável para profissionais e estudantes que buscam atuar de forma independente, criativa e conectada às novas tecnologias e aos novos hábitos de consumo de informação.

Portanto, espera-se que esta proposta não apenas demonstre viabilidade técnica e teórica, mas que também incentive novas abordagens para o fazer jornalístico no RN, colaborando com o fortalecimento de uma prática mais integrada, participativa e inovadora, capaz de dialogar com um público cada vez mais ativo e multiplataforma. Trata-se de um convite à reinvenção do jornalismo a partir das potencialidades que já estão em nossas mãos.

Ao combinar análise crítica e desenvolvimento prático, pretende oferecer uma contribuição acadêmica e profissional que ajude a mapear caminhos para um jornalismo mais integrado, participativo e sustentável no Rio Grande do Norte.

Dessa forma, o estudo busca oferecer uma reflexão crítica e atualizada sobre a convergência midiática e suas múltiplas implicações para o jornalismo potiguar, ampliando o debate acadêmico e profissional sobre o tema.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O jornalismo potiguar atravessa um momento de transformação. A chegada da internet de alta velocidade, a popularização dos celulares e a possibilidade de ouvir rádio, assistir TV e ler manchetes no mesmo aparelho mudaram, em menos de duas décadas, a rotina de quem produz e de quem consome notícias no Rio Grande do Norte.

Segundo dados do IBGE (PNAD, 2023), 86 % dos domicílios potiguares já contam com acesso à internet, e 97 % desses lares navegam principalmente pelo smartphone. Esse cenário confirma a observação de Jenkins (2009, p. 29) de que “a convergência não acontece apenas nos dispositivos, mas no comportamento das audiências que transitam entre eles”.

Figura 1 - Instagram da 96FM



Foto: Instagram

Até o início dos anos 2000, rádio, televisão e jornal impresso atuavam como ilhas. Hoje, a informação nasce pensada para circular simultaneamente em sites, redes sociais, podcasts e transmissões ao vivo. A influência desse modelo fica evidente nos números: o portal da Tribuna do Norte registrou média de 6,2 milhões de pageviews mensais em 2024 (dados Google Analytics fornecidos pelo próprio veículo), enquanto o Instagram da 96 FM Natal saltou de 40 mil para 110 mil seguidores entre 2021 e 2024 (atualmente conta com 233 mil seguidores), impulsionado por cortes em vídeo de seu estúdio multiplataforma.

Figura 2 - YouTube da 96FM



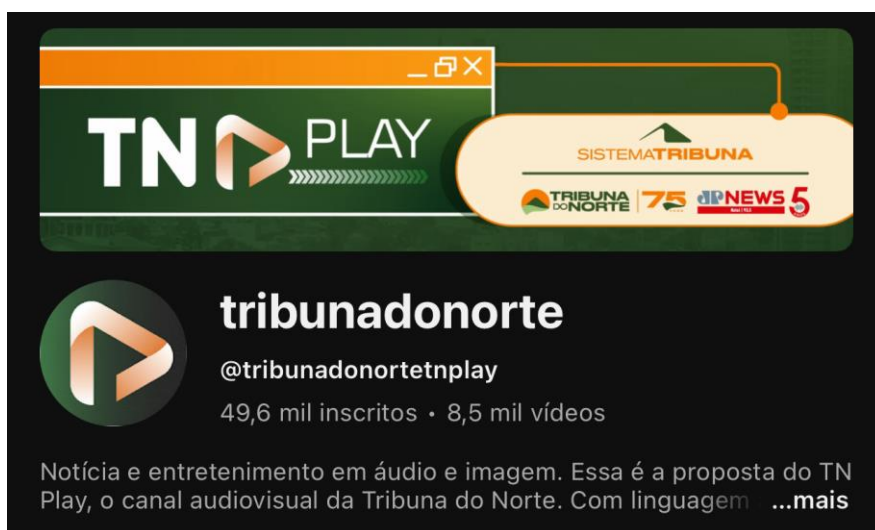
Reprodução: Youtube 96 FM

Figura 3 - Portal Tribuna do Norte



Foto: Portal Tribuna do Norte

Figura 4 - TNPLAY



Reprodução: Youtube Tribuna do Norte

Figura 5 - Perfil Jovem Pan News Natal



Reprodução: Redes sociais Jovem Pan News Natal

## 2.1 JORNALISMO EM REDE: A CONSOLIDAÇÃO DO WHATSAPP COMO CANAL MULTIPLATAFORMA NO RN

Nos últimos anos, o uso do WhatsApp como canal de distribuição de notícias cresceu significativamente, especialmente por meio de comunidades. No Brasil, uma pesquisa da

Câmara dos Deputados e do Senado de 2019 revelou que 79% dos brasileiros consideram o WhatsApp sua principal fonte de informação. Essa realidade despertou o interesse de veículos potiguares em criar grupos e comunidades oficiais no app, disponibilizando links para artigos, vídeos e transmissões ao vivo quase que instantaneamente e de forma segmentada por interesse.

Estudos acadêmicos como o de Monteiro (2021) reforçam o uso estratégico do WhatsApp no jornalismo nacional, apontando que “a colaboração dada por intermédio do aplicativo é constante, mostrando uma maior participação e interação entre público e jornalistas no processo de construção da notícia”. No entanto, a pesquisa também indica que muitos veículos usam o app de forma limitada, essencialmente repassam links, sem aproveitar recursos de áudio, vídeo ou sondar interações dentro das comunidades.

**Figura 6 - Comunidade Jornal Tribuna do Norte**

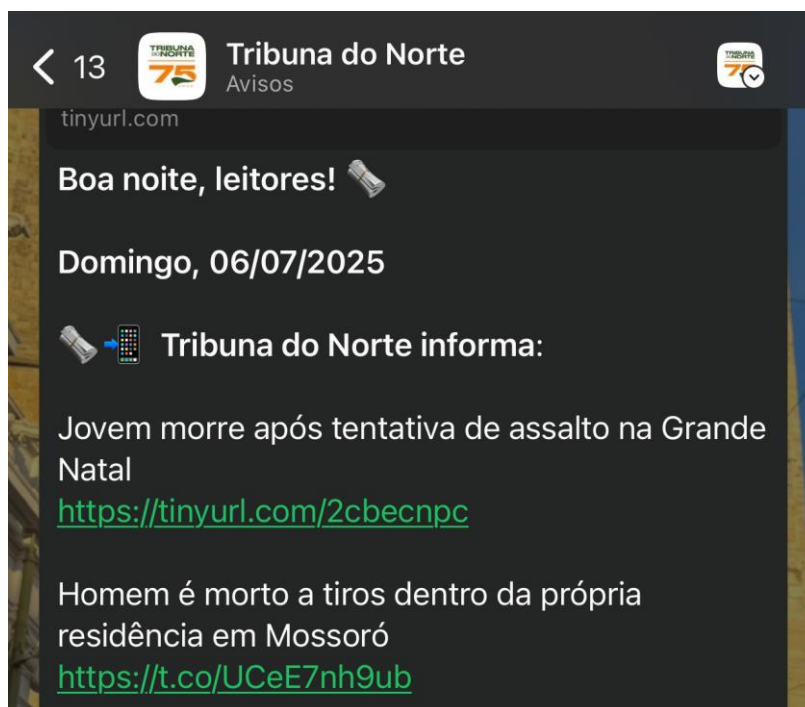


Foto: Comunidade TN/ Whatsapp

Com o avanço da convergência midiática e a busca por novos modelos de monetização, veículos tradicionais passaram a utilizar plataformas de mensageria, como o WhatsApp, não apenas como canais de distribuição de conteúdo, mas também como ferramentas comerciais. No caso da Tribuna do Norte, principal jornal impresso do Rio Grande do Norte com forte presença digital, os grupos e comunidades criados no aplicativo funcionam como um canal

direto com o público, onde as notícias são organizadas em listas diárias e, frequentemente, acompanhadas de patrocínios pontuais.

Assim, o leitor não apenas acessa a informação de maneira ágil, como também é impactado por marcas inseridas estrategicamente no contexto da notícia. Tal prática exemplifica a fusão entre conteúdo e publicidade em ambientes digitais e móveis, o que, segundo Silva e Santos (2020), representa “uma nova forma de economia da atenção, em que a audiência segmentada e constante é o ativo mais valioso”.

## 2.2 FLUXOS DIGITAIS E ENGAJAMENTO: A ADAPTAÇÃO DOS MEIOS POTIGUARES À CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Essa transformação obriga as redações a reestruturar fluxos de trabalho, investir em novas competências e, sobretudo, repensar a relação com o público. Como resume Felipe Pena (2006, p. 14), “O jornalista contemporâneo caminha no fio entre a urgência e a relevância; sua identidade se redefine a cada clique”.

Ou seja, ele afirma que o jornalista está sempre entre a urgência de produzir notícias rapidamente e a necessidade de garantir a relevância e o valor da informação, e que sua identidade profissional se redefine a cada novo clique ou interação com o público online. O resultado é uma produção mais interativa, mas também mais sujeita a métricas em tempo real e à disputa pela atenção, além de “forçar” o profissional jornalista a se reinventar na nova era digital.

Nos últimos anos, a Tv Tropical investiu em transmissões ao vivo no YouTube, transformando coberturas jornalísticas em eventos interativos que combinam chat em tempo real e participação de repórteres em campo.

**Figura 7 - Transmissão São João 2025 Tv tropical**



Foto: Youtube Tv Tropical

Já grandes jornais como o Agora RN e a Tribuna do Norte são apenas dois exemplos da grande parte da mídia que se reinventou, e diversificou a distribuição de conteúdo com newsletters matinais, entregando resumos de notícias e links de aprofundamento diretos em comunidades e canais via whatsapp.

Essas iniciativas ilustram como os veículos locais procuram ocupar diferentes ambientes digitais, experimentar formatos e fidelizar audiências que se informam de maneira cada vez mais móvel e personalizada.

**Figura 8 - Portal Agora RN**



Foto: Agora RN

A era digital mudou por completo a forma como usamos os meios culturais. Hoje, graças à internet rápida e ao ambiente online que permite trocar informações de forma livre e até anônima, qualquer pessoa pode criar e compartilhar conteúdo, a qualquer hora e lugar (Silveira, 2010). Essas novas tecnologias influenciam tanto nossa vida que já não dá para entender as relações humanas sem levar em conta essa conexão com o digital.

Como destaca Castells (1996, p. 5), tecnologia não é só máquina e ciência; inclui também as formas sociais e organizacionais que criamos. Em resumo, a revolução tecnológica depende da habilidade de uma sociedade de espalhar, trocar e ligar informações com o mundo todo.

A convergência midiática, conceito desenvolvido por Jenkins (2009), descreve um processo que ultrapassa a simples presença de tecnologias digitais: refere-se ao trânsito de conteúdos entre múltiplas plataformas e, sobretudo, ao deslocamento das audiências que buscam experiências complementares em cada uma delas. Jenkins (2009, p. 29) observa que “a convergência não acontece apenas nos dispositivos, mas no comportamento das audiências que transitam entre eles”, enfatizando que a lógica convergente é, antes de tudo, cultural.

A convergência tecnológica, conforme aponta Jenkins (2009), não deve ser entendida apenas como a união de múltiplas funções em um único aparelho, mas sim como uma transformação cultural que impacta a forma como as pessoas consomem e produzem

informações. Essa convergência acontece tanto dentro dos dispositivos digitais quanto, principalmente, no cérebro dos indivíduos, que passam a buscar, conectar e reconstruir significados a partir de fragmentos de informação espalhados por diferentes plataformas.

Nesse sentido, Jenkins destaca que cada pessoa constrói sua própria mitologia pessoal, um conjunto de sentidos e narrativas que ajudam a compreender o cotidiano a partir da interação com os fluxos midiáticos.

Esse pensamento dialoga diretamente com a visão de Castells (1996), que amplia o conceito de tecnologia para além da ciência e das máquinas, incluindo as formas sociais e organizativas que moldam a comunicação e a troca de informações. Para Castells, a revolução tecnológica está intrinsecamente ligada à capacidade das sociedades de disseminar, conectar e relacionar informações em escala global, o que modifica as práticas sociais e culturais.

No contexto do jornalismo multiplataforma, essa perspectiva revela que a convergência não é apenas um desafio técnico, mas uma mudança profunda na estrutura social da comunicação, em que jornalistas, veículos e audiências estão conectados em um ambiente dinâmico e participativo, redefinindo papéis, processos e formas de engajamento.

No Rio Grande do Norte, esse deslocamento se manifesta em rotinas cotidianas: um boletim político publicado no portal da *Tribuna do Norte* é transformado, em poucos minutos, em storie no Instagram, corte em vídeo para o TikTok, matéria lida no rádio da 96 FM e tema de debate em um espaço de comentários no YouTube. A informação, assim, percorre um circuito de reedições que atende aos diferentes ritmos e modos de fruição do público potiguar.

**Figura 9 - Vídeo no Instagram Tribuna do Norte**



Foto: @tribunadonorte

A essência desse circuito está na noção de “cultura participativa”, também proposta por Jenkins.

“Cultura participativa é o conjunto de práticas em que os consumidores não apenas recebem informações passivamente, mas também participam da criação e da difusão de novos conteúdos, colaborando entre si e assumindo maior controle sobre a narrativa coletiva” (Jenkins, 2009, p. 137).

Se no paradigma industrial do século XX predominava um fluxo vertical, da redação ao receptor, a convergência introduz mecanismos de participação que remodelam a própria definição de cidadania. O espectador-ouvinte-leitor torna-se um “produsuário”: interage, remixa, sugere pautas e, não raramente, desafia a autoridade jornalística tradicional.

O pesquisador australiano de mídia digital Axel Bruns criou o termo “produsuário” para definir quem, no ambiente online, age ao mesmo tempo como produtor e usuário de conteúdo. Segundo ele,

“produsage descreve processos em que o usuário comum assume funções antes exclusivas dos profissionais, criando, revisando e redistribuindo informação” (Bruns, 2009, p. 2).

Esse papel híbrido reforça a ideia de cultura participativa defendida por Jenkins, pois rompe a fronteira que separava produtores profissionais de público.

No jornalismo potiguar, esse fenômeno aparece quando leitores enviam fotos de um alagamento, participam de enquetes sobre pautas ou corrigem informações nas redes sociais do veículo, tornando-se parte ativa da construção da notícia. Lives de cobertura eleitoral, hashtags de programas esportivos e caixas de comentários em portais locais são exemplos de arenas em que a audiência potiguar influencia enquadramentos e, em muitos casos, corrige eventuais distorções.

**Figura 10 - Programa Boa Tarde RN/ Band RN**



Foto: YouTube Band

Para Jenkins (2009, p. 137), tal fenômeno amplia o repertório democrático porque “reduz a distância que historicamente separou produção e consumo de conteúdo”.

Essas mudanças impactam decisões editoriais e rotinas profissionais. Sousa (2002) lembra que o jornalismo é uma prática sociocultural situada, de modo que as tecnologias não podem ser analisadas apartadas dos contextos em que operam. No ambiente potiguar, convergência significa, simultaneamente, migrar a notícia para novas telas e repensar papéis: repórteres radiofônicos dominam plataformas de vídeo; fotógrafos ingressam em podcasts; redatores monitoram métricas de engajamento em tempo real.

### 3. GATEKEEPING: A INFLUÊNCIA DA AUDIÊNCIA E DOS ALGORITMOS NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

As atuais mudanças digitais mexem na base do processo editorial ao colocar o conceito de gatekeeping sob nova pressão. Desde o estudo pioneiro de David White, nos anos 1950, o gatekeeper era o jornalista que abria ou fechava a “porta” da redação para os fatos, decidindo o que viraria notícia. Hoje, essa porta ficou escancarada. Plataformas digitais, algoritmos e usuários disputam o lugar do filtro profissional.

Figura 11 - Trending Topics

Assuntos do Momento	Notícias	Esportes	Entrete
<b>Papa Leão XIV</b> 9.727 posts Assunto do Momento em Política	***		
<b>PSOL</b> 2.416 posts Política · Assunto do Momento	***		
<b>ONGs</b> 12,1 mil posts Notícias · Assunto do Momento	***		

Foto: X

Na prática, o jornalista continua selecionando, mas o público também empurra assuntos para a pauta com cliques, comentários e compartilhamentos em tempo real. Ao mesmo tempo, ferramentas como Trending Topics, alertas de busca e dashboards de audiência sugerem temas que não estavam no radar da redação.

Embora os leitores participem mais do processo jornalístico, isso não significa que todos tenham a mesma chance de ser ouvidos. As grandes plataformas definem o que ganha destaque por meio de algoritmos que favorecem assuntos já populares, conteúdos mais “clicáveis” ou perfis com maior histórico de engajamento.

Na prática, uma reportagem densa sobre orçamento público pode ficar escondida, enquanto um vídeo curto e polêmico sobe no feed. Essa hierarquia invisível mantém assimetrias de poder: quem domina técnicas de otimização ou já possui grande audiência

continua em vantagem. Por muitas vezes, a busca pelos “views” se sobrepõe ao que mais importa nesse quesito, a notícia.

Para o repórter, isso cria um dilema diário. Ao pautar a redação, ele precisa interpretar dados oferecidos por meio do que é “viral”, tempo médio de leitura, taxa de cliques, alcance nas redes, sem deixar que o número de visualizações dite sozinho o valor-notícia. Uma matéria baseada em dados oficiais, ainda que não renda tantos “likes”, pode ser essencial para o debate público. Caberá ao jornalista encontrar formatos que respeitem a profundidade do tema e, ao mesmo tempo, dialoguem com as lógicas de distribuição.

Por exemplo, no meio jornalístico, já é comum encontrar nas redes uma notícia que pode ser contada e transformada de outras formas que envolvem o audiovisual, a Inteligência artificial e até transformar tabelas em cards visuais para Instagram, gravar um “explica rápido” de trinta segundos para o TikTok e oferecer, no site, a versão longa com gráficos interativos.

**Figura 12 - Reportagem com Infográficos**



Foto: Diário do RN

Além disso, o profissional torna-se mediador de contexto. Ao cobrir um boato viral, não basta dizer que é falso; é preciso mostrar quem o espalhou, por que se espalhou e quais

interesses estão por trás. Essa mediação ética é o que, segundo Sousa (2002), chama de “ressignificar acontecimentos para públicos diversos”.

O desafio ficou maior porque a atenção do leitor é fragmentada: ele salta do WhatsApp para o Reels, do Twitter para o portal, construindo sua própria narrativa em pedaços. Se o jornalista não fornecer pontes claras, links, fios, destaques, o público corre o risco de consumir versões truncadas ou distorcidas.

#### **4. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E MÉTRICAS EM TEMPO REAL: TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA**

Ao falar sobre IA, no cenário atual do jornalismo, a inteligência artificial (IA) tem se mostrado uma ferramenta importante para lidar com o volume crescente de informações e para ampliar a interação com o público.

Segundo Nascimento Jr. (2021), a IA contribui para a automatização de tarefas repetitivas, como a checagem de fatos e a personalização de conteúdos, o que ajuda os jornalistas a focarem em análises mais profundas e contextuais.

Nos últimos anos, a ascensão da inteligência artificial transformou não apenas a forma como conteúdos são consumidos, mas também como são produzidos. Jornalistas passaram a buscar formação específica para lidar com essas tecnologias, com destaque para o domínio de prompts, instruções textuais que orientam a resposta das IAs. Em vez de uma ameaça, essas ferramentas vêm sendo encaradas como uma ampliação das capacidades profissionais, permitindo automatizar rotinas, acelerar processos e explorar novas narrativas (Machado; Palácios, 2023).

Essa formação técnica também afeta diretamente o modo como o conteúdo jornalístico é produzido. Segundo Brum e Araújo (2024), a adoção de IAs nos processos de apuração, edição e publicação exige que o jornalista se torne “um gestor de fluxos automatizados e de decisões humanas”.

Ao dominar os comandos certos, o profissional pode usar a IA para estruturar pautas, organizar informações em tempo real e até modelar linguagens específicas para diferentes públicos, o que é especialmente relevante em contextos multiplataforma.

No Rio Grande do Norte, tem sido cada vez mais comum os veículos adotarem a compra da ferramenta Chatgpt, por exemplo, na versão paga. São vários os jornalistas que relatam crescente adesão a cursos sobre IA, inclusive no uso do chatgpt, para criação de roteiros, testes de manchetes e variações de títulos para redes sociais. Essa realidade reforça o caráter emergente da IA como ferramenta de apoio, e não de substituição, exigindo, entretanto, uma postura crítica e consciente sobre seus limites, vieses e implicações na narrativa jornalística.

**Figura 13 - Aplicativo Chatgpt**

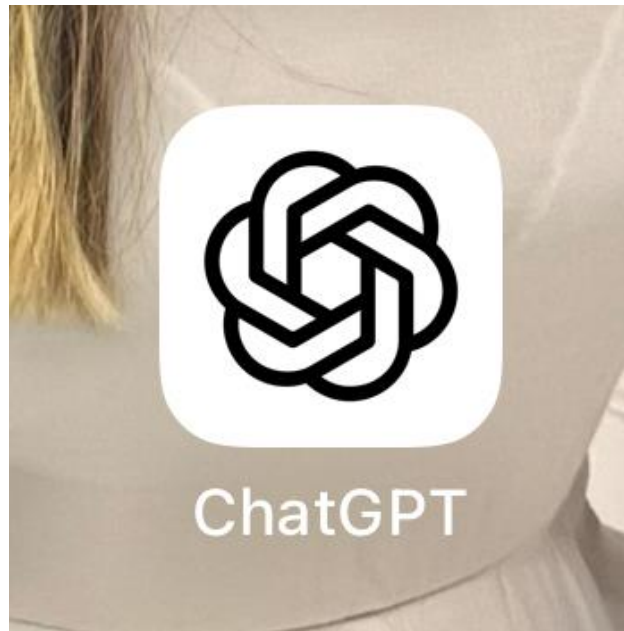


Foto: ChatGPT

Dessa forma, a IA fortalece o papel do jornalista como mediador entre a produção e o consumo da notícia, aprimorando o processo de gatekeeping ao filtrar informações relevantes em meio ao excesso de dados, sem perder o compromisso ético de contextualização e verificação. Essa integração tecnológica é essencial para manter a confiança do público, que, na cultura participativa, não é mais apenas receptor, mas ativo na construção e no compartilhamento das narrativas jornalísticas.

## 5. NOTICIABILIDADE, IDEOLOGIA E PARTICIPAÇÃO: O JORNALISTA NO CENTRO DAS DECISÕES

Os critérios de noticiabilidade são construções sociais e culturais que regulam o que os jornalistas entendem como notícia, orientando a escolha dos fatos que serão divulgados. Contudo, no contexto das mídias digitais e participativas, esses critérios são reinterpretados para atender às demandas e interesses do público, que busca conteúdos que dialoguem com suas crenças e valores. Essa flexibilização amplia a pluralidade de vozes, mas também impõe desafios à manutenção da imparcialidade e da qualidade jornalística.

Dessa forma, o papel do jornalista expande-se para além da simples seleção das pautas, assumindo a responsabilidade de equilibrar a participação do público com a necessidade de oferecer informação confiável e contextualizada. Esse equilíbrio é fundamental para que podcasts e videocasts cumpram seu papel democratizador e inovador no jornalismo local, sem que o predomínio de posturas ideológicas comprometa a credibilidade e a função social do jornalismo.

E é ainda nesse contexto, que o processo de seleção e filtragem das notícias, conhecido como gatekeeping, torna-se um elemento central na rotina jornalística, mesmo diante das transformações digitais. Para Traquina (1998), o gatekeeping compreende as decisões editoriais que determinam quais informações são publicadas e como são apresentadas, influenciando diretamente a formação da agenda pública, o chamado agenda-setting,

“Refere-se ao poder dos meios de comunicação em determinar a importância atribuída a determinados temas na opinião pública, ao selecionar e destacar notícias que orientam o debate social e político.” (Traquina, 1998, p. XX)

Nesse sentido, o jornalismo não apenas seleciona fatos, mas também ajuda a construir a importância que determinados temas ganham na opinião pública. No cenário atual, marcado pela convergência midiática e cultura participativa, o gatekeeping se torna mais complexo: o jornalista deve mediar o fluxo de informações entre diferentes plataformas e interagir com uma audiência que participa ativamente da construção das notícias. Essa dinâmica exige um equilíbrio entre controle editorial e abertura para o diálogo, desafiando o modelo tradicional de comunicação vertical e rígida.

No ambiente contemporâneo das redes, os critérios de noticiabilidade não apenas se adaptam ao contexto digital, mas se tornam também objeto de disputa simbólica entre

diferentes atores sociais. Conforme destaca Motta (2013), “o que é considerado notícia hoje está cada vez mais relacionado à capacidade do conteúdo de gerar engajamento, reações e compartilhamentos, e não apenas ao seu valor informativo tradicional”.

Isso significa que a relevância jornalística se redefine em um campo híbrido, no qual métricas digitais, como curtidas, comentários e tempo de visualização, passam a influenciar o julgamento editorial sobre o que deve ser publicado. A lógica algorítmica das plataformas digitais tensiona os valores clássicos do jornalismo, exigindo que as redações equilibrem apelo popular e responsabilidade social.

Além disso, é importante considerar que a seleção do que se torna notícia depende de um conjunto de fatores institucionais, culturais e mercadológicos. Conforme destaca Chaparro (2008), os critérios de noticiabilidade envolvem uma “negociação permanente entre o factual, o simbólico e o político, sendo moldados tanto pelas rotinas produtivas das redações quanto pelas pressões externas do público e do mercado”.

Nesse sentido, a convergência midiática impõe uma revisão constante das prioridades editoriais, ampliando o papel do jornalista como intérprete e mediador de significados. O processo de noticiabilidade, portanto, deixa de ser exclusivamente técnico e se torna também estratégico e discursivo, especialmente quando as audiências se tornam protagonistas no ecossistema da informação.

## 6. MÍDIA, MOBILIDADE E CONSUMO FRAGMENTADO

O celular, descrito por Jenkins (2009) como “controle remoto portátil da vida cotidiana”, tornou o ato de se informar parte de micro-rotinas. O trajeto de ônibus entre Parnamirim e Natal- RN, por exemplo, vira momento para ouvir podcasts; a fila do supermercado, para checar notificações de portais locais. Castells observa que a mobilidade cria uma “sociedade em rede” onde tempo e espaço ficam flexíveis.

No RN, picos de acesso aos sites acontecem fora do horário nobre tradicional da TV, indicando que o jornalismo precisa distribuir conteúdos em formatos curtos, responsivos e de carregamento rápido. Stories, reels e alertas no WhatsApp resumem manchetes; links aprofundam depois. Esse consumo fragmentado pressiona redações a manter fluxo contínuo e a repaginar títulos, thumbnails e legendas para caber em telas pequenas sem perder o contexto.

Essa mudança na forma de consumir notícias afeta diretamente como o jornalismo é feito. Axel Bruns (2008) explica que hoje as pessoas não são só consumidoras de informação, elas também ajudam a espalhar, comentar e até mudar o conteúdo. No Rio Grande do Norte, por exemplo, é comum ver prints de notícias ou vídeos de programas sendo compartilhados em grupos de WhatsApp, muitas vezes com opiniões ou interpretações pessoais. Isso mostra que o conteúdo jornalístico precisa ser ainda mais claro e objetivo, já que ele pode ganhar novos significados quando circula nas redes.

Outro ponto importante é que o público de hoje está mais conectado, mas também mais apressado. Como diz Pedro Lopes (2022), o jornalismo agora precisa conversar com uma audiência que vive pulando de uma plataforma para outra, dependendo do momento ou da facilidade de acesso. Isso se reflete em programas como o *Jornal da Manhã*, da Jovem Pan News Natal, que pode ser ouvido no rádio, visto pelo YouTube ou acompanhado por aplicativos. Ou seja, a notícia precisa estar disponível onde e como o público quiser, e isso exige que os jornalistas saibam adaptar o conteúdo para cada canal, com uma linguagem direta e um visual atrativo.

Além disso, os algoritmos e a inteligência artificial também estão mudando a forma como as notícias chegam até as pessoas. Segundo Santos e Silva (2021), essas tecnologias ajudam a decidir o que o usuário vê primeiro, o que pode influenciar muito no acesso à informação. Em alguns portais do RN, por exemplo, já existem sistemas que sugerem títulos ou resumem notícias automaticamente. Isso pode ajudar no dia a dia das redações, mas também

levanta preocupações: será que estamos perdendo profundidade? Será que os robôs estão escolhendo o que é mais importante? Esses são debates importantes para o futuro do jornalismo.

Já foi abordado que para se tornar notícia é importante que o fato se encaixa como critérios de noticiabilidade conforme o pensamento de Traquina (2005). Em seu texto, ele afirma que esses valores funcionam como lentes através das quais os jornalistas enxergam e organizam o mundo. Ele destaca que os temas que tradicionalmente despertam interesse do público incluem o inesperado, o extraordinário, tragédias, conflitos, violência, morte e figuras públicas. No entanto, esses critérios não são fixos. Assim como a sociedade muda, o que é considerado notícia também se transforma, variando de acordo com a linha editorial, a realidade local e o contexto histórico.

Essas transformações também atingem os meios pelos quais as notícias são distribuídas e consumidas. A internet e o avanço das tecnologias digitais mudaram a forma como os textos são produzidos e compartilhados. E, diante da velocidade com que essas ferramentas passam a fazer parte da rotina das pessoas, os veículos de comunicação precisam acompanhar esse ritmo e estar presentes onde o público se encontra.

A adaptação da linguagem jornalística ao conteúdo que a internet consome tem sido uma quebra de paradigmas do tradicional texto coloquial imposto aos textos jornalísticos.

**Figura 14 - Comunidade ESPN Brasil**



Foto:Whats app ESPN Brasil

A quebra de barreiras é necessária para produzir o engajamento e atrair o leitor para a notícia. Muitas vezes, o veículo se adapta ao estilo adequando uma gíria em alta nas redes, atraindo o público e a atenção.

A forma como usamos a linguagem muda de acordo com o contexto, e essa variação é natural no funcionamento da língua. No jornalismo, isso também acontece. Para se manter presente nos novos formatos e plataformas trazidos pela internet, o jornalismo tem precisado se adaptar, e isso envolve rever e ajustar suas normas linguísticas. Como destaca Marcuschi (2004, p.14), as novas tecnologias, com sua flexibilidade de linguagem, acabam influenciando de forma rápida outras práticas sociais, incluindo o modo como se faz jornalismo.

A estratégia de mudança na linguagem do digital tem se mostrado cada vez mais eficiente, uma vez que aproxima o leitor e favorece a construção de vínculos com o conteúdo. No ambiente online, a linguagem tende a ser mais direta, acessível e, muitas vezes, coloquial, o que facilita a identificação do público com a mensagem transmitida. Essa aproximação não apenas amplia o alcance das publicações, como também estimula o engajamento, essencial para a circulação de informações em redes sociais e outras plataformas digitais. Ao adaptar o discurso às novas dinâmicas de consumo, o jornalismo amplia sua relevância e mantém sua presença nos espaços em que o público está mais ativo.

## 7. CRISE DE IDENTIDADE E IMEDIATISMO NO JORNALISMO

Felipe Pena (2012) argumenta que o jornalismo contemporâneo enfrenta uma tensão constante entre sua função social de contextualizar os fatos e a lógica de mercado que prioriza a velocidade e o número de cliques. Essa dicotomia resulta em uma "crise de identidade", na qual reportagens aprofundadas são substituídas por atualizações mínimas e fragmentadas. Nas redações do Rio Grande do Norte, por exemplo, é comum o uso de dashboards que exibem em tempo real métricas como número de acessos, compartilhamentos e tempo de permanência dos leitores nas páginas.

Em meio à intensa competição com a internet e as redes sociais, muitos portais de notícias acabam optando por divulgar conteúdos bastante fragmentados, frequentemente limitados a apenas um parágrafo. Essa estratégia visa conquistar alguns segundos ou minutos extras de engajamento em relação à concorrência, aproveitando a atenção curta e fragmentada do público online.

No entanto, essa prática pode comprometer a profundidade e a qualidade da informação, refletindo a pressão crescente sobre as redações para priorizar a velocidade e a quantidade em detrimento da análise crítica e contextualizada, especialmente em um cenário onde o consumo de notícias é cada vez mais rápido e dividido em pequenos momentos ao longo do dia.

O jornalismo contemporâneo enfrenta uma constante tensão entre sua função social informativa e a lógica mercadológica do engajamento digital. A cobertura intensa sobre a separação do casal de influenciadores Virginia Fonseca e Zé Felipe ilustra como portais de notícias priorizam o que atrai visualizações em detrimento do que possui real interesse público. A repercussão de um fato de ordem pessoal rapidamente ocupou os principais espaços editoriais, substituindo conteúdos de maior relevância social, como debates sobre políticas públicas, saúde ou educação. Esse tipo de escolha editorial revela uma crise de critérios jornalísticos na era do conteúdo viral.

**Figura 15 - Feed de Notícias Rede social Tribuna do Norte**



Foto: Instagram Tribuna do Norte (@tribunadonorte)

Segundo Sodré (2009), a mídia passa por um processo de "espetacularização da notícia", em que os elementos sensacionalistas ganham destaque e moldam a narrativa jornalística. Essa lógica não apenas fragiliza o conteúdo, mas também interfere na formação crítica do público.

Ao se basear unicamente em dados de acesso e métricas de engajamento, muitos veículos abrem mão da mediação ética e da responsabilidade informativa, passando a servir mais ao entretenimento do que à cidadania. O imediatismo imposto pelas redes sociais impõe uma rotina acelerada que favorece erros, descontextualizações e a diluição da análise jornalística.

Esse fenômeno, por sua vez, não é isolado. Ele reflete um ecossistema onde o algoritmo dita o que merece destaque e o capital simbólico da notícia que se mede em curtidas e compartilhamentos. Ao se deixar conduzir pela lógica da viralização, o jornalismo digital acaba perdendo parte de sua credibilidade e de seu papel essencial como intérprete legítimo da realidade social.

Dessa forma, o excesso de foco em conteúdos de entretenimento pode comprometer a credibilidade da imprensa e desviar a atenção do público das pautas que, de fato, impactam sua vida cotidiana.

É necessário, portanto, refletir sobre os limites éticos do uso do engajamento como métrica central para as escolhas editoriais. O jornalismo não pode se render completamente às lógicas das redes sociais sob o risco de perder sua função social. Episódios como o da separação de celebridades mostram que há espaço para essas coberturas, mas elas não devem se sobrepor a conteúdos que exigem investigação, contexto e responsabilidade.

Resgatar a centralidade da informação de interesse público é essencial para reconstruir a confiança entre mídia e sociedade e reafirmar o compromisso com o jornalismo como ferramenta de democracia.

Diante desse cenário, os repórteres adaptam suas produções para atender aos critérios das empresas e aos mecanismos de engajamento, o que pode favorecer títulos sensacionalistas e comprometer a profundidade analítica das matérias. Segundo Pena (2012), a solução reside no resgate da ética da verificação e na busca de um equilíbrio com os algoritmos, sem sacrificar a qualidade do conteúdo.

## 8. O JORNALISTA MULTIPLATAFORMA: COMPETÊNCIAS E DESAFIOS

O profissional contemporâneo do jornalismo acumula diversas funções, como a gravação de vídeos, edição de áudio, redação de posts, realização de transmissões ao vivo e interação com o público por meio de comentários. Tal cenário exige não apenas uma formação técnica sólida, mas também a capacidade de curar conteúdos em meio a um excesso de dados e informações disponíveis (Silva, 2020).

No Rio Grande do Norte, faculdades vêm adaptando seus currículos para responder a essas demandas, incluindo disciplinas voltadas para produção móvel e storytelling<sup>1</sup> digital. Nas empresas jornalísticas, os treinamentos em ferramentas como IA, Canva, Premiere e gerenciadores de redes sociais têm se tornado práticas recorrentes. O principal desafio consiste em equilibrar a multitarefa com a manutenção da qualidade jornalística, evitando que a pressa comprometa a apuração e a veracidade das informações (Costa,2009).

O jornalista digital precisa ser um profissional multifacetado, que articula habilidades técnicas, narrativas e sociais para acompanhar a rápida transformação dos meios de comunicação. Essa multifuncionalidade, embora necessária, pode gerar sobrecarga e desgaste, o que exige também preparo psicológico e organizacional para o manejo eficaz do trabalho. No contexto brasileiro, Furtado (2017) destaca que essa multiplicidade de funções e a exigência constante de adaptação às novas tecnologias podem levar à precarização do trabalho jornalístico, afetando a profundidade das reportagens e comprometendo o espaço para investigação e reflexão crítica.

Além disso, a expansão das redes sociais como canais de distribuição e interação demanda dos jornalistas uma postura estratégica, onde o conteúdo precisa ser não só informativo, mas também atraente e adequado ao formato digital (Mendes;Ribeiro, 2022). A curadoria de conteúdo, portanto, assume papel central para filtrar informações relevantes e combater a desinformação, função que exige rigor e ética profissional. Em consonância, Silva e Souza (2023) destacam que o domínio das ferramentas digitais e a capacidade de análise crítica são imprescindíveis para a produção de jornalismo de qualidade no ambiente multiplataforma.

---

<sup>1</sup> Storytelling: é uma técnica narrativa que visa construir histórias envolventes e emocionalmente conectadas ao público.

É fundamental destacar a importância de o profissional, ao sair do ambiente acadêmico e ingressar no mercado, estar atento às exigências que o jornalismo atual impõe. Refiro-me especialmente àqueles que se identificam apenas com um formato específico, seja texto ou vídeo. Na nova era do jornalismo, é preciso ser versátil e atuar em múltiplas frentes. Por isso, é necessário dedicar-se ainda mais a desenvolver habilidades e competências que muitas vezes não eram consideradas durante a formação acadêmica.

Cabe falar sobre como a intensa jornada de atividades desse novo jornalista em atuação multiplataforma tem sobrecarregado o profissional. Em um cenário de acelerada transformação dos moldes de trabalho do jornalista e da crescente necessidade de ser versátil e multitarefa, conforme observa Nelson Traquina, é necessário estabelecer um paralelo entre as condições de trabalho e a precarização do ofício nos veículos de comunicação, com impactos não apenas físicos, mas também mentais, emocionais e financeiros.

Conforme sugere Bulhões (2017, p. 50), "as novas exigências do mercado jornalístico, marcadas pela aceleração tecnológica e pela multiplicidade de plataformas, impõem uma reorganização das rotinas de trabalho e uma sobrecarga emocional e física para os profissionais da área."

Entretanto, elencamos alguns fatores de precarização do trabalho jornalístico que, em vários aspectos, corroboram com os tipos apresentados pela autora Juliana Bulhões: as longas, intensas e irregulares jornadas de trabalho; o acúmulo de funções decorrente da popularização da tecnologia na última década; a baixa remuneração e os frágeis vínculos de trabalho, especialmente a terceirização, a pejetização e a questão da rotatividade de empregos; os crescentes casos de violência contra jornalistas, considerando que o Brasil já é o país com o maior número de jornalistas mortos nas Américas (BBC, 2014), e a diminuição da liberdade de imprensa (FENAJ 2015, 2016b). Acreditamos que todos esses fatores interferem diretamente na saúde dos jornalistas e são indicadores da precarização da profissão.

No âmbito das instituições de ensino, as adaptações curriculares refletem a necessidade de formar profissionais aptos a atuar nesse cenário híbrido, que combina produção técnica e competências comunicativas. De acordo com Ribeiro (2020), a incorporação de disciplinas voltadas para a produção audiovisual e storytelling digital nas faculdades potiguaras representa um avanço significativo, preparando o aluno para os desafios atuais do mercado. Contudo, o

autor ressalta que é fundamental manter o foco nos princípios éticos e na apuração rigorosa, evitando que a velocidade da produção comprometa a credibilidade do jornalismo.

Por fim, as empresas jornalísticas enfrentam o desafio de promover capacitações contínuas para suas equipes, com treinamentos em softwares e plataformas digitais, a fim de garantir competitividade e inovação. Conforme Ferreira (2021), essas iniciativas são essenciais para que os jornalistas possam produzir conteúdos atraentes e relevantes, respeitando os padrões de qualidade e a necessidade de engajamento nas mídias sociais. Assim, a formação técnica e a capacidade de adaptação se tornam elementos centrais para o sucesso do jornalismo contemporâneo.

Convergência não basta; é preciso desenhar narrativas que avancem de uma mídia para outra, cada qual acrescentando algo à história. Um especial sobre seca pode começar com reportagem escrita, seguir com mini-documentário no YouTube, oferecer podcast de bastidores e terminar com infográfico interativo que permita ao leitor comparar dados de municípios. Conforme Jenkins (2009) chama isso de “estética da dispersão”. O videocast proposto no TCC (<https://rayssavitorino706.wixsite.com/conecta-rn>) servirá como peça que aprofunda personagens e bastidores, enquanto o site reúne dados, fotos e links de serviço. (Ver parte II deste trabalho)

A convergência midiática vai além da simples presença em múltiplas plataformas; ela exige que o conteúdo seja pensado de forma integrada, explorando as potencialidades específicas de cada meio para ampliar e enriquecer a narrativa jornalística. Jenkins (2008) destaca que essa abordagem, que ele denomina “estética da dispersão”, promove uma experiência mais dinâmica para o público, permitindo que diferentes formatos, texto, vídeo, áudio, interatividade, dialoguem entre si e ofereçam múltiplos pontos de acesso à notícia. Essa estratégia fortalece o engajamento e a compreensão, pois o usuário pode escolher como e quando consumir a informação.

No contexto do jornalismo multiplataforma, o uso combinado de reportagens escritas, documentários, podcasts e infográficos interativos permite construir uma narrativa mais complexa e detalhada, explorando ângulos diversos do mesmo tema. Costa e Traquina (2017) afirmam que a produção jornalística contemporânea deve ir além da mera adaptação de conteúdos para diferentes mídias, sendo necessário criar linguagens específicas que valorizem

as características de cada suporte. Assim, a convergência não é apenas técnica, mas também narrativa e editorial.

A proposta do videocast, como parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que será melhor explorada na parte II deste trabalho, exemplifica essa visão ao aprofundar personagens e bastidores, aspectos que, muitas vezes, ficam restritos à superfície em formatos mais curtos ou convencionais.

Segundo Nascimento Jr. (2020), o audiovisual oferece um potencial imersivo e emocional que favorece a aproximação do público com a história e seus protagonistas. Paralelamente, o site que acompanha o videocast cumpre uma função complementar, reunindo dados, fotos e links que ampliam o contexto e oferecem recursos para quem deseja se aprofundar.

Por fim, a convergência efetiva pressupõe uma coordenação editorial cuidadosa para que cada peça informativa dialogue com as outras, evitando repetições desnecessárias e promovendo uma construção narrativa coesa. Lopez (2019) destaca que, em um cenário midiático fragmentado, a capacidade de integrar diferentes formatos e plataformas é fundamental para a sobrevivência e relevância do jornalismo, pois atende às demandas de um público cada vez mais conectado, exigente e seletivo.

## 9. VIDEOCAST X PODCAST: FORMATOS E APLICAÇÕES NO RN

O crescimento das plataformas digitais impulsionou formatos diversificados de comunicação, entre eles o podcast e o videocast, que, apesar de semelhantes, apresentam diferenças significativas em termos de produção, consumo e potencial de engajamento. O podcast, como um conteúdo em áudio distribuído via internet, é um formato que privilegia a mobilidade e a facilidade de consumo, podendo ser ouvido em trânsito, durante atividades cotidianas. Já o videocast agrega imagem ao conteúdo em áudio, proporcionando uma experiência mais rica e visual, mas exigindo atenção e uma infraestrutura maior para sua produção e consumo (Costa; Traquina, 2017).

Contudo, a produção de videocasts demanda mais recursos técnicos e uma audiência com disponibilidade para consumir conteúdos mais longos e focados. Já o podcast, pela simplicidade técnica e flexibilidade de consumo, tem potencial para alcançar um público mais amplo e diversificado, embora possa limitar a comunicação de informações que dependem de elementos visuais.

No cenário potiguar, a complementaridade entre esses formatos permite às emissoras e produtoras explorarem diferentes estratégias de comunicação. Enquanto o podcast amplia o alcance, permitindo o consumo em situações multitarefa, o videocast fortalece a presença digital e a conexão visual, reforçando marcas e aproximando o público da realidade local. Conforme destaca Deuze (2019), o jornalismo multiplataforma deve considerar essas especificidades para maximizar o impacto e atender às demandas contemporâneas de audiência, que privilegiam formatos variados e conteúdos aprofundados.

O crescimento da popularidade de podcasts e videocasts tem impulsionado mudanças significativas no mercado jornalístico e comunicacional. Estúdios especializados na produção desses formatos vêm se multiplicando em todo o país, inclusive no Rio Grande do Norte, onde espaços são alugados por influenciadores, médicos, advogados e jornalistas interessados em inserir-se nesse ecossistema digital.

No Rio Grande do Norte, observa-se um ecossistema midiático em transição. Veículos tradicionais têm cada vez mais investido em estúdios visuais e plataformas que permitem que o público consuma notícias, reportagens e programas no seu próprio ritmo, diferente da TV ou rádio tradicional, que funcionam em grade fixa.

Nos últimos anos, o podcast tem se destacado como um formato essencial para o jornalismo multiplataforma, especialmente em ambientes regionais como o Rio Grande do Norte. Segundo Lopez (2021), o podcast configura-se como uma mídia on-demand que oferece ao público a possibilidade de consumir conteúdos informativos quando e onde desejar, o que amplia a diversidade e o alcance das narrativas jornalísticas. Essa flexibilidade favorece a criação de conteúdos segmentados, direcionados a nichos específicos, fortalecendo a cultura participativa e o engajamento do público.

Além disso, o videocast, que une o conteúdo em áudio com elementos visuais, vem ganhando espaço ao proporcionar uma experiência mais rica e dinâmica, aproximando ainda mais o público das narrativas jornalísticas (Santos & Silva, 2022). Em ambos os formatos, observa-se um impacto na rotina dos jornalistas, que desenvolvem novas competências técnicas para produção, edição e narrativa, reforçando a importância da convergência midiática para o jornalismo contemporâneo.

Segundo Costa (2021), esses formatos possibilitam a construção de uma relação mais próxima e colaborativa com o público, que deixa de ser mero receptor para atuar como interlocutor ativo, sugerindo pautas e participando da construção da notícia. No cenário potiguar, iniciativas independentes de podcasts e videocasts tem se tornado cada vez mais comum, muitos profissionais do jornalismo têm visto como uma forma de explorar essa potencialidade para aprofundar temas locais, ampliar o diálogo com a audiência e até engajar conteúdo nas redes sociais.

Segundo Traquina (2005),

“O critério de noticiabilidade refere-se aos fatores que tornam um acontecimento passível de ser transformado em notícia, ou seja, que o tornam relevante para o público e digno de ser divulgado pelos veículos de comunicação.”

No entanto, nesse ambiente mais aberto e participativo, observa-se que posturas ideológicas e posicionamentos pessoais dos produtores e do público têm se sobressaído no tom das notícias, muitas vezes influenciando a escolha e o tratamento das pautas. Essa tendência desafia a aplicação tradicional dos critérios de noticiabilidade, como relevância, atualidade, impacto e imparcialidade, que orientam o jornalismo na seleção do que é notícia.

**Figura 16 - Videocast Eleições em debate**



Foto: Reprodução Youtube 96FM

Essa nova demanda aquece não apenas o setor de conteúdo, mas também áreas como edição de vídeo, captação de áudio, iluminação e direção de arte. Esse fenômeno evidencia uma descentralização da produção jornalística, permitindo que profissionais independentes ou pequenos grupos disputem atenção com grandes veículos, desde que aliem qualidade técnica a conteúdos relevantes.

Nesse contexto, amplia-se também o campo de atuação do jornalista, que passa a ser demandado para funções que vão além da apuração e redação de notícias. Habilidades como apresentação em vídeo, roteirização para multiplataformas, gestão de métricas e até mesmo consultoria para estratégias digitais tornaram-se diferenciais valorizados no mercado contemporâneo.

Como já abordado, o jornalista da era digital precisa assumir um papel híbrido, transitando entre a produção de conteúdo e a gestão de audiência, atuando como um agente de mediação em redes e plataformas. Essa diversificação das funções não apenas enriquece o perfil profissional, como também expande as possibilidades de inserção no mercado, incluindo

nichos como branded content<sup>2</sup>, comunicação corporativa e assessorias voltadas para podcasts e videocasts.

Contudo, é importante frisar as dificuldades encontradas nesse novo mercado. Segundo Bulhões (2021), as transformações tecnológicas nas redações têm gerado desafios relacionados à precarização do trabalho jornalístico, afetando diretamente a saúde e o bem-estar dos profissionais. Em uma visão semelhante, Heloani (2003, p. 98) aponta que as novas tecnologias implantadas nas redações "têm influenciado no desenvolvimento de estresse, além de distúrbios osteomusculares relacionados ao trabalho (DORT), como as lesões por esforços repetitivos (L.E.R.)".

Tudo isso impacta negativamente na qualidade de vida no trabalho do jornalista. Nesse contexto, Heloani (2003) identifica oito categorias de qualidade de vida no trabalho (QVT): remuneração justa e adequada, condições de trabalho, desenvolvimento de capacidades, oportunidade de crescimento, integração social, constitucionalismo, equilíbrio entre vida e trabalho e relevância social do trabalho na vida.

---

<sup>2</sup> Branded content: conteúdo produzido por marcas que visa gerar valor para o público por meio de entretenimento ou informação, ao mesmo tempo em que promove de forma indireta os valores ou produtos da empresa anunciante (Santos;Silva, 2022).

## 10. TV 3.0 : A ERA MULTIPLATAFORMA AVANÇADA

A evolução da televisão para o modelo 3.0 representa um marco na convergência midiática. A TV 3.0, como vem sendo discutida por pesquisadores como Gomes (2022), não se limita à melhoria técnica de imagem e som, mas incorpora novos elementos interativos, personalizados e conectados à internet.

Isso aproxima a televisão dos ambientes digitais, tornando-a um ponto de convergência entre diversos formatos de mídia. Nesse cenário, o espectador deixa de ser apenas receptor e passa a ser também usuário, participando de experiências interativas e on demand,<sup>3</sup> o que exige novas estratégias editoriais dos veículos de comunicação.

Essa lógica está profundamente alinhada à teoria da convergência proposta por Jenkins (2009), que defende que a integração das mídias não é apenas técnica, mas sobretudo cultural e comportamental. O consumo de notícias, por exemplo, ocorre de forma fragmentada e complementar: uma reportagem pode ser iniciada na TV, aprofundada no YouTube, debatida no podcast e sintetizada no Instagram.

A TV 3.0 reforça essa lógica ao permitir, por exemplo, que o espectador escolha múltiplos ângulos de cobertura ou interaja com o conteúdo em tempo real por meio de dispositivos conectados. Isso amplia as possibilidades narrativas e posiciona a televisão como mais um ponto de conexão dentro do ecossistema multiplataforma.

No contexto do Rio Grande do Norte, como já mencionado, a incorporação de práticas multiplataforma já é observada nas principais emissoras locais, mesmo antes da implementação definitiva da TV 3.0. A Tv Ponta Negra (afiliada do SBT), por exemplo, realiza transmissões simultâneas pelo aplicativo Youtube, produz conteúdos jornalísticos específicos para o Instagram e investe em reportagens com desdobramentos em plataformas digitais.

A TV Tropical (afiliada da Record) segue caminho semelhante, com a integração de sua cobertura política e cultural aos ambientes digitais. A Intertv Cabugi (afiliada da Globo), também explora redes sociais como espaço de expansão de seu conteúdo jornalístico. Essas

---

<sup>3</sup> *On demand* (sob demanda): modelo de consumo de conteúdo em que o usuário escolhe o que assistir, ouvir ou ler, no momento em que desejar, sem depender de horários fixos de programação. Esse formato tornou-se comum com o crescimento das plataformas de streaming e da personalização do consumo midiático (Silva; Moura, 2021)

ações indicam um movimento claro de adaptação à lógica da convergência e preparação para os recursos que a TV 3.0 oferecerá.

A tendência aponta para a consolidação de um jornalismo local mais versátil, que exige dos profissionais domínio técnico e editorial em múltiplas linguagens. A implementação da TV 3.0 não apenas amplia o alcance dos conteúdos produzidos, como também impõe um novo modelo de atuação jornalística, mais ágil, interativo e multicanal.

Segundo Lemos (2021), “a televisão do futuro será uma plataforma de plataformas”, o que transforma profundamente a forma como se produz, distribui e consome jornalismo. No RN, essa transformação já está em curso, mas ainda deve demorar, e cabe às instituições de ensino, aos jornalistas e aos gestores de mídia investirem em formação e estrutura compatíveis com esse novo ecossistema.

Essa transição tecnológica também revela desafios importantes para as emissoras locais, especialmente no que diz respeito à infraestrutura, formação de profissionais e à compreensão do comportamento das audiências conectadas. A TV 3.0 exige investimentos em estúdios, softwares, automação e banda larga, o que pode ser mais desafiador para veículos de menor porte.

**Figura 17 - TV 3.0**



Foto: Reprodução/Internet

No entanto, esse cenário também impulsiona parcerias entre emissoras, universidades e startups de tecnologia, fomentando um ecossistema de inovação que pode beneficiar o jornalismo regional. Como defende Traquina (2005), o jornalismo não é apenas um produto de mercado, mas uma prática social e cultural que deve acompanhar as transformações da sociedade e reinventar suas rotinas conforme novas exigências emergem.

Além disso, o papel do jornalista se transforma profundamente. Na televisão 3.0 e nas dinâmicas multiplataforma, espera-se que o profissional atue como produtor, editor, gestor de conteúdo e estrategista de audiência, tudo isso em tempo real.

O jornalista potiguar, portanto, precisa se adaptar a esse novo perfil multidisciplinar, o que demanda atualização constante e visão crítica sobre as tecnologias disponíveis. A convergência midiática, longe de ser apenas técnica, é também uma reconfiguração das relações entre mídia, sociedade e sujeito.

Como aponta Jenkins (2009), a cultura participativa transforma o jornalista em um articulador de narrativas distribuídas em diferentes plataformas, algo que já se observa em redações de Natal, como as da InterTV Cabugi e da Jovem Pan News Natal, que promovem sinergia entre rádio, TV, redes sociais e plataformas de streaming.

## 11. TRANSMISSÃO EM MULTITELAS: O IMPACTO DOS STREAMINGS NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

A chegada das plataformas de streaming representou uma ruptura significativa na forma como o conteúdo audiovisual é consumido e distribuído. Serviços como YouTube, Netflix, Globoplay e Twitch descentralizaram a lógica de programação fixa e permitiram que o espectador se tornasse protagonista do próprio consumo.

Essa flexibilidade alterou profundamente a rotina das emissoras tradicionais, que passaram a investir em transmissões simultâneas ou on demand, adaptando-se à lógica de uma audiência conectada e interativa. Como afirma Scolari (2009), os novos meios não substituem os antigos, mas os forçam a se reconfigurar para sobreviver num ecossistema digital mais competitivo e descentralizado.

**Figura 18 - RN TV no app Google Play**



Foto: Globo Play

Nesse contexto, o jornalismo também precisou se reinventar. Lives, videocasts, coberturas ao vivo no Instagram e transmissões simultâneas nos sites oficiais das emissoras passaram a fazer parte do cotidiano das redações. Essa expansão para múltiplos canais ampliou o alcance e diversificou o perfil do público, exigindo narrativas adaptadas ao meio, mais dinâmicas, interativas e visuais.

Figura 10 – Programação Jovem Pan News

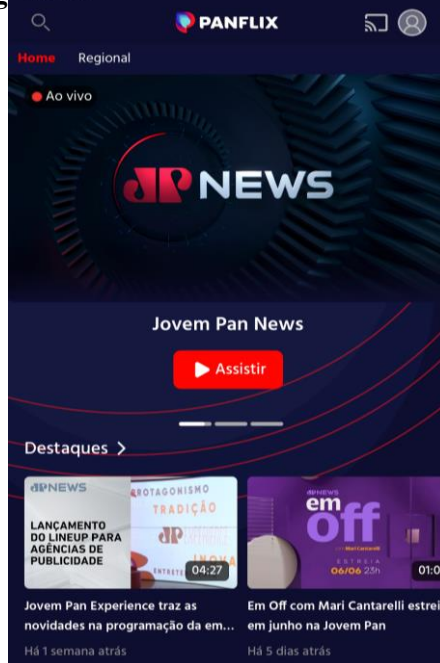


Foto: Aplicativo Panflix/ Jovem Pan News

Jenkins (2009) aponta que a convergência midiática não é apenas uma questão tecnológica, mas cultural, pois redefine os modos de recepção, participação e engajamento da audiência, que agora interage em tempo real, comenta, compartilha e até influencia as pautas jornalísticas.

A audiência do streaming <sup>4</sup>é distinta: mais jovem, multi tela, crítica e participativa. Ela prefere formatos ágeis e personalizáveis, como podcasts, reels e transmissões curtas, e está acostumada a interagir enquanto consome. Essa transformação impôs às empresas jornalísticas o desafio de pensar não apenas o conteúdo, mas também a experiência de consumo.

Segundo Oliveira e Cardoso (2021),

“As plataformas digitais não apenas abrigam conteúdo jornalístico, mas impõem lógicas específicas de produção e circulação que afetam a linguagem, o ritmo e o formato das notícias”.

Dessa forma, entender essas lógicas se tornou vital para qualquer veículo que deseje permanecer relevante.

<sup>4</sup> Streaming: Refere-se à tecnologia de transmissão contínua de dados de áudio e vídeo pela internet, permitindo que o conteúdo seja reproduzido em tempo real, sem a necessidade de download prévio.

No Rio Grande do Norte, iniciativas como a transmissão dos telejornais da Tv Ponta Negra e da TV Tropical também pelo YouTube, além da atuação multiplataforma de rádios como a Jovem Pan News Natal, que além de transmitir pelo rádio, amplia seu alcance de transmissão por aplicativos com o Panflix e radiosnet, esse cenário evidenciam como os veículos locais estão se ajustando às novas exigências do público digital.

A possibilidade de assistir ao conteúdo onde e quando quiser transforma o hábito de consumo e permite a fidelização de nichos específicos. Essa descentralização abre espaço para o jornalismo regional ganhar relevância nacional, desde que saiba dialogar com as especificidades dos ambientes digitais. Como destaca Santaella (2013), o jornalismo na era digital deve ir além da simples transposição de conteúdo e buscar uma verdadeira simbiose com os formatos emergentes.

## 12. FAKE NEWS E OS DESAFIOS ÉTICOS NO JORNALISMO MULTIPLATAFORMA

A era da convergência midiática, ao ampliar os canais de circulação da informação, trouxe também um problema crônico: a proliferação das fake news. A agilidade exigida do jornalista na produção para múltiplas plataformas pode comprometer os processos de checagem, o que fragiliza a credibilidade das informações.

Segundo Sodré (2009), o jornalismo cumpre papel de mediação simbólica e responsabilidade social, mas esse papel é ameaçado quando a pressão por velocidade supera o rigor investigativo.

Jenkins (2009) alerta que, na cultura da convergência, os usuários não apenas consomem, mas também produzem e compartilham conteúdos, o que aumenta a complexidade de controle sobre a veracidade das informações. Isso impõe ao jornalista potiguar o desafio de atuar com ética, buscando constantemente estratégias para desmentir boatos, esclarecer dados e reforçar a confiança pública.

Casos como o das eleições e da pandemia mostraram como desinformações se espalharam por redes e aplicativos, muitas vezes com mais alcance do que o conteúdo profissional. No Rio Grande do Norte, não há veículos de comunicação que fazem um investimento específico em editorias de checagem.

Porém, a Tribuna do Norte, por exemplo, faz parte de um projeto nacional intitulado “Comprova”, projeto coordenado pela Associação de Jornalismo Investigativo (Abraji); o objetivo é verificar a veracidade dos fatos e combater boatos em tempo real.

O “comprova” é um trabalho colaborativo entre jornalistas de mais de 40 veículos de comunicação brasileiros para verificar informações on-line, publicar desmentidos em um site central e ampliar a difusão dos resultados em suas próprias plataformas.

Desse modo, trata-se de um esforço para manter a integridade jornalística em meio à lógica algorítmica, que favorece o sensacionalismo. Como destaca Traquina (2005), o jornalista precisa atuar como um “intérprete de acontecimentos”, mantendo-se fiel aos critérios de verdade e relevância, mesmo em contextos de pressão digital.

## Figura 20 - Reportagem Projeto Comprova



Foto: Portal Tribuna do Norte

A transição para o ambiente digital trouxe consigo novos modelos de negócios para o jornalismo, que passou a depender de métricas, cliques e engajamento para atrair anunciantes e sustentar suas operações.

No cenário potiguar, é crescente a presença de veículos que operam exclusivamente no digital, como portais independentes, páginas em redes sociais e canais no YouTube. No entanto, a monetização baseada apenas em publicidade digital se mostra limitada e, muitas vezes, instável.

Segundo Anderson, Bell e Shirky (2012), é necessário repensar o financiamento do jornalismo, explorando fontes como financiamento coletivo, assinaturas digitais, branded content e parcerias institucionais. Essa lógica já começa a ser experimentada por produtores de conteúdo locais, que apostam em newsletters pagas, espaços patrocinados em podcasts e parcerias com empresas privadas para garantir a viabilidade de seus produtos.

O perigo, no entanto, está em comprometer a independência editorial. O jornalista passa a ser também empreendedor, como defende Pavlik (2001), lidando com questões técnicas,

comerciais e de audiência. Em Natal, a Rádio Jovem Pan News adotou a estratégia de distribuição de cortes de seus programas para YouTube, TikTok e Instagram, monetizando trechos que viralizam e geram tráfego para sua marca.

É um exemplo de como a convergência midiática não apenas altera as rotinas produtivas, mas também as formas de manter o jornalismo financeiramente ativo.

A convergência midiática pressupõe que os públicos estejam conectados, informados e alfabetizados digitalmente. No entanto, a realidade brasileira e potiguar ainda apresenta desigualdades de acesso e de uso das tecnologias, o que cria barreiras para a efetiva participação cidadã na esfera digital.

Como aponta Castells (2013), a exclusão digital reforça desigualdades sociais, pois limita o acesso à informação qualificada e à possibilidade de expressão nos meios contemporâneos.

No Rio Grande do Norte, embora a internet móvel tenha se expandido nos últimos anos, muitos municípios ainda enfrentam limitações de cobertura e qualidade de rede, dificultando o acesso a conteúdos multiplataforma. A televisão ainda ocupa papel central na vida de grande parte da população, o que reforça a importância da integração entre TV aberta e plataformas digitais para garantir capilaridade informacional.

O acesso à internet domiciliar está em níveis elevados, embora ainda existam desafios na qualidade e distribuição do sinal, no RN. Segundo levantamento da PNAD Contínua (2023), o estado registrou 90,3% dos domicílios com acesso à internet, um percentual bem acima da média do Nordeste (89,1%). Esses dados confirmam uma forte penetração da conectividade, porém a concentração em áreas urbanas e o acesso desigual em cidades menores ainda são preocupações.

Experiências de veículos como a TV Ponta Negra, Tv tropical e Band, por exemplo, que tem promovido lives simultâneas com sua programação televisiva, demonstram como é possível usar as plataformas digitais para ampliar o alcance da informação, desde que haja investimento em acessibilidade e formação de público.

Para Jenkins (2009), a convergência não é apenas uma questão tecnológica, mas cultural, exigindo que todos os envolvidos, produtores e consumidores, desenvolvam novas competências para lidar com a complexidade informativa da atualidade.

### 13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs refletir sobre a atuação jornalística no cenário da convergência midiática, com ênfase nas práticas multiplataforma e transmídia no contexto potiguar. A análise considerou aspectos como os desafios éticos e operacionais enfrentados pelos profissionais, a influência das tecnologias digitais, em especial da inteligência artificial, e a participação ativa da audiência, que hoje interfere diretamente nos critérios de noticiabilidade e na construção da agenda pública.

Com base em uma ampla revisão bibliográfica e na observação de práticas regionais, foi possível compreender que o jornalismo atual não se limita à simples transmissão de informações, mas se insere em uma rede de interações complexas, na qual o jornalista é, ao mesmo tempo, produtor, curador de contexto e mediador cultural.

O estudo também evidenciou que produtos como podcasts e videocasts representam novas formas de circulação e recepção da notícia, oferecendo caminhos mais democráticos e engajadores para o consumo de informação local. Esse tema será explorado com maior ênfase na Parte II deste trabalho, intitulada "Convergência Midiática na Era da Multiplataforma: Conecta-RN - Um Projeto Experimental", que detalha todo o processo de produção do trabalho experimental, incluindo o desenvolvimento do site (<https://rayssavitorino706.wixsite.com/conecta-rn>) e do videocast.

Além disso, a pesquisa destaca a crescente busca dos profissionais por qualificação em tecnologias emergentes, especialmente em inteligência artificial e uso de prompts, o que demonstra a urgência de integrar o domínio técnico às práticas éticas e críticas da profissão.

Em paralelo, foi possível observar que a exclusão digital ainda impõe barreiras significativas à participação cidadã no meio digital, sobretudo em regiões com limitações de acesso à internet, como partes do Rio Grande do Norte.

Também foi feita uma explanação sobre os avanços na implantação da TV 3.0 no país. No entanto, permanece o questionamento sobre quando, e se, essa forma de transmissão multiplataforma chegará de fato, diante de um mercado ainda precário e com poucos profissionais capacitados para atuar nesse segmento.

Portanto, o projeto reafirma a relevância de se repensar o jornalismo à luz da convergência midiática, articulando inovação tecnológica com responsabilidade social. A proposta é plenamente aplicável, especialmente em iniciativas de formação continuada, desenvolvimento de produtos jornalísticos digitais regionais e políticas públicas que incentivem o acesso à informação qualificada.

Assim, este estudo contribui para o fortalecimento do jornalismo como prática essencial à democracia e à inclusão informacional.

## 14. REFERÊNCIAS

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) – Módulo TIC: acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/17270-pnad-continua.html?edicao=>. BBC.

BBC. **Brasil é 1º em mortes de jornalistas nas Américas, diz ONG.** Publicado em 12 fev. 2014. Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/02/140212\\_jornalistas\\_brasil\\_df\\_dg](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/02/140212_jornalistas_brasil_df_dg). Acesso em: 28 abr. 2016.

BULHÕES, Juliana. **A precarização do trabalho jornalístico no contexto da convergência midiática.** Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação. São Paulo: FIAM-FAAM, 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/414/424>. Acesso em: 4 jul. 2025.

BRUM, Ana Paula; ARAÚJO, Carla. **Jornalismo automatizado e inteligência artificial: novas funções para o jornalista.** Revista Brasileira de Comunicação, v. 24, n. 1, p. 49-64, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/25273> Acesso em 19 de maio 2025

CAMINHA, Maria de Fátima Oliveira. **Jornalismo e inteligência artificial: desafios e possibilidades na era digital.** Revista Brasileira de Comunicação, v. 19, n. 2, p. 45-62, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/rbc>. Acesso em: 18 maio 2025.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Disponível em: <https://br.99ebooks.net/download/a-galaxia-da-internet/>

CHAPARRO, Manuel Carlos. **O texto no jornalismo digital.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

COSTA, Tainá M. **Cultura participativa e mídias digitais: o papel do podcast no jornalismo local.** Cadernos de Comunicação, v. 34, n. 3, p. 112-130, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstreams/f9b8ab33-af5f-42a1-8fca-3b600e249a3b/download>

FENAJ. **Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil: relatório 2015**. Brasília: FENAJ, 2016b.

FURTADO, Cezar. **Jornalismo digital e práticas profissionais: transformações e desafios**. São Paulo: Summus Editorial, 2017. Disponível em: [https://www.academia.edu/37007590/Desafios\\_do\\_jornalismo\\_digital\\_forma%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_novas\\_pr%C3%A1ticas\\_jornal%C3%ADsticas\\_no\\_s%C3%A9culo\\_XXI](https://www.academia.edu/37007590/Desafios_do_jornalismo_digital_forma%C3%A7%C3%A3o_e_novas_pr%C3%A1ticas_jornal%C3%ADsticas_no_s%C3%A9culo_XXI)

GOMES, Leonardo Costa. **TV 3.0 e o futuro da televisão brasileira: inovação tecnológica e convergência digital**. São Paulo: Intercom, 2022.

GUIMARÃES, Rackel Cardoso Santos. **As novas dinâmicas das rotinas produtivas nas revistas Trip e TPM e o uso das redes sociais na internet**. 143 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal da Paraíba, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura e redes digitais: complexidade, conexão e convergência**. Porto Alegre: Sulina, 2021.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital**. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, n. 1, p. 9-26, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld>. Acesso em: 18 maio 2025.

MENDES, Rafaela; RIBEIRO, João Carlos. **Estratégias digitais no jornalismo multiplataforma: entre a informação e a performance**. *Revista Comunicação e Sociedade*, v. 44, n. 2, p. 85-101, 2022.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Crítérios de noticiabilidade e práticas jornalísticas: rupturas e permanências**. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 16-33, 2013.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **WhatsApp no jornalismo: uso, estratégias e prática**.

*Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)e-Com*, Belo Horizonte, v. 14, p. 77, 2021.

NASCIMENTO JR., Carlos Eduardo. **A automação jornalística e a inteligência artificial no contexto brasileiro.** *Revista Comunicação & Sociedade*, v. 42, n. 1, p. 110-130, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/comunicacao/article/view/6789>. Acesso em: 18 maio 2025.

OLIVEIRA, Francisco Rüdiger; CARDOSO, Eloisa. **Jornalismo multiplataforma: transformações no campo comunicacional.** *Revista Comunicação e Sociedade*, v. 43, n. 2, p. 88-103, 2021.

PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo. 2. ed.** São Paulo: Contexto, 2012. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/416308291/Teorias-Do-Jornalismo-Felipe-Pena>

PONTES, Mariana A. **Podcasts: produção, consumo e convergência midiática no jornalismo contemporâneo.** *Revista Comunicação & Inovação*, v. 21, n. 41, p. 83-100, 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Mídias digitais e os desafios do jornalismo.** São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOS, Luana Ferreira dos; SILVA, Ricardo Alexandre. **Videocast como ferramenta de convergência e engajamento: novos desafios para o jornalismo digital.** *Revista Brasileira de Jornalismo Digital*, v. 5, n. 2, p. 45-60, 2022.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales.** Buenos Aires: Gedisa, 2009.

SILVA, Rafael; SANTOS, Luiz. **Branded content e jornalismo: disputas e convergências.** *Revista Comunicação & Sociedade*, v. 42, n. 2, p. 71-88, 2020.

SODRÉ, Muniz. **Antologia da comunicação.** Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media.** Porto: Edições Afrontamento, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O que é notícia. 4. ed.** Lisboa: Instituto Piaget, 2005.

WHITE, David Manning. **The “gate keeper”: a case study in the selection of news.** *Journalism Quarterly*, v. 27, n. 4, p. 383-390, 1950.

