

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**TREYCI GARCIA DE MENESES**

**A APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO GOOGLE NO JORNALISMO: UM  
ESTUDO DAS REDAÇÕES DA FRONTEIRA OESTE DO RS**

**São Borja**

**2016**

**TREYCI GARCIA DE MENESES**

**A APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO GOOGLE NO JORNALISMO: UM  
ESTUDO DAS REDAÇÕES DA FRONTEIRA OESTE DO RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador:

Leandro Ramires Comassetto

**São Borja**

**2016**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

M543a Meneses, Treyci Garcia de

A APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO GOOGLE NO JORNALISMO: UM  
ESTUDO DAS REDAÇÕES DA FRONTEIRA OESTE DO RS / Treyci Garcia  
de Meneses.

36 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO, 2016.

"Orientação: Leandro Ramires Comassetto".

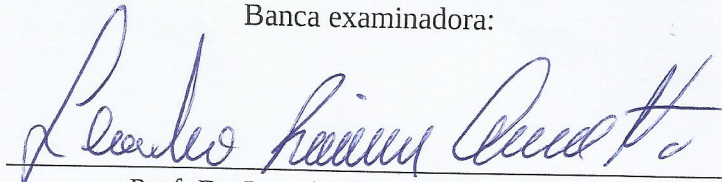
1. Jornalismo. 2. Rotinas de Produção. 3. Google. 4.  
Ferramentas do Google. 5. Fronteira Oeste do Rio Grande do  
Sul. I. Título.

TREYCI GARCIA DE MENESES

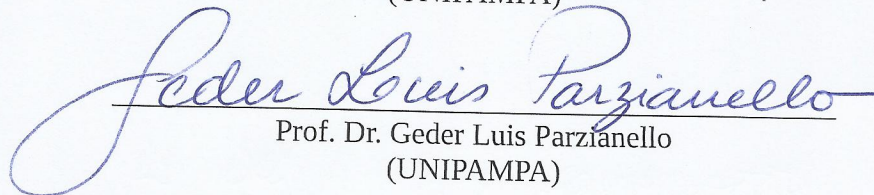
**A APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO GOOGLE NO JORNALISMO: UM  
ESTUDO DE CASO DAS REDAÇÕES DA FRONTEIRA OESTE DO RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo  
da Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do Título de  
Bacharela em Comunicação Social –  
Jornalismo.

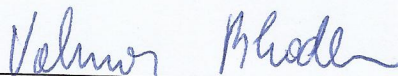
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 7 de dezembro de 2016.  
Banca examinadora:



Prof. Dr. Leandro Ramires Comassetto  
Orientador  
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Geder Luis Parzianello  
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Valmor Rhoden  
(UNIPAMPA)

## RESUMO

As mudanças no mercado de trabalho impactam diretamente nas rotinas de produção das redações jornalísticas. As tecnologias da informação e da comunicação multiplicaram as possibilidades de produção de notícias e passaram a exigir um novo perfil profissional, o que demanda a necessidade de novos estudos visando à percepção das mudanças. Uma das empresas que mais vem se destacando na oferta de recursos para os profissionais das redações é a Google, que muito tem facilitado o trabalho dos jornalistas. Por este motivo, o presente trabalho tem como objetivo identificar quais das ferramentas disponibilizadas pelo Google que são mais utilizadas pelas equipes de produção jornalística na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. Procurou-se perceber de que forma os produtores utilizam essas ferramentas, seja para otimizar seu processo de coleta de dados na hora de produzir uma pauta, acrescentar dados às matérias produzidas ou mesmo buscar informações para manter-se atualizado. A pesquisa foi realizada com a aplicação de um questionário a funcionários de empresas de comunicação da fronteira oeste do Rio Grande do Sul, nas cidades de Itaqui, São Borja e Uruguaiana.

Palavras-Chave: Jornalismo; Rotinas de Produção Jornalística; Google; Ferramentas do Google.

## **ABSTRACT**

The changes in the labor market have a direct impact on the production routines of newsrooms. Information and communication technologies have multiplied as news production possibilities and have demanded a new professional profile. One of the companies that stand out the most in the provision of resources for editorial staff is Google, which has greatly facilitated the work of journalists. For this reason, the objective of this work is to identify the tips of the tools made available by Google that are most used by journalistic production teams in the western border of Rio Grande do Sul. It was sought to understand how users use the tools to Optimize your data collection process when producing a message, add data to your productions, or even search for information to keep you up to date. The research was carried out with a questionnaire application of communication companies of the western border of Rio Grande do Sul, in the cities of Itaqui, São Borja and Uruguaiana.

**Keywords:** Journalism; Journalistic Production Routines; Google; Google Tools.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Respostas do questionário sobre o uso do Pesquisa na Web do Google.....	26
Figura 2 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Imagens.....	26
Figura 3 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Notícias.....	26
Figura 4 – Respostas do questionário sobre o uso do YouTube.....	27
Figura 5 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Chrome.....	27
Figura 6 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Maps.....	27
Figura 7 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Trends.....	28
Figura 8 – Respostas do questionário sobre o uso do Gmail.....	28
Figura 9 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Drive.....	28
Figura 10 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Documentos.....	29
Figura 11 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Planilhas.....	29
Figura 12 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Formulários/Forms.....	29
Figura 13 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Agenda.....	30
Figura 14 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Tradutor.....	30
Figura 15 – Respostas do questionário sobre o uso do Google+.....	30
Figura 16 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Hangouts.....	31
Figura 17 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Alertas.....	31
Figura 18 – Respostas do questionário sobre o uso do Google News Lab.....	31
Figura 19 – Respostas do questionário sobre o uso do Operadores de pesquisa do Google.....	32
Figura 20 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Public Data Explorer.....	32

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 O processo de produção jornalística.....	10
1.1 As rotinas de produção.....	11
1.2 As redações na fronteira Oeste.....	14
2 O jornalismo na era da Internet.....	16
2.1 O Google e seus recursos.....	17
2.2 A história da multinacional.....	17
2.3 As ferramentas do Google.....	20
3 A utilização das ferramentas do Google pelas redações da fronteira oeste.....	24
3.1 O questionário.....	24
3.2 Os resultados.....	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	35



## INTRODUÇÃO

As ferramentas utilizadas nos meios de comunicação para a produção de notícias passaram por diversos avanços com o decorrer do processo de informatização. Segundo Rodrigues (2009), as mudanças no mercado de trabalho impactam diretamente no perfil do jornalista contratado e na identidade profissional do grupo. As tecnologias da informação e da comunicação multiplicaram as possibilidades de produção de notícias e passaram a exigir um novo perfil profissional. Portanto, a fim de identificar as mudanças que ocorreram no mercado de trabalho, faz-se necessário traçar o perfil do profissional em comunicação atual e quais as ferramentas que ele utiliza.

Durante o período de informatização, diversas empresas ofereceram soluções criativas que podem ser obtidas através do computador. Entre as grandes empresas, o Google possui um lugar de destaque, cuja missão é organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis. Enquanto isso, a empresa oferece diversas ferramentas de trabalho que podem ser utilizadas pelos profissionais da comunicação.

O Google é uma empresa multinacional de *softwares* e serviços online dos Estados Unidos que hospeda e desenvolve uma série de serviços através da internet, tendo como sua principal fonte de lucro a publicidade online. De acordo com Vise; Malseed (2007) nenhuma outra marca atingiu reconhecimento global tão rápido quanto o Google. Fundada como uma empresa privada em 4 de setembro de 1998, por Larry Page e Sergey Brin, sua oferta pública inicial foi realizada em 19 de agosto de 2004. Em uma notícia veiculada pela CNN<sup>1</sup>, em 2 de fevereiro de 2016, o conglomerado Alphabet Inc.<sup>2</sup>, que é basicamente um conjunto de companhias, sendo a maior o Google, ultrapassou a Apple no mercado de ações, atingindo o valor de 551 bilhões de dólares e o título de empresa mais valiosa do mundo.

Entre as ferramentas que o Google oferece, estão em destaque no presente trabalho: Pesquisa na Web do Google, Pesquisa de Imagens, Notícias, YouTube (Canais de vídeos), Navegador Google Chrome, Google Maps (Para visualização de rotas e mapas), Trends, Gmail, Drive (Dispositivo de nuvem), Documentos, Planilhas, Formas (Para criação de questionários e/ou formulários), Agenda, Tradutor, Google+, Hangouts (Conversas com vídeo), Alertas, Google News Lab, Operadores de pesquisa do Google, Google Public Data Explorer (Para exploração de dados públicos).

<sup>1</sup> <http://money.cnn.com/2016/02/02/investing/google-more-valuable-apple-alphabet-earnings/>

<sup>2</sup> <http://abc.xyz/>

Cada ferramenta possui a sua funcionalidade, que pode ser utilizada pelos jornalistas, a fim de buscar informações sobre pesquisas de pauta e estudos destas. Faz-se importante ao campo do Jornalismo identificar as novas formas de pesquisa com o objetivo de compreender que mudanças estão sendo aplicadas nos meios redacionais como forma de agilizar as atividades dos profissionais. Por este motivo, o presente trabalho tem como objetivo traçar o perfil dos usuários e identificar quais as ferramentas que o Google oferece e que são mais utilizadas pelos produtores de notícia na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. Como forma de delimitar a pesquisa, foram entrevistados profissionais dos meios de comunicação das cidades de Itaqui, São Borja e Uruguaiana.

O trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo é sobre as rotinas de produção no meio jornalístico; o segundo trata do Google e suas ferramentas, e o terceiro capítulo apresenta o resultado da pesquisa realizada nas redações.

# 1 O processo de produção jornalística

As pesquisas recentes acerca da comunicação e do jornalismo muito têm se debruçado sobre como se dá a prática de produção de conteúdo nas redações, sejam elas dos veículos ainda tradicionais às mais recentes configurações midiáticas advindas do surgimento da internet. Em seu clássico *Teorias das Comunicações de Massa*, o pesquisador Mauro Wolf (2008) dedica todo um capítulo à sociologia dos emissores até o que chama de “fabricantes de notícias”, o “*newsmaking*”, procurando discutir como condições disponibilizadas nas redações influenciam na produtividade dos jornalistas e empresas e mesmo no conteúdo levado ao público. Wolf (2008) também discorre sobre fatores culturais externos à organização do trabalho, que influenciam os processos de produção dos comunicadores.

Publicada originalmente em 1985, portanto, antes de a internet ser uma ferramenta de utilidade decisiva nas redações, a obra de Wolf (2008) pondera sobre outros aspectos de grande relevância na seleção de um fato noticioso e na escolha dos elementos que compõem a notícia. Fosse nos dias atuais, certamente, a internet e seus recursos, como as fontes de pesquisa proporcionadas por buscadores como o Google, seriam cruciais. De qualquer forma, cabia ao jornalista, primeiro, ter uma bagagem intelectual e cultural que lhe proporcionasse uma leitura ampla do mundo, além de conhecer as ferramentas que lhe possibilitassem encontrar rapidamente o conteúdo que precisasse para contextualizar e enriquecer sua matéria com a rapidez requerida pelo jornalismo. Vale lembrar que, naquela época, tal como fazemos hoje com o Google e outras tantas fontes com as quais nos deparamos na internet, também havia uma quantidade substancial de fontes a abastecer as redações, sobretudo as advindas das agências de notícias e, conforme lembra (WOLF, 2008, p. 185), tinha o jornalista a tarefa de “selecionar essa grande quantidade de comunicações de agências que chegavam todo dia”. Completa o autor que, “cerca de nove em dez comunicações de agência são (eram) eliminadas, e apenas uma em cada dez encontra o caminho para aparecer como notícia no jornal”.

Como este trabalho não tem interesse em desenvolver um estudo sobre questões, porventura, ideológicas presentes nas redações das organizações jornalísticas, a reflexão se faz sobre a instrumentação dos profissionais para a construção da notícia, procurando entender até que ponto as tecnologias disponibilizadas a eles facilitam o trabalho desenvolvido nas redações. Obviamente que a capacidade intelectual do jornalista para

selecionar/buscar elementos adicionais ao fato, seja por fontes encontradas diretamente na comunidade ou pela internet, varia de acordo com o preparo do profissional, como sugeriu Wolf (2008) em sua teoria sobre o “*gatekeeper*”. O estudioso, todavia, reconhece também que fatores como a organização e a produção rotineira dos aparatos jornalísticos influenciam decisivamente no dia a dia das redações. Ou seja, uma equipe maior, mais tempo para apurar uma informação, condições de deslocamento, computadores conectados à internet, telefones com linhas para ligações urbanas e interurbanas etc, podem fazer a diferença. Recentemente, aliás, todos acompanharam o recente filme ganhador do Oscar *Spotlight*, que retrata o escândalo de pedofilia envolvendo a igreja católica e que só foi devidamente investigado pelo jornal *The Boston Globe* porque este tinha toda uma equipe dedicada ao jornalismo investigativo, mesmo que os casos apurados levassem meses, até anos. Sem essas condições, a apuração do caso não teria se concretizado.

Toda redação jornalística, por mais simples que seja, tem uma rotina de produção estabelecida. Como explicita Wolf (2008):

Existem restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se constroem convenções profissionais, ‘que determinam a definição de notícia, legitimam o processo de produção (do uso das fontes à seleção dos eventos, às modalidades de confecção) e contribuem para prevenir as críticas do público’ (Garbarino, 1982, p. 12). Determina-se, assim, um conjunto de critérios de relevância, que definem a noticiabilidade de cada evento, ou seja, a sua ‘aptidão’ para ser transformado em notícia (WOLF, 2008, p. 195)

Assim sendo, para (WOLF, 2008, p. 196) a noticiabilidade responde a um conjunto de critérios, operações e instrumentos “com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. Sem essa prática rotineira, as organizações jornalísticas certamente faliriam, porque não conseguiriam se organizar para as coberturas cotidianas e os horários de fechamento a que são submetidas. É importante observar que o jornalismo obedece a limites rígidos de horários, o que também acaba por influenciar na apuração e mesmo no aprofundamento da notícia.

## **1.1 As rotinas de produção**

É justamente por conta da limitação de tempo que o jornalismo se apega tanto às

rotinas de produção. E, nesse aspecto, Wolf (2008) chama a atenção para três fases, que são a coleta, a seleção e a apresentação. No que diz respeito à primeira fase, em relação à abundância de acontecimentos e à facilidade com que nos deparamos hoje com informações de todo tipo, preocupa ao autor o fato de que não é mais o jornalista que sai em busca da notícia, mas “as próprias notícias é que ‘estão em busca’ dos jornalistas”. Este seria, cada vez mais, o verdadeiro *gatekeeper*, cujo papel é o de apenas cuidar bem do portão, selecionando quem deve ou não passar. O fato pode ser considerado ainda mais grave quando se trata de pequenas redações, como as que retratamos em nossa pesquisa, na fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, onde as equipes de jornalismo são bastante modestas, às vezes desenvolvidas por um ou dois profissionais apenas, responsáveis pela apuração das informações e fechamento dos noticiários, o que os torna extremamente dependentes de algumas fontes e os leva a recorrer cada vez mais ao conteúdo disponibilizado pela internet. Se, no passado, as agências de notícias é que pautavam as redações, atualmente, os grandes conglomerados midiáticos é que distribuem a informação em escala que se pode dizer planetária. Esta é uma preocupação, aliás, que Comassetto levanta em seu livro *A voz da aldeia*, ao discorrer sobre as pequenas emissoras de rádio do Oeste catarinense, quando fala sobre alguns condicionantes que influenciam diretamente no conteúdo jornalístico. Diz o autor que os meios de comunicação sempre foram dependentes das grandes mídias como fontes de informação, mas que, quanto mais se acentua o processo de fusão e de constituição dos oligopólios de mídia, maior será a influência sobre a seleção do conteúdo e “sobre o próprio pensamento dos profissionais” (COMASSETTO, 2007). Embora, portanto, haja atualmente uma diversidade de fontes, ou melhor, de canais proporcionados pela internet, pode-se dizer, na opinião de Comassetto, que reina uma certa homogeneidade de conteúdo, tendo em vista a natureza das corporações que controlam a mídia, seja no âmbito de um país ou em escala planetária, basta ver a similaridade das manchetes e capas dos jornais e sites de notícias num mesmo dia.

O que está em discussão aqui, entretanto, não é o aspecto ideológico ou de recorte da informação, mas a forma como o jornalista se organiza para obter a informação e se as ferramentas disponibilizadas pelo Google Lhe estão sendo úteis, de modo que isso venha a auxiliá-lo em sua tarefa cotidiana de produzir mais e melhores informações para seu público. Mais e melhores informações significa, aqui, obter mais dados, contextualizando o fato a ser informado, encontrar as informações com rapidez, adicionar detalhes que possam interessar ao leitor/ouvinte e assim esclarecê-lo melhor, poder, quem sabe, trazer para a realidade local um fato que, em princípio, diz respeito apenas a um público distante, e falar de repercussões a curto, médio ou longo prazo sobre uma medida que atualmente possa não ter impacto em

nível local.

Para ter essa percepção, o jornalista, além da capacidade intelectual, deverá ter habilidade na coleta de dados, utilizando-se das ferramentas que lhe são colocadas à disposição. Se não souber como manuseá-las, de pouco adiantará o arsenal que a internet hoje oferece de forma gratuita, a qualquer momento. Cabe, todavia, observar, que toda a riqueza de conteúdo hoje disponibilizada de forma tão fácil e tão rápida via online não anula o papel tão importante desempenhado pelos veículos de comunicação locais, que deverão prezar muito pela informação de proximidade, e, nesse aspecto, um elemento de grande importância, quando se fala em coleta de informação ou de dados, são as fontes a serem acessadas pelos jornalistas. Não vamos nos deter aqui no cuidado criterioso que se há de ter na seleção dos entrevistados, cuidando sempre para que esse atenda ao interesse do jornalista e do público e não vice-versa. As fontes, quando se trata de veículos locais, são de grande relevância, não só em se tratando de fatos polêmicos e notícias factuais, mas também para questões relativas a serviço e de interesse público.

Na seleção de notícias, por sua vez, “sua relevância não é o único critério” a ser observado, enfatiza Wolf (2008), voltando à questão da eficiência no que se refere aos recursos existentes: a equipe, o formato e o tempo de produção. Uma informação boa não é apenas uma informação nova, atual e relevante, mas também uma informação precisa e ao mesmo tempo com dados bastante atrativos a ponto de satisfazer a curiosidade da audiência. Em tempos de internet, é sabido que os meios, de forma geral, recorrem a bancos de imagens, gráficos, áudios, vídeos e outros tantos recursos, a título de ilustração da informação que pretendem repassar a seu público.

Por último, a edição e a apresentação das notícias são trabalhadas de forma justamente a contextualizar a história de modo que soe a mais relevante possível à audiência, fazendo sentido ao maior número de pessoas. Na era da imagem, em que não apenas os sites e as emissoras de televisão, mas os próprios jornais impressos e as emissoras de rádio têm seus suportes digitais, usufruir de links da internet, interagindo com outras mídias, é de fundamental importância para manter a atualidade da informação.

Em sua análise sobre os estudos relativos ao *newsmaking*, Wolf (2008) constata uma variedade de situações, um processo que, segundo ele, ‘contém de tudo’, inclusive “rotinas resistentes a modificações”. Faz-se importante observar, porém, que a internet e as muitas possibilidades que suas ferramentas estão proporcionando às diversas profissões, de maneira geral, e ao jornalismo, em particular, estão modificando em muito o modo de fazer as coisas, e quem resistir às mudanças ou tiver dificuldades para se adaptar às inovações advindas

certamente encontrará cada vez mais dificuldades para se sobressair nesse campo tão concorrido do mercado de notícias.

## **1.2 As redações na fronteira Oeste**

A maior parte das empresas de jornais e rádios da fronteira oeste trabalha com um quadro reduzido de funcionários; em alguns casos, nem jornalista formado há. A pesquisa demonstrou que a maior parte das redações tem conhecimento das ferramentas do Google, mas as utiliza raramente. Nas redações de cidades pequenas e médias, do interior, o desenvolvimento e cumprimento da pauta se resume a apurar superficialmente as notícias. Neste trabalho, o objetivo não é julgar o trabalho realizado, qualificando ou desqualificando essas redações, mas mostrar que possivelmente as ferramentas do Google poderiam facilitar a rotina de produção. Assim como aponta PARZIANELLO, 2011, p. 91) “o jornalismo do interior ainda persegue a crença de que o relato dos fatos é suficiente para sustentar a sua credibilidade e lhe manter o papel de mediador entre a realidade e o seu público”.

O trabalho jornalístico sempre foi beneficiado pelas invenções tecnológicas. O desenvolvimento da tecnologia proporcionou ao jornalismo um avanço; a apuração de pautas tornou-se mais eficaz e a atualização de notícias auxiliou/auxilia o jornalista na produção de informações diárias, com notícias instantâneas e atualização dos dados informados. No jornalismo de fronteira, observa Pippi (2013), devem ser consideradas algumas distinções quanto às configurações da empresa jornalística e da constituição do corpo de redação dos jornais fronteiriços em relação aos jornais de grande porte das capitais. O universo midiático fronteiriço abriga empresas jornalísticas que nem sempre se equiparam ao modelo empresarial das grandes cidades e capitais, os considerados como ‘padrões’; sendo assim, essa configuração reflete no modo como o produto jornalístico é produzido. Também é necessário considerar que os textos publicados nos jornais interioranos da região de fronteira representam um modelo singular de produção jornalística, que pode ou não se alinhar ao referido ‘padrão’ estruturado nas capitais.

Durante a pesquisa para este trabalho, o Google mostrou-se eficiente nas redações da fronteira Oeste, pois, quando perguntado se o Google era ou é considerado um instrumento importante para o trabalho jornalístico, as respostas foram de que se trata de uma ‘ferramenta’ para a composição de matérias, que facilita o confronto de informações e que contribui com dados novos em relação à pauta, e até mesmo que no Google as respostas eram/são imediatas

e muitos dados complementam o trabalho jornalístico de forma instantânea. Entretanto, algumas discrepâncias podem ter ocorrido, pelo observado no processo de apuração das notícias das empresas em suas redações. Durante a etapa de observação das matérias jornalísticas dos jornais e rádios, feita com antecedência às visitas nas redações, pode-se notar que algumas informações eram publicadas apenas com apuração superficial, com erros, falta de informações básicas, e até mesmo notícias sem procedência confiável. Por este motivo, desconfia-se que as respostas possam ter sido não respondidas de forma correspondente à realidade do dia a dia das redações.

Todavia, quando foi questionado aos funcionários se fariam um curso rápido que apresentasse as funcionalidades e aplicabilidades das ferramentas disponibilizadas pelo Google, todos responderam que fariam e que a realização do curso poderia qualificar e facilitar o trabalho, assim como também potencializaria o uso das ferramentas e que ajudaria a entender mais os recursos que o Google oferece.



## 2 O jornalismo na era da Internet

Desde o surgimento da Internet, as empresas de comunicação investem no desenvolvimento de suas relações com o novo meio digital. Assim, conseguiram aumentar o número de leitores, demonstrando que a informação é um valor em alta (RODRIGUES, 2009). Para Pena (2010), o ambiente virtual modificou vários aspectos da vida humana. No jornalismo, influenciou todos os tipos de veículo, em todas as fases de produção e recepção da notícia. O autor ressalta que é preciso preparar as redações e os jornalistas para as transformações da profissão, para desenvolver uma visão multidisciplinar e a capacidade de trabalhar com diversas mídias. Segundo Rodrigues (2009), as mudanças no mercado de trabalho impactam diretamente o perfil do jornalista contratado com a identidade profissional do grupo. As tecnologias da informação e da comunicação multiplicaram as possibilidades de produção de notícias e passaram a exigir um novo perfil profissional. Para os que ingressaram há poucos anos no mercado, foram obrigados a trabalhar também por longas jornadas e a obedecer a rotinas produtivas intensas. Para os profissionais que estão saindo das faculdades de comunicação, é cada vez maior a necessidade de ter formação multimídia (RODRIGUES, 2009).

Segundo Silva (2013), a partir da chamada revolução da informática, ocorrida a partir de 1960, foi presenciada com maior intensidade as transformações, não apenas no jornalismo, mas em várias áreas do saber, como educação, comunicações, conhecimento e entretenimento. Os principais fatores dessas mudanças são a rapidez de pesquisa e o volume do fluxo crescente de informação. Essas mudanças afetaram diretamente a prática jornalística, já que ela está diretamente ligada à evolução tecnológica. De acordo com Lage (2011), a informática penetrou na gestão de empresas e governos de tal forma que altera relações sociais importantes para a mídia. A internet, quando usada corretamente, ajuda no trabalho de apuração e pesquisa. É necessário que haja um conhecimento mínimo para escolher a melhor opção e filtrá-la no momento da coleta de informações, e, quando usada desta maneira, permite uma melhor cobertura e apuração de informações.

O ambiente digital fica cada vez mais evidenciado na vida das pessoas. A rotina digital no jornalismo aprofunda-se nesse ambiente, que, se trabalhado e desenvolvido de forma eficaz, pode contribuir no cotidiano de redações. Por este motivo, é necessário que a utilização e a consulta deste meio seja tomada como prioridade de aprofundamento, para que

o jornalista/produtor de notícia desenvolva seu site/página online para contribuir não somente para a empresa que trabalha, mas para o ambiente digital.

O trabalho jornalístico sempre foi beneficiado pelas invenções tecnológicas. O desenvolvimento da tecnologia proporcionou ao jornalismo um avanço; a apuração de pautas tornou-se mais eficaz e a atualização de notícias auxiliou/auxilia o jornalista na produção de informações diárias, com notícias instantâneas e atualização dos dados informados.

## **2.1 O Google e seus recursos**

As ferramentas utilizadas nos meios de comunicação para a produção de notícias sempre evoluíram e experimentaram avanços significativos nos últimos tempos. Nesse período, diversas empresas ofereceram soluções criativas para diversos problemas da sociedade. De acordo com Vise; Malseed (2007), nenhuma outra marca atingiu reconhecimento global tão rápido quanto o Google.

## **2.2 A história da multinacional**

O Google é uma empresa multinacional de serviços online e de *software* dos Estados Unidos. A empresa hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet e gera lucro principalmente através da publicidade. Fundada por Larry Page e Sergey Brin como uma empresa privada em 4 de setembro de 1998, sua oferta pública inicial foi realizada em 19 de agosto de 2004. Em 2002, o Google Notícias foi lançado com 4.000 fontes de notícia. Hoje, o Google Notícias inclui mais de 50.000 fontes, com 70 edições regionais em diferentes idiomas. No total, o Google Notícias e outros serviços enviam aos editores seis bilhões de cliques por mês a contar de 2012 Google (2015).

O significado do nome Google é uma brincadeira com a palavra "googol", um termo matemático para o número representado pelo numeral 1 seguido por 100 zeros. Isso reflete a missão de Larry e Sergey de organizar uma quantidade de informações aparentemente infinita na Web Google (2015) . O nome da empresa entrou no léxico não apenas do inglês, mas também de várias outras línguas; os alemães denominam Googelt; os finlandeses, Googlata, e os japoneses, Guguru. Google (2015) complementam dizendo que a alma da máquina Google é a rápida inovação, o assunto mais importante discutido em quase todas as reuniões de trabalho da empresa. Manter a inovação junto ao crescimento do Google é seu principal desafio, já que a inovação é a razão pela qual ele dispara na frente dos outros e se mantém na liderança. Seus fundadores têm total consciência de que alguém, em algum lugar, está sempre

tentando encontrar uma maneira melhor, mais rápida e mais inteligente de fazer as coisas. Manter a inovação inteligente em meio ao crescimento é um desafio complexo que inibiu outras empresas jovens e promissoras.

Segundo a empresa, o objetivo do Google é melhorar a web e suas experiências nela.

Criamos produtos com o objetivo de melhorar a Web e, conseqüentemente, sua experiência nela. Com produtos como o Google Chrome e o Android, queremos que as pessoas possam fazer o que desejarem on-line de maneira mais simples e rápida. Também estamos comprometidos com a Web livre, por isso estamos envolvidos em vários projetos a fim de facilitar a contribuição dos desenvolvedores para o ecossistema on-line e o avanço da Web. Além disso, trabalhamos muito para criar uma Web que seja melhor para o ambiente por meio da utilização eficiente de recursos e do incentivo às energias renováveis. A Web evoluiu muito desde que o Google apareceu pela primeira vez em cena, mas uma coisa que não mudou é nossa crença nas possibilidades infinitas da própria Internet (GOOGLE, 2015).

Segundo Vise; Malseed (2007), o Google é gratuito para os usuários. Os bilhões de dólares que ele gera são fruto secundário dos esforços concentrados da empresa pela inovação, em vez de um padrão usado internacionalmente para medir o sucesso ou determinar se um projeto é digno de exploração. Diferentemente da maioria das empresas, em que executivos e gerentes de produto tentam pensar em maneiras de fazer dinheiro e só então criar os produtos, o Google é um lugar onde tecnólogos pensam primeiro em maneiras de resolver problemas e somente depois, se possível, eles se preocupam em como transformá-los em dinheiro.

Vise; Malseed (2007) ressaltam que o Google News, uma ferramenta de notícias do Google, foi aprovado por usuários e jornalistas, levando a outras inovações, como o Google Alerts, uma maneira automática para pessoas encontrarem tópicos específicos de seu interesse através do e-mail, tornando assim as coberturas um pouco mais eficientes. A empresa Google lançou em 2015 o Google News Lab. De acordo com o site do Google News Lab (2015), a ferramenta foi criada para jornalistas com o objetivo de apoiar o desenvolvimento e a distribuição de informações sobre o que está acontecendo no mundo de hoje, com um jornalismo de qualidade. Desta forma, com um conteúdo mais acessível e facilitado para jornalistas, o Google vem inovando e construindo um cenário desenvolvido e cada vez mais criativo, tornando assim uma ferramenta básica para qualquer produtor de notícia que queira aproveitar as funcionalidades da internet.

De acordo com Jarvis (2010), a Google é a primeira empresa pós-mídia. Diferentemente da Yahoo, a Google não é um portal. É uma rede e uma plataforma. A Google pensa de maneira distribuída, vai até as pessoas. Existem segmentos da Google espalhados por toda a web. Jarvis (2010) comenta que o Google cria um círculo virtuoso: quanto mais se clica em um resultado de busca, mais inteligente o Google fica. Quanto mais interagente ele fica, melhores são os resultados, e o Google é usado ainda mais. O Google também ajuda sites oferecendo melhor conteúdo e funcionalidade: mapas, *widgets*, páginas de busca, vídeos no YouTube. O Google alimenta a rede para fazê-la crescer.

A Google pensa de modo distribuído. Ela vem até nós sempre que pode e como pode. A caixa de busca do Google pode aparecer no seu navegador ou em qualquer página em qualquer site da internet. Se nos damos ao trabalho de ir até a página inicial do Google, somos correspondidos com nada além de uma caixa simples de busca, e talvez a brincadeira ocasional de comemoração que enfeita o logo – nenhuma propaganda (JARVIS, 2010, p. 36).

Jarvis (2010) explica que o Yahoo e vários sites na internet pensam em si mesmos como um fim. O Google vê a si próprio como um meio.

A Google vê a sua própria página inicial como um modo de fazê-lo chegar aonde você quer ir. E quando você chega lá, há uma boa chance de encontrar uma propaganda ou um aplicativo da Google. É aí que a Google quer estar: onde quer que você esteja (JARVIS, 2010, p. 36).

A empresa Google pensa de modo diferente. Larry Page e Sergey Brin tornaram-se visionários. Enquanto a maioria das empresas pensa apenas de modo distribuído, o Google distribuiu a si mesma, assim como comenta Jarvis,

A Google distribui a si mesma. Coloca propagandas em milhões de páginas web que não são dela, ganhando bilhões de dólares para esses sites e para si mesma. A empresa fornece uma grande quantidade de *widgets* – caixas com conteúdos ou funcionalidades gratuitos e constantemente atualizados que qualquer pessoa pode adicionar a um site ou área de trabalho: tudo, de previsão climática a quadrinhos, de bate-papo a calendários, de tabelas de esportes a fotos, de receitas a jogos, de

citações a cupons. Esses *widgets* são preenchidos com conteúdo de outras empresas: a Google simplesmente criou a plataforma para distribuí-los (JARVIS, 2010, p. 36).

A empresa Google, em 2016, através do programa *Nanodegree*, uma marca comercial da *Udacity*, lançou o *Android Basics Nanodegree* Google, que possibilita ao usuário que não possui total conhecimento de programação aprender linguagem de programação Java e iniciar aplicativos de construção, uma oportunidade para jornalistas que querem conhecer este meio. Segundo a empresa *Udacity* (2016), o *Nanodegree* foi construído em parceria com a Google especificamente para apoiar aspirantes e desenvolvedores Android com nenhuma experiência em programação. Conforme a *Udacity* (2016), o objetivo do programa é garantir as habilidades do mundo real, que é preciso para começar a construir aplicativos Android, mais uma possibilidade e oportunidade que o Google ofereceu para as pessoas interessadas na construção do conhecimento na área digital.

### **2.3 As ferramentas do Google**

A seguir, são apresentadas as ferramentas oferecidas pelo Google e que podem facilitar a realização das diversas atividades inerentes ao meio jornalístico.

Pesquisa na Web do Google:

Google pesquisa é um mecanismo de busca simples, utilizado por bilhões de pessoas no mundo inteiro. É o mecanismo de busca mais popular da internet. Usado em todos os meios profissionais, é de fundamental importância para o jornalista na busca diária de dados e informações.

Pesquisa de imagem:

Na pesquisa de imagens, é possível usar uma imagem como pesquisa para encontrar imagens relacionadas em toda a Web<sup>3</sup>

Notícias:

O Google Notícias pode ser utilizado para descobrir o que está acontecendo no mundo e nos seus lugares favoritos, ler matérias de pontos de vista diferentes, escolher as

<sup>3</sup> <https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=pt-BR>

fontes de notícias que você usa<sup>4</sup>.

#### YouTube:

O YouTube possibilita descobrir, assistir e compartilhar vídeos. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, assim como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos<sup>5</sup>.

#### Google Chrome:

O Google Chrome é um navegador da web gratuito e mais rápido, um navegador que pode ser utilizado em computadores, smartphones e tablets<sup>6</sup>.

#### Google Maps:

Google Maps é um serviço de pesquisa e visualização de mapas, rotas, informações sobre o trânsito, também é possível personalizar mapas e compartilhar conhecimentos sobre o local<sup>7</sup>.

#### Trends:

O Google Trends pode ser utilizado para explorar as tendências, os dados e as visualizações mais recentes do Google. Também é possível descobrir quais são as tendências do momento próximas a você<sup>8</sup>.

#### Gmail:

O Gmail é um serviço gratuito de e-mails do Google. No Gmail é possível controlar sua caixa de entrada com novas guias personalizáveis e pesquisar e-mails recebidos/enviados/rascunhos de maneira rápida, fácil de usar e cheia de recursos<sup>9</sup>.

#### Drive:

O Google Drive é um serviço de nuvem que permite armazenamento on-line gratuito do Google para fotos, histórias, designs, desenhos, gravações, vídeos e o que mais

---

<sup>4</sup> <https://support.google.com/news/answer/106259?hl=pt-BR>

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/index.html>

<sup>6</sup> <https://www.google.com.br/chrome/browser/desktop/index.html>

<sup>7</sup> <https://www.google.com/intl/pt-BR/maps/about/>

<sup>8</sup> <https://www.google.com.br/trends/>

<sup>9</sup> <https://www.google.com/intl/pt-BR/mail/help/features.html>

precisar. É possível acessar o Drive usando qualquer smartphone, tablet ou computador. Também é possível convidar outras pessoas para visualizar, fazer o download e editar qualquer arquivo<sup>10</sup>.

#### Documentos:

O Documentos do Google é uma ferramenta gratuita utilizada para abrir, editar e criar documentos, permite várias pessoas ao mesmo tempo fazendo alterações em um só documento<sup>11</sup>.

#### Planilhas:

O Planilhas Google serve para abrir, editar e criar planilhas de forma gratuita. Destaca os dados com tabelas e gráficos coloridos. Fórmulas integradas, tabelas dinâmicas e opções de ação condicional que poupam tempo e simplificam tarefas comuns<sup>12</sup>.

#### Forms:

O Google Forms serve para coletar e organizar informações em pequena ou grande quantidade com Formulários Google de forma gratuita. As respostas às pesquisas são coletadas de forma organizada e automática no Formulários, com informações e gráficos em tempo real<sup>13</sup>.

#### Google Agenda:

O Google Agenda é oferecido gratuitamente pelo Google. É utilizado a partir do *calendar* para adicionar, controlar eventos, compromissos e compartilhar programações com outras pessoas.

#### Tradutor:

O Tradutor é um serviço gratuito do Google que traduz instantaneamente palavras, frases e páginas da Web entre o inglês e mais de 100 outros idiomas<sup>14</sup>.

#### Google+:

O Google+ é uma rede de contatos em círculos como: amigos, família e trabalho. O

<sup>10</sup> <https://www.google.com/intl/pt-BR/drive/>

<sup>11</sup> <https://www.google.com/docs/about/>

<sup>12</sup> <https://www.google.com/intl/pt-BR/sheets/about/>

<sup>13</sup> <https://www.google.com/forms/about/>

<sup>14</sup> [http://translate.google.com.br/about/intl/pt-BR\\_ALL/](http://translate.google.com.br/about/intl/pt-BR_ALL/)

Google+ permite compartilhar coisas diferentes a círculos sociais distintos; é uma rede de compartilhamento real repensada para a Web. É uma rede social de característica mais profissional.

#### Hangouts:

O Google Hangouts permite realizar videochamadas e conversas em grupo gratuitas com contatos. Ideal para reuniões à distância por ser uma plataforma fácil e rápida.

#### Alertas:

O Google Alertas serve para monitorar a Web para ver conteúdo novo e interessante. Cada vez que algo novo é publicado sobre o assunto ou palavra-chave que o usuário selecionou previamente, é enviado um e-mail para a conta Google do usuário<sup>15</sup>.

#### Google News Lab:

O Google News Lab serve para apoiar o desenvolvimento e a distribuição de informações sobre o que está acontecendo no mundo com jornalismo de qualidade. É uma ferramenta para melhorar as maneiras de usar as ferramentas do Google para reportagens e narrativas com tutoriais e lições para treinar o usuário a filtrar pesquisas<sup>16</sup>.

#### Operadores de pesquisa do Google:

Os Operadores de Pesquisa são palavras ou símbolos que podem ser adicionadas às pesquisas e servem para ajudar a restringir os resultados. Exemplo de Operadores de Pesquisa: \*, :, #, @<sup>17</sup>.

#### Google Public Data Explorer:

O Google Public Data Explorer facilita a exploração, a visualização e a transmissão de grandes conjuntos de dados de interesse público. Qualquer pessoa pode utilizar a ferramenta para criar visualizações de dados públicos, vinculá-los ou incorporá-los em suas próprias páginas da web<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> <https://www.google.com.br/alerts>

<sup>16</sup> <https://newslab.withgoogle.com/>

<sup>17</sup> <https://support.google.com/websearch/answer/2466433?hl=pt-BR>

<sup>18</sup> [https://support.google.com/publicdata/answer/1100640?hl=pt-BR&ref\\_topic=1100622](https://support.google.com/publicdata/answer/1100640?hl=pt-BR&ref_topic=1100622)



## **3 A utilização das ferramentas do Google pelas redações da fronteira oeste**

### **3.1 O questionário**

Para entender melhor a utilização das ferramentas do Google na fronteira oeste do Rio Grande do Sul, foi aplicado um questionário com funcionários de empresas de comunicação nas cidades de Itaqui, São Borja e Uruguaiana. O questionário foi dividido em duas partes. Inicialmente, foram coletadas informações pessoais do participante, como idade e tempo de trabalho no ramo. Na segunda parte, as questões versaram sobre a importância do Google na rotina jornalística e quais das ferramentas oferecidas pelo Google que os participantes utilizam. Desta forma, foi feita uma análise, com o objetivo de traçar o perfil do usuário baseado nas informações do participante em função do uso das ferramentas presentes no questionário.

Para o levantamento desses dados, foi elaborado um questionário online, desenvolvido através do Google *Forms*, que foi enviado por e-mail para todos os participantes da pesquisa com o objetivo de obter a porcentagem de usuários de cada ferramenta do Google. A pesquisa teve como objetivo coletar informações que serviram para traçar o perfil e associar a frequência do uso das ferramentas.

### **3.2 Os resultados**

O questionário para traçar o perfil do jornalista/produtor de notícia da fronteira oeste obteve informações de cinco veículos de comunicação, com profissionais cuja idade varia entre 27 a 56 anos. O tempo de trabalho na área foi entre 10 e 30 anos. Todos os participantes da pesquisa responderam que o Google é um instrumento importante/necessário para o seu trabalho e que facilita a rotina jornalística.

A pesquisa demonstrou que a maior parte dos profissionais dessas redações tem conhecimento médio das ferramentas do Google, mas no jornalismo diário a ferramenta é pouco utilizada. Nas redações de cidades pequenas e médias, do interior, o desenvolvimento e cumprimento da pauta se resumem em apurar superficialmente os fatos que dão origem às notícias, na maioria das vezes atendo-se ao factual, sem nenhum aprofundamento, como se pode perceber na leitura das matérias dos jornais e audiência das rádios. Neste TCC, o

objetivo não é julgar o trabalho realizado, qualificando ou desqualificando essas redações, mas mostrar que possivelmente as ferramentas do Google poderiam facilitar a rotina de produção.

Durante a pesquisa para este trabalho, o Google mostrou-se eficiente nas redações da fronteira Oeste, pois, quando perguntado se o Google era ou é considerado um instrumento importante para o trabalho jornalístico, as respostas foram que sim, que o Google aprimora a composição de matérias, que facilita a comparação de informações e que contribui com dados novos em relação à pauta, e até mesmo que no Google as respostas eram/são imediatas, os dados complementam o trabalho jornalístico de forma instantânea. Entretanto, algumas discrepâncias podem ter ocorrido. Observado o processo de apuração das notícias em algumas redações, foi constatado que os editores enviavam para o diagramador reportagens que não tinham fontes ou matérias que foram retiradas da internet, que não foram referenciadas corretamente. Durante a etapa de observação das matérias jornalísticas dos jornais e rádios, feita com antecedência às visitas nas redações, pode-se notar que algumas informações eram publicadas apenas com apuração superficial, com erros, falta de informações básicas, e até mesmo notícias sem procedência confiável. Por este motivo, presume-se que algumas respostas possam não ter sido respondidas de forma correspondente à prática diária das redações. Durante a entrevista para aplicação do questionário que foi enviado previamente por e-mail, os produtores de notícia, quando desconheciam determinada ferramenta, hesitavam em demonstrar desconhecimento dela. Ao invés de responder “Desconheço”, optavam pelas opções “Conheço, mas nunca utilizo” e “Raramente”. Sendo assim, as respostas que serão avaliadas como fator de conhecimento da ferramenta serão as opções: Algumas vezes, Muitas vezes e Sempre.

Apesar disso, quando foi questionado aos funcionários se fariam um curso rápido que apresentasse as funcionalidades e aplicabilidades das ferramentas disponibilizadas pelo Google, todos responderam que fariam e que a realização do curso poderia qualificar e facilitar o trabalho, assim como também potencializaria o uso das ferramentas e ajudaria a entender mais os recursos que o Google oferece.

Nas questões referentes ao conhecimento das Ferramentas do Google, foi possível atribuir os seguintes conceitos: desconheço; conheço, mas nunca utilizo; raramente; algumas vezes; muitas vezes; sempre. Abaixo é possível conferir as respostas da pesquisa:

Figura 1 – Respostas do questionário sobre o uso do Pesquisa na Web do Google

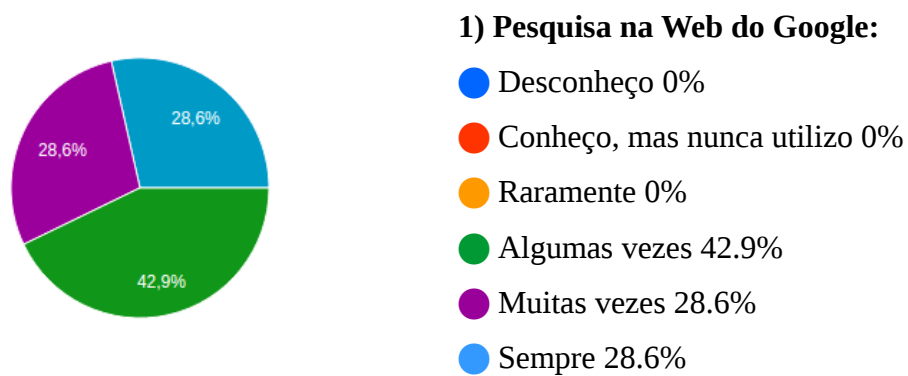


Figura 2 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Imagens

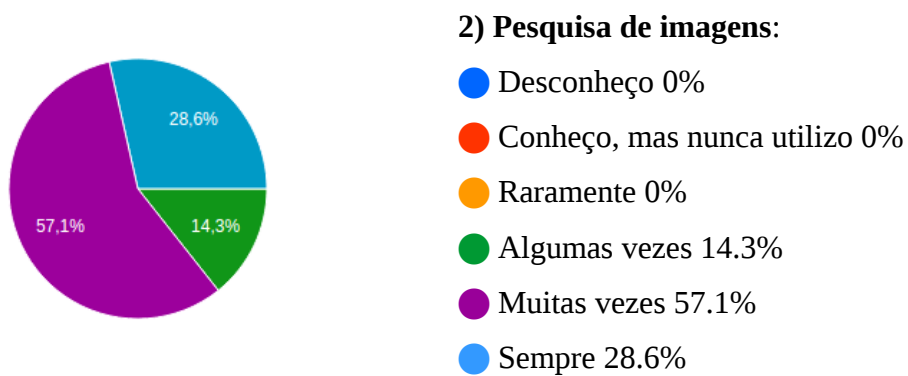


Figura 3 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Notícias

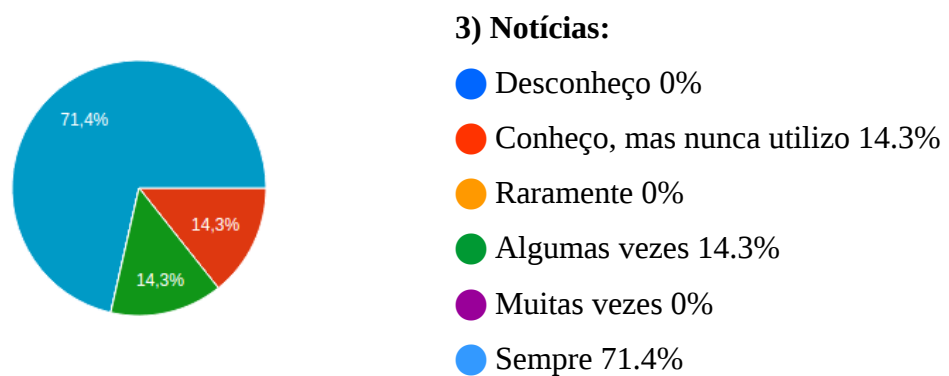
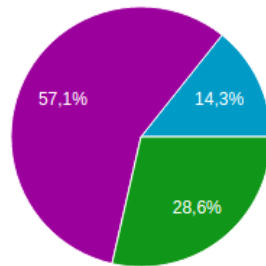
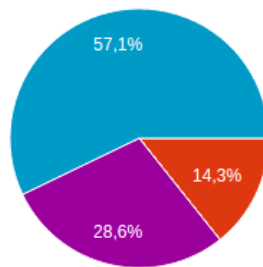


Figura 4 – Respostas do questionário sobre o uso do YouTube

**4) YouTube:**

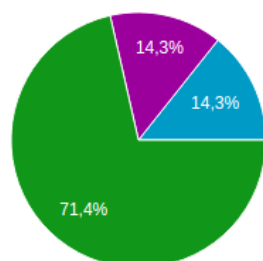
- Desconheço 0%
- Conheço, mas nunca utilizo 0%
- Raramente 0%
- Algumas vezes 28,6%
- Muitas vezes 57,1%
- Sempre 14,3%

Figura 5 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Chrome

**5) Google Chrome:**

- Desconheço 0%
- Conheço, mas nunca utilizo 14,3%
- Raramente 0%
- Algumas vezes 0%
- Muitas vezes 28,6%
- Sempre 57,1%

Figura 6 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Maps

**6) Google Maps:**

- Desconheço 0%
- Conheço, mas nunca utilizo 0%
- Raramente 0%
- Algumas vezes 71,4%
- Muitas vezes 14,3%
- Sempre 14,3%

Figura 7 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Trends



Figura 8 – Respostas do questionário sobre o uso do Gmail

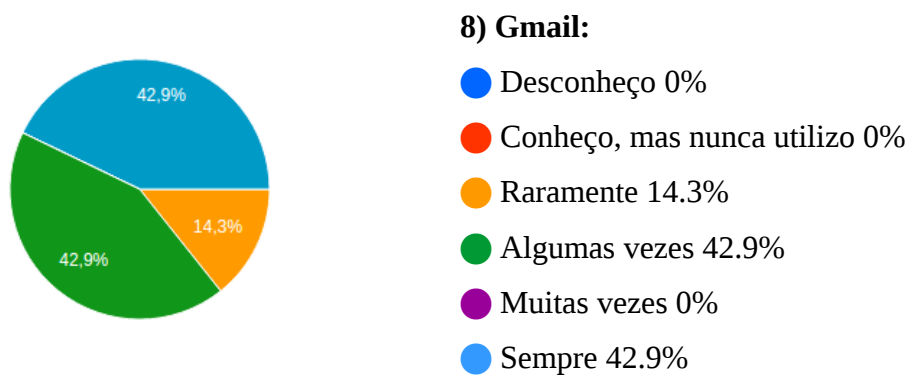


Figura 9 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Drive

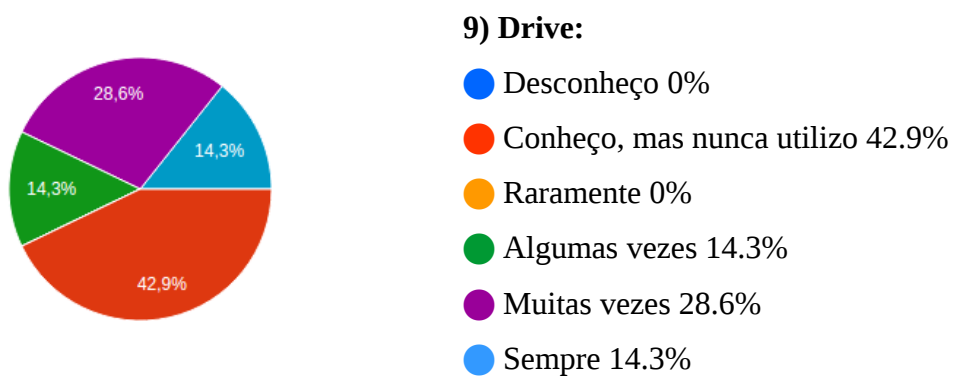


Figura 10 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Documentos

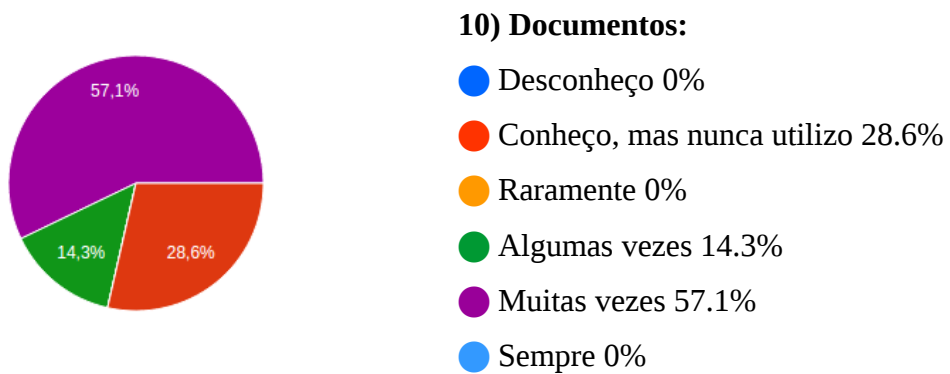


Figura 11 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Planilhas

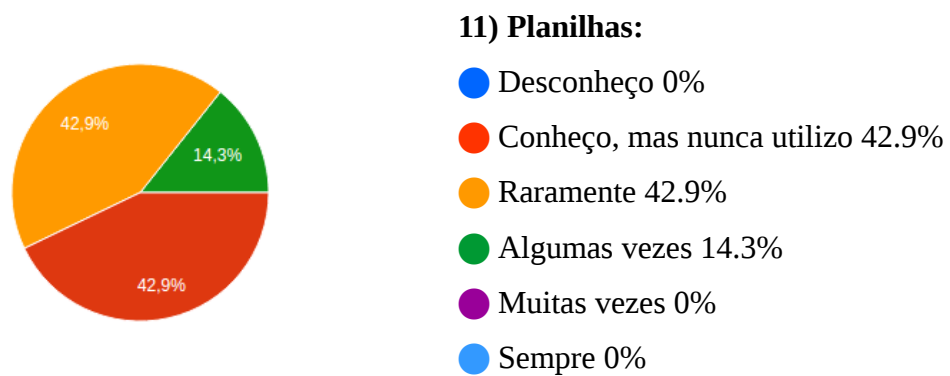


Figura 12 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Formulários/Forms

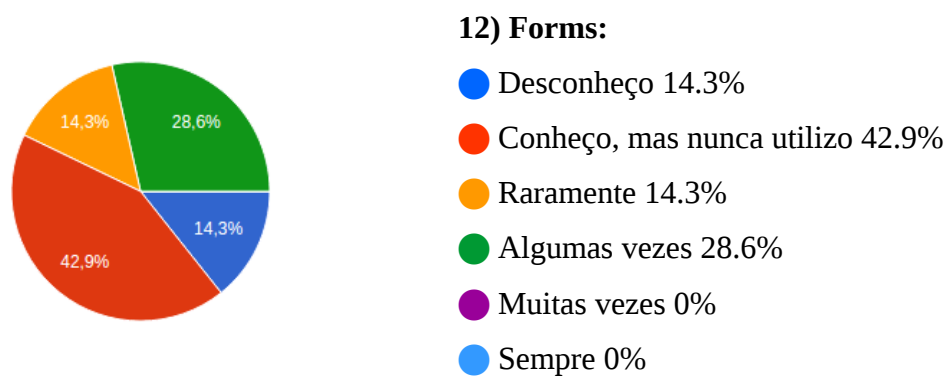


Figura 13 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Agenda

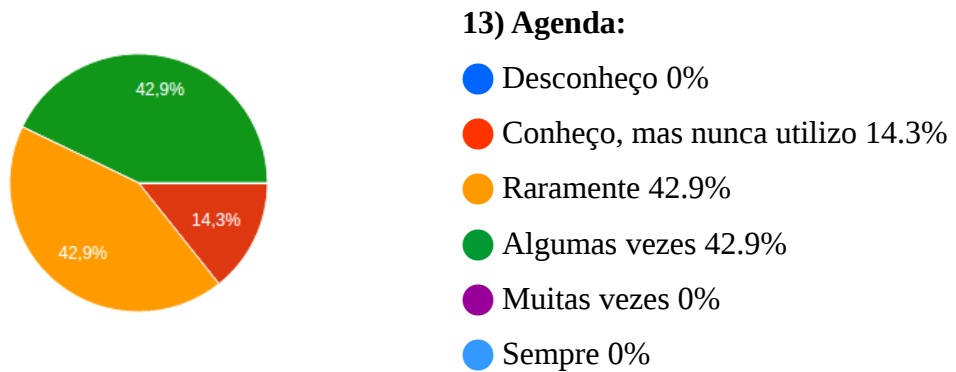


Figura 14 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Tradutor

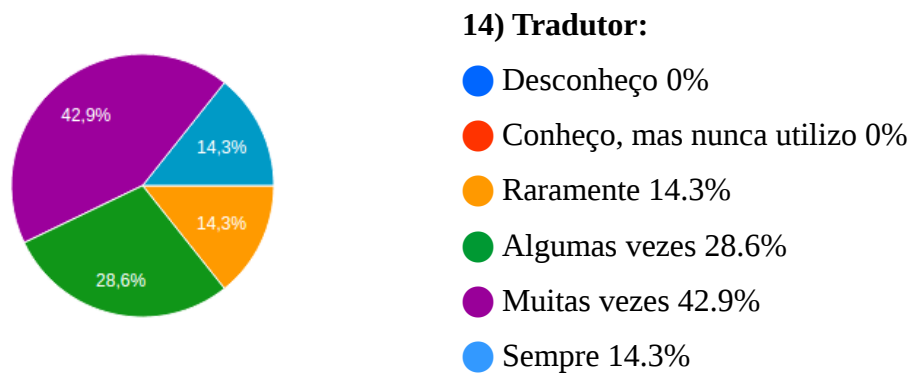


Figura 15 – Respostas do questionário sobre o uso do Google+

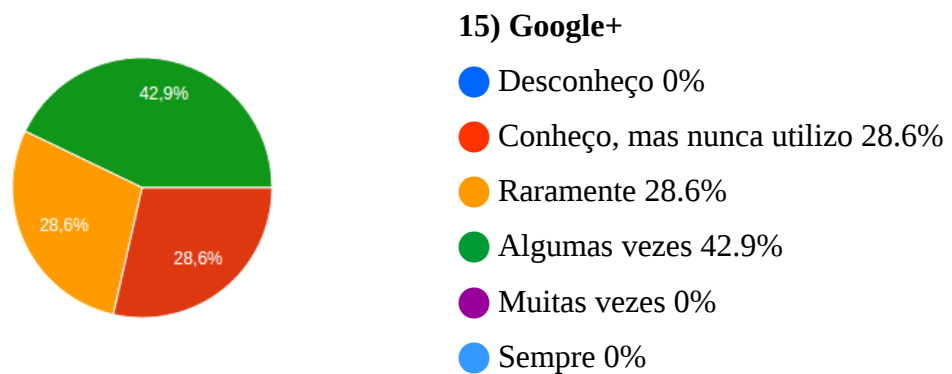


Figura 16 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Hangouts

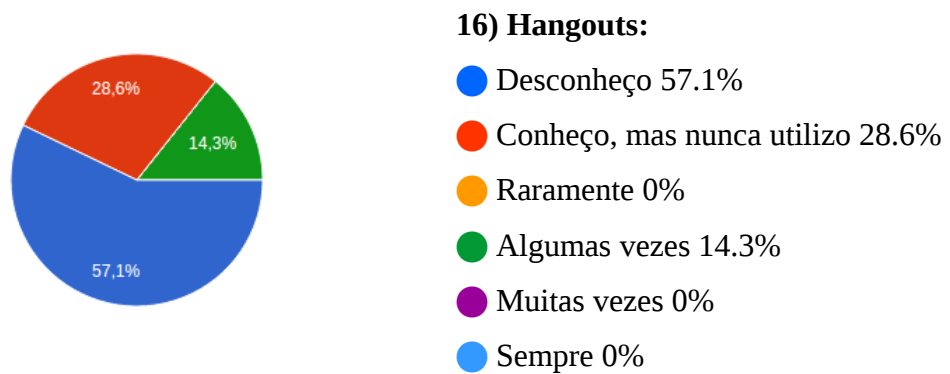


Figura 17 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Alertas

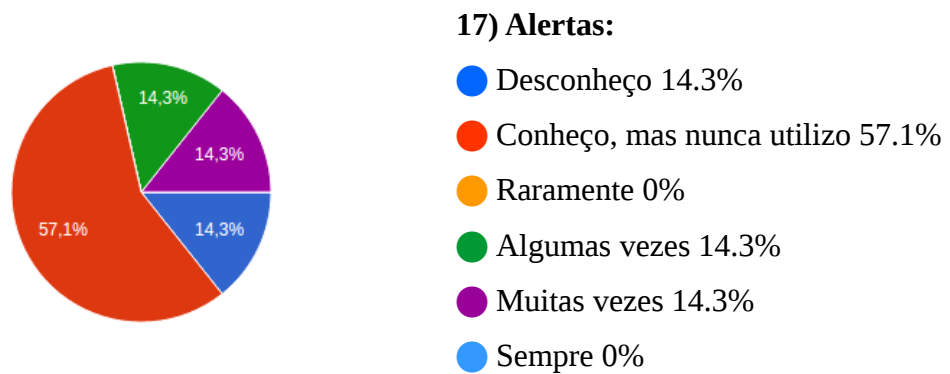


Figura 18 – Respostas do questionário sobre o uso do Google News Lab

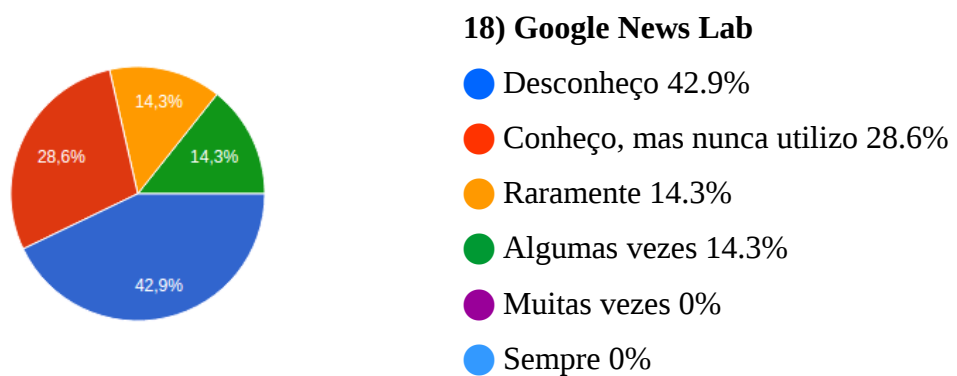




Figura 19 – Respostas do questionário sobre o uso do Operadores de pesquisa do Google

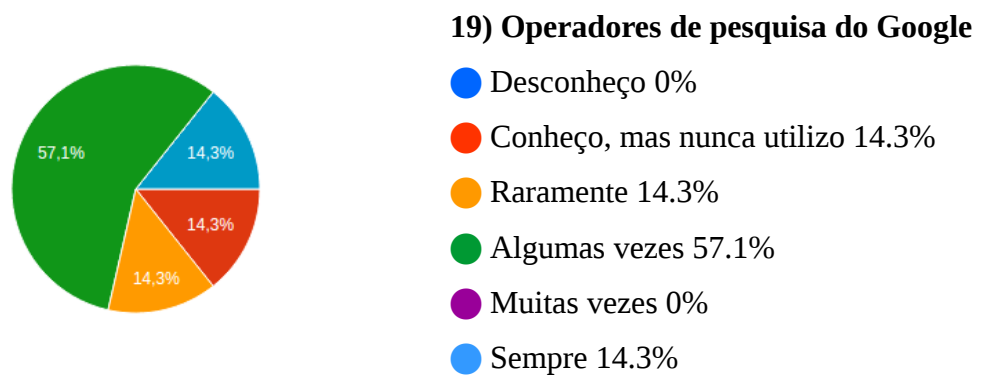
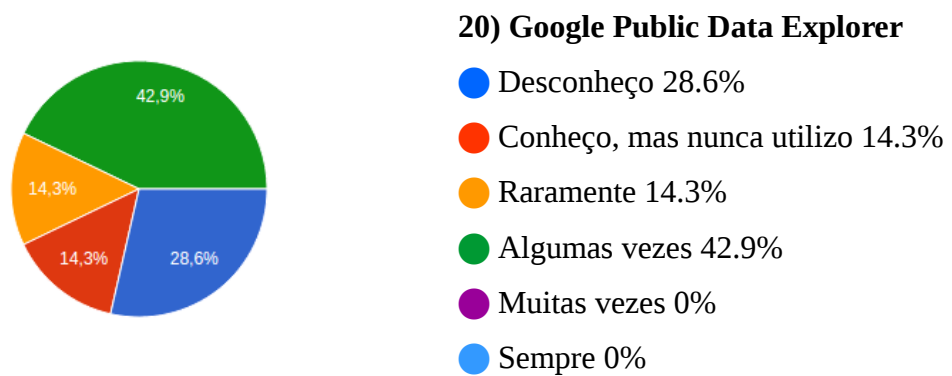


Figura 20 – Respostas do questionário sobre o uso do Google Public Data Explorer



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas do Google possuem um grande potencial de aplicabilidade no cotidiano desses profissionais, as mais utilizadas pelos jornalistas/produtores de notícias da fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, segundo o questionário aplicado, são: 1) Pesquisa na Web do Google; 2) Pesquisa de imagens; 3) Notícias; 4) YouTube; 5) Google Chrome; 6) Google Maps; 8) Gmail; 10) Documentos; 14) Tradutor e 19) Operadores de pesquisa do Google.

Para as outras ferramentas que não constam na lista, há duas situações predominantes: ou o entrevistado afirmou que conhecia a ferramenta, mas não a utilizava, ou ele simplesmente desconhecia a ferramenta e, por consequência, a sua função. Nos casos onde o entrevistado afirmava que conhecia a ferramenta, entretanto não a utilizava com frequência, é provável que ele precise da solução que a ferramenta oferece. Contudo, o profissional pode recorrer a outra ferramenta que não a do Google, porém que exerça função equivalente. Quando existe essa possibilidade, o usuário tende a optar pela solução mais conhecida. Pode-se citar como exemplo o Hangouts (que permite, além de efetuar conversas ao vivo, através do chat, também em vídeo, com apenas um ou múltiplos usuários), que pode ser substituído pelo Skype, exercendo a mesma função.

Nos casos em que o entrevistado afirma que desconhece a ferramenta, existem situações que o usuário pode optar por outro recurso que forneça o mesmo serviço, porém em escala menor, com menos eficiência. É o exemplo do Google Drive, que pode ser substituído pelo Dropbox. Enquanto o Google Drive oferece 15 Gigas de espaço gratuito para dados, o Dropbox disponibiliza apenas 2 Gigas de forma gratuita. A razão disso pode ser a falta de publicidade da empresa, ou esses profissionais não são o público-alvo do Google.

Apesar disso, a pesquisa demonstrou que a maior parte dos profissionais dessas redações tem conhecimento médio das ferramentas do Google, mas no jornalismo diário a ferramenta é pouco utilizada. Entretanto, o trabalho também constatou que há curiosidade por parte dos profissionais em conhecer melhor as ferramentas, também de participar de cursos que apresentem as funções de cada uma delas, suas aplicabilidades no desempenho do trabalho e, inclusive, reconhecem que a realização do curso poderia facilitar e qualificar a rotina das redações. Desta forma, potencializariam o uso das ferramentas que já utilizam e compreenderiam melhor os recursos que o Google oferece. Atualmente, apenas 28.6%

conhecem, mas nunca utilizaram e 14.3% dizem utilizar raramente o Google News Lab, que é a ferramenta que ensina as funcionalidades de diversas ferramentas que podem ser usadas através do Google.

A tecnologia vem sendo utilizada cada vez mais, seja no jornalismo ou em outras áreas. E o Google tem trabalhado diariamente para desenvolver novas soluções tecnológicas, fornecendo serviços de qualidade e, na maioria das vezes, de forma gratuita. Portanto, é indispensável capacitar os jornalistas para que saibam aplicar as funções das ferramentas do Google, apresentando assim novos instrumentos que podem servir como alternativas na sua rotina de trabalho, além de otimizar o processo de produção jornalística. A tecnologia só tem a ajudar o jornalista, e o Google vem mostrando que quer e está fazendo diferença no mundo do trabalho, inclusive no ambiente das redações.

Este trabalho, de abordagem ainda superficial, por ser um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), instiga a novas investigações relativas às rotinas de produção no meio jornalístico. No caso dos recursos disponibilizados pelo Google, uma futura pesquisa pode, além de ampliar a amostra investigada, pode procurar entender melhor como a aplicação das ferramentas facilita a construção da notícia, amplia os dados da matéria, ajuda a contextualizá-la e permite maior aprofundamento do fato, além de proporcionar ganho de tempo na rotina profissional.

As pesquisas acadêmicas do campo jornalístico tem, entre outras funções, também o papel de apontar caminhos que aprimorem a prática jornalística, inclusive levantando a hipótese da oferta de cursos que auxiliem na utilização dos recursos que a tecnologia passou a oferecer.

## REFERÊNCIAS

COMASSETTO, L. R. **As razões do título e do lead: Uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia**. Concórdia: UnC - Concórdia, 2003.

COMASSETTO, L. R. **A Voz da Aldeia: O rádio local e o comportamento da informação na nova ordem Global**. Florianópolis: Insular, 2007.

GOOGLE. **Nossa história a fundo - Empresa - Google**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/about/company/history/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2015. 2015a.

GOOGLE. **Sobre o Google**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/>>. Acesso em: 22 de setembro de 2015. 2015b.

GOOGLE. **Sobre o Google - Produtos**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/about/products/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2015c.

GOOGLE. **Nossos Produtos**. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/products/>>. Acesso em: 27 de outubro de 2016a.

GOOGLE. **O que fazemos para a Web**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/company/products/>>. Acesso em: 9 de novembro de 2016. 2016b.

GOOGLE. **Operadores de pesquisa**. Disponível em: <<https://support.google.com/websearch/answer/2466433?hl=pt-BR>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2016c.

GOOGLE NEWS LAB. **Google News Lab**. Disponível em: <<https://newslab.withgoogle.com/about>>. Acesso em: 12 de novembro de 2015.

JARVIS, J. **O que a Google faria?** Como atender às novas exigências do mercado. Barueri, SP: Manole, 2010.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

PARZIANELLO, G. **A retórica nos jornais impressos e os desafios ao jornalismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Publit, 2011.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. 2a ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

PIPPI, J. **Configurações da presença de C&T na imprensa fronteiriça: resultados preliminares**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 2013.

QUADROS, C.; CAETANO, K.; LARANGEIRA, A. **Jornalismo e Convergência: Ensino e Práticas Profissionais**. LabCom Books, 2011.

RODRIGUES, C. **Jornalismo Online: Modos de fazer**. 1a ed. Rio de Janeiro: Editora Sulina, 2009.

SILVA, R. P. **A influência da tecnologia sobre a prática jornalística**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. 2013.

SOUZA, J. P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. ARGOS, 2002.

UDACITY. **Android Basics Nanodegree por Google**. Disponível em: <<https://br.udacity.com/course/android-basics-nanodegree-by-google--nd803/>>. Acesso em: 26. 2016.

VAZ, C. A. **Google marketing: O guia definitivo de marketing digital**. 3a ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

WISE, D. A.; MALSEED, M. **Google: a história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos nossos tempos**. 1a ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

WARD, M. **Jornalismo Online**. São Paulo: Roca, 2006.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de massa**. 3ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.