



## A reforma gráfico-editorial do jornal O POVO: Elementos de transformações do jornalismo no processo de reformulação do periódico cearense

Ana Karolina Saldanha Silva<sup>1</sup>

Marília Abreu de Lima<sup>2</sup>

Edgard Patrício (orientador)<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará (UFC)

**Resumo:** O novo projeto gráfico-editorial do O POVO, lançado em 2018, reflete um momento de transformações vivido pelo jornalismo. Diante das novas formas do fazer jornalístico na era das fake news e da pós-verdade, o veículo iniciou uma discussão sobre a sua forma de reportar que desencadeou na reformulação de cadernos, seções, formatos, design e plataformas. Abordamos o momento atual do jornalismo à luz de estudos contemporâneos (CHARRON; BONVILLE, 2016; DEUZE; WITSCHGE, 2016), em busca de situar contextualmente o processo vivido pelo jornal cearense. Para isso, foi realizada entrevista com os diretores de redação do periódico e análise do manual explicativo da reformulação. Percebemos componentes frequentemente abordados nos estudos jornalísticos atuais, como resultados de um seguimento de lógicas comerciais e da influência direta desta no conteúdo.

**Palavras-chave:** jornalismo; transformações; projeto gráfico-editorial; jornal O POVO.

---

<sup>1</sup> Estudante de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC (ICT/Funcap), participando da pesquisa intitulada "As mudanças nas rotinas produtivas e no projeto gráfico-editorial de O Povo como reflexos das transformações da identidade jornalística". E-mail: karolsaldanhacontato@gmail.com.

<sup>2</sup> Estudante de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Ex-bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC (ICT/Funcap), participando da pesquisa intitulada "As mudanças nas rotinas produtivas e no projeto gráfico-editorial de O Povo como reflexos das transformações da identidade jornalística". E-mail: emariliaabreu@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador da pesquisa. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC) e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFC). E-mail: edgard@ufc.br.

## 1. Introdução

Em 7 de janeiro de 2018, comemoraram-se os 90 anos de fundação do jornal O POVO. Atuante em Fortaleza desde 1928, o periódico é um dos três jornais cuja versão impressa circula atualmente na capital cearense. Como marco desta data, o veículo lançou o novo projeto gráfico-editorial, que foi gestado por cerca de dois anos. Na publicação especial “90 anos - a história nunca acaba”, o editor-executivo do Núcleo de Design Editorial do O POVO à época, Gil Dicelli, comenta a respeito do surgimento do projeto:

O projeto gráfico segue o caminho do projeto editorial do O POVO. Caminham de mãos dadas - afinal, nasceram juntos. Das discussões envolvendo o novo jornalismo, o nosso fazer, passando pelo debate atual sobre as *fake news*, o uso das redes sociais e o papel do jornalismo no mundo de hoje [...]. (EMPRESA JORNALÍSTICA O POVO, 2018, p.5)

De fato, o contexto mais amplo, no qual se insere a reforma gráfico-editorial do jornal em 2018, é de transformações. Visto que o fazer jornalístico e a profissão jornalística sempre passaram por mudanças, essa condição não é uma novidade. Conforme pontuado por Charron e Bonville (2016), o jornalismo, apesar da impressão de rotina repetitiva suscitada pelo contato cotidiano com a mídia de informação, está em constante evolução. No período que compreende o processo de construção do novo projeto, acontecimentos reforçaram a necessidade de readaptação do veículo jornalístico, como o fenômeno das notícias falsas, as *fake news*, como afirma a diretora de redação do O POVO, Ana Naddaf, ao tratar sobre as motivações da reformulação.

Quando a gente iniciou foi bem aquele boom de fake news por conta das eleições americanas. Foi mais nesse período que nós começamos realmente a discutir, a gente fez uma grande matéria sobre o que era fake news. Recentemente, a Oxford tinha eleito a palavra do ano pós-verdade. Era um momento que a gente estava discutindo muito sobre o que era jornalismo. Com a chegada dos 90 anos, a gente pensou que era bom discutir sobre o jornalismo que queríamos fazer. (NADDAF, 2019).

É nesse cenário que o O POVO, junto à constante reformulação da prática jornalística, reforça a importância da permanência do jornal em sua forma impressa,

ainda que inserido em uma lógica de convergência midiática, na qual outros suportes, como a televisão e a *web*, também produzem conteúdos diversificados e de grande alcance. Nesse sentido, o princípio de que o que está no jornal físico é uma “seleção rigorosa” de fatos cotidianos é lembrado pelo periódico: “Disso resulta que um jornal de papel ainda é um recorte curatorial representativo do vasto campo de interesses que apontam para certas tendências de uma coletividade.” (EMPRESA JORNALÍSTICA O POVO, 2018, p. 32).

Neste artigo, discutiremos o momento atual do jornalismo à luz de estudos contemporâneos, em busca de situar o processo vivido pelo jornal cearense neste processo. Além disso, pretende-se observar como a experiência de transformação de um periódico local dialoga com as tendências e as demandas que perpassam o jornalismo em diferentes épocas e regiões. Para melhor compreender a vivência e as necessidades observadas pelo Grupo de Comunicação O POVO (GCOP) em relação à reforma, entrevistamos a diretora-executiva de redação Ana Naddaf e o diretor-adjunto Erick Guimarães. O trabalho é resultado do momento inicial de uma pesquisa sobre as mudanças de conteúdo do O POVO, por meio de análise do projeto gráfico-editorial e das rotinas produtivas, que serão os próximos passos da pesquisa.

## 2. **Repensar o conteúdo, reflexo das transformações**

Diante dos processos que provocaram as mudanças no meio jornalístico, é necessário compreendê-los e avaliar suas repercussões. Observar a atual crise do jornalismo, por exemplo, como uma série de fatores que modifica o *habitus* dos profissionais e a prática das empresas, é uma das maneiras de visualizar o que é o fenômeno contemporâneo das transformações. Para os autores Leal, Jácome e Manna (2014), no caso brasileiro, certos momentos históricos particularizam a crise no país, como o fim da obrigatoriedade do diploma para o profissional de jornalismo em 2009 pelo Supremo Tribunal Federal (STF), a perda de consumidores dos meios tradicionais, a “exaustão do modelo produtivo estabelecido nos anos 70” e sua dificuldade de “se articular com as realidades locais e microrregionais”, além da ascensão dos “jornais

populares”, que dialogam com as classes C e D utilizando informação, serviço e entretenimento de maneira particular e efetiva (LEAL; JÁCOME; MANNA, 2014).

É perceptível que os jornais buscam se adaptar às necessidades dos usuários. Conforme o Instituto Verificador de Comunicação (IVC Brasil), o número de cópias impressas vendidas caiu 41,4% em 2016, enquanto a circulação digital de notícias cresceu 5,8% entre 2015 e 2017, considerando os principais veículos nacionais. Sob o olhar da credibilidade, o Digital News Report 2018, relatório do Instituto Reuters e da Universidade de Oxford que analisa consumo de informação no meio digital em 37 países, revela que os brasileiros, mesmo sendo grandes entusiastas das redes sociais, como Facebook, WhatsApp, Instagram e YouTube, seu uso para consumo de notícias tem caído desde 2016. A confiança desses usuários em marcas de comunicação já consolidadas - como Band Notícias, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo - é alta, no geral, 59% das pessoas confiam nos artigos online, mas esse número cai para 32% quando o material é encontrado nas redes sociais, segundo o estudo. Ou seja, a crise do jornalismo é também uma crise de credibilidade.

Para encontrar seu lugar diante desse cenário de crescimento do tráfego digital, uma onda de mudanças gráficas e editoriais e de investidas em novas tecnologias ocorreu nos últimos anos nos principais jornais impressos brasileiros. São exemplos o redesenho da Gazeta do Povo, em 2017, da Folha de São Paulo e d’O Globo, ambos em 2018, e a reformulação do Zero Hora, em 2019. No O POVO, objeto desta pesquisa, não foi diferente. Por isso, considerando suas especificidades, é importante voltar o olhar ao jornalismo local e as repercussões desse cenário de mudanças para o veículo cearense.

Outro fator que contribui para esse movimento dos veículos impressos é a necessidade das empresas se apresentarem no mercado como “certificadores da verdade”, diante da queda de confiabilidade de informação no meio digital. A diretora-executiva da redação afirma a necessidade ao relacionar os resultados obtidos na pesquisa realizada pela empresa, antes da transformação, com as discussões do mercado.

O segundo ponto era da análise [...]. Nas conversas da pesquisa as pessoas pediam muito a importância da gente fazer uma análise. Na época, a gente discutia muito fake news, eu lembro que até o Marcelo Rech [Presidente da Associação Nacional de Jornais - ANJ] tem uma frase, ele dizia que “os jornais passaram a ser certificadores da realidade”. O que a gente precisava dizer é o que não era verdade. Isso aconteceu ou não aconteceu? (NADDAF, 2019).

Tal afirmação se relaciona com as bases de conteúdo apresentadas pelo O POVO em um manual explicativo da reforma: “A transformação do jornal se baseou em cinco pilares que vão orientar nosso jeito de reportar: furo, análise, síntese, conhecimento e prazer. Essas são as arestas do pentágono que sustentarão a produção jornalística do grupo.” (O POVO, 2018, p. 4).

Na explicação da diretora-executiva de redação, o furo, nesse caso, não se trata exatamente da exclusividade, mas de uma maneira única de tratar determinados conteúdos. A análise, já citada anteriormente, tem uma relação com a checagem de fatos, mas também com o desdobramento dos acontecimentos e o confronto de ideias. Já a síntese é fruto da percepção de uma necessidade do leitor, que muitas vezes não consegue acompanhar uma sucessão de acontecimentos.

Ainda, a aresta do conhecimento surge da assimilação de que o leitor busca o veículo impresso com a intenção de compreender algo que não havia ficado claro em outros meios. Dessa forma, o jornal enxergou a necessidade de assumir um compromisso maior com o didatismo. É o que pontua o diretor-adjunto de redação Erick Guimarães, ao revelar um pouco da experiência da empresa com grupos focais: “O que tinha em comum entre eles eram pessoas de até 20 e poucos anos [...] E aí é interessante que é uma turma que gostava, discutia política ali [...] o pessoal queria, gostava da explicação, do didatismo, isso se apresentou muito forte.” (GUIMARÃES, 2019). Por último, o elemento do prazer estabelece o vínculo com o gosto pela leitura e pelo aspecto visual, ou seja, é a ênfase do design, do infográfico, da imagem. Essa é uma resposta aos apelos sociais, de forma a promover uma comunicação com melhores qualidades gráficas e textuais.

### **3. Convergência, paradigmas e demandas do público**

Para teorizar o jornalismo contemporâneo, Deuze e Witschge (2016) apresentam quatro tendências que conduzem o processo de transformação pós-industrial da profissão. São elas: “uma reorganização dos ambientes de trabalho; a fragmentação das redações; a emergência de uma sociedade ‘redacional’, e a ubiquidade das tecnologias midiáticas.” Chamamos atenção para as duas últimas, que influem mais diretamente em variações de conteúdo.

Primeiro, o conceito de “sociedade redacional” se relaciona com o *boom* das redes sociais - vemos que a prática editorial não é mais exclusiva dos jornalistas, sendo necessária a qualquer sujeito na era digital. Não é suficiente estar informado, é preciso saber coletar informação e processá-la, criando algo efetivo. Os autores não defendem, no entanto, que as pessoas estejam “fazendo” jornalismo por meio de tais práticas, mas exercendo “atos de jornalismo”.

Já o caráter ubíquo da imprensa junto às tecnologias resulta em um jornalismo convergente, que produz conteúdo para plataformas diversas e caracteriza o jornalista multitarefas. Esse movimento de convergência também é exposto por Ana Naddaf, mesmo que as bases para esse conteúdo ainda sejam majoritariamente o jornal impresso.

Todo o impresso é muito baseado principalmente na edição do dia, e eles tentam encontrar um novo formato de trazer aquela informação. Então eles usam um pouco da análise, um pouco do prazer, dentro de uma nova plataforma. Hoje fica um pouco mais fácil você discutir isso. Tem a ver com convergência? Tem. Mas isso se tornou muito natural aqui dentro.[...] Então, a gente discutiu muito isso. Como é que a tua notícia pode ser enxergada e ampliada durante todo o dia? Ela vem como um pequeno flash da rádio, mas ela se amplia numa informação extra no digital? Aí você já começa a pensar como ela vai pro impresso, o coordenador da área de imagem a gente enxerga “Opa, isso eu posso transformar num webdoc rápido ou senão, eu tenho que transformar essa informação no formato audiovisual para que determinada audiência enxergue isso também”. Ou seja, é um processo que a gente vai caminhando, a notícia não é mais estática, ela vai se transformando. (NADDAF, 2019).

Além desses elementos de transformações, buscamos perceber a prática jornalística sob o amparo dos conceitos de paradigma e de mudança paradigmática. “Para Kuhn (1983), o conhecimento científico não progride unicamente de modo linear, por acumulação progressiva de conhecimento, mas também por saltos ou, utilizando sua terminologia, por ‘revolução’.” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 66). A noção

estabelecida de um paradigma jornalístico ajuda a compreender o que significam as mudanças de ordem estrutural.

Em uma reflexão sobre a história do jornalismo da América do Norte, quatro são os paradigmas caracterizados por “um modo específico e singular de conceber e de praticar o jornalismo” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 28). O primeiro deles, o jornalismo de transmissão, é atribuído ao século XVII, em que o jornalista não possui identidade discursiva, sendo o elo entre fontes e leitores. O segundo é o jornalismo de opinião, do início do século XIX. Esse modelo faz do jornal um lugar de expressão e o coloca a serviço de lutas políticas. Já o jornalismo de informação se torna dominante a partir de 1920, quando prevalece o modelo empresarial para os veículos de comunicação. Os proprietários percebem que atingirão muito mais leitores com conteúdos que possam interessar a mais pessoas, produzindo materiais mais generalistas. Mas é nas décadas de 1970 e 1980 que, na busca de novos mercados, cresce a diversificação e a oferta de mídia. Esse paradigma é chamado de jornalismo de comunicação.

Estaríamos, portanto, vivenciando as conseqüências desse último paradigma jornalístico, marcado pelas pressões exercidas pela lógica comercial de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens. E também pela emergência de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais, a partir de cruzamentos entre a atividade jornalística e práticas “vizinhas”, sobretudo a publicidade, o entretenimento e a comunicação (pública, organizacional e corporativa). (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 44).

A afirmação justifica a prática observável nos veículos brasileiros que modificaram suas práticas e seus conteúdos como produto do jornalismo de comunicação. No caso do O POVO, de acordo com a diretora-executiva de redação, a grande concorrência do jornal aos domingos não foi diretamente outro jornal, mas as revistas semanais, ou seja, um tipo diferenciado de leitura, o que levou à modificação da edição dominical para o formato berliner, com grandes blocos encartados em um só caderno. Os blocos buscaram envolver leituras rápidas, analíticas e grandes reportagens, respectivamente.

Outras seções, como beleza, gastronomia, noivos e *pets*, foram reunidos em um novo caderno exclusivo dos domingos, o *Pause*. Nessa circunstância específica, fica clara a decisão de ofertar materiais cada vez mais personalizados ao público e mais próximos ao entretenimento. O mesmo é perceptível no caderno de cultura do jornal, o *Vida e Arte*, que buscou ampliar o repertório de linguagens artísticas para melhor atender a audiência, preservando a regionalidade.

Eu acho que o *Vida e Arte* se saiu muito bem nesse aspecto de entender as novas linguagens, preservar as linguagens mais tradicionais [...]. A gente tem um hábito aqui na quinta-feira, diferente de outros lugares do país. Tem a ver com o regional, essa coisa da quinta do caranguejo, a cidade muda mesmo nesse dia [...]. [Isso] trouxe uma área de gastronomia que entre os nichos a gente achou que era importante. No nome dele ele tem arte, mas ele tem vida e a gente pouco olhava pra cidade, então essa coisa do flâneur, de um olhar pra cidade pra comportamento, a gente trouxe para o *Vida e Arte* aos sábados. (NADDAF, 2019).

#### 4. **Análise do manual para o novo projeto gráfico-editorial**

Em 18 de Janeiro de 2018, um material explicativo da reformulação gráfico-editorial do jornal *O POVO* foi adicionado à versão física do periódico, estando também disponível online. O “Manual *O POVO*” detalha e justifica, de forma didática, os porquês e os objetivos do processo ocorrido. No editorial que introduz o Manual, na página 2, Ana Naddaf, Diretora-executiva da Redação, reafirma os ideais já discutidos em entrevista realizada pelas autoras. De acordo com Naddaf, a proposta é de entregar um produto “vitalizado editorialmente, influente e sintonizado com os desejos de quem nos lê, quem nos acessa, nos ouve, enfim, consome notícia” (*O POVO*, 2018, p.2).

O anúncio do reposicionamento de profissionais, assim como a criação de funções, é destacado pelo periódico. A nomeação detalhada do grupo responsável pela reforma é indicativa, também, de uma possível valorização dos jornalistas e dos designers, entre outros autores do projeto. Entre as novidades, se destacam as modificações nas editorias, nas seções e nas datas de publicações de suplementos, como o *Ciência e Saúde*, às segundas, além do direcionamento de uma correspondente do jornal para São Paulo, Isabel Figueiras, a fim da promoção de uma análise mais aproximada das temáticas à nível nacional, “apresentando as repercussões para o



cenário local” (O POVO, 2018, p.5).

Já no âmbito digital, O POVO deixa claro que o portal, que também faz parte do Grupo de Comunicação O POVO (GCOP), não deixa de ser influenciado pela reforma. Segundo Érico Firmo, editor-executivo do O POVO Online, “o portal vira agora uma plataforma, com o mesmo grau de importância do impresso, em que todas as editorias temáticas estão vinculadas”. Dessa forma, é retomada a discussão sobre o posicionamento do impresso e do digital, mas o jornal coloca a relevância de ambos em um mesmo patamar.

A edição de domingo do O POVO, também chamada de DOM, é destacada como uma das precursoras da reforma, tendo sido utilizada como fonte de inspiração para o redesenho gráfico-editorial. Conforme aponta Ana Naddaf, o DOM foi um produto que se adaptou com o tempo e funcionou como um guia para a nova proposta jornalística do grupo. A diluição das fronteiras entre os temas, principalmente pela encadernação de diversos blocos em um caderno, similar ao formato de uma revista, a adoção do formato *berliner* e o investimento em grandes reportagens estão entre as principais características da publicação dominical.

Também é enfatizado, pela editora-coordenadora de Imagem, Iana Soares, o protagonismo da imagem no momento atual do jornal, dialogando com o ponto do prazer do pentágono que sustenta a nova maneira de reportar proposta pelo O POVO. Esse destaque pode ser associado ao apelo visual do ambiente online e das redes sociais, em especial o Instagram, mídia que evidencia fotografias e vídeos.

Considerando a relevância do visual no contexto do jornalismo contemporâneo e na proposta do veículo, o Núcleo de Design Editorial justifica a escolha das novas tipografias, que assim como os espaços em branco do projeto gráfico, foram estabelecidas para “clarear o jornal”, como indica o editor-executivo do núcleo, Gil Dicelli. O editor se refere, ainda, à mudança do logotipo do jornal, que se associa às comunicações do ambiente digital, mas também ao próprio sentido fazer jornalismo na contemporaneidade. “O logotipo do O POVO muda. As letras se aproximam, para formar uma só palavra. Esta junção vai (muito) além do diálogo com as conectividades atuais, quando as hashtags unem dizeres. ‘É um sentido de agrupamento, de fazer jornalismo mais integrado. Reflete também o jornalismo que estamos querendo fazer’,

amplia Gil Dicelli” (O POVO, 2018, p. 9).

Quanto às modificações do caderno Vida e Arte, já mencionadas neste trabalho, que envolvem a adesão de outras linguagens artísticas, como o universo das séries de TV, do design e da gastronomia, é notória a estreita relação que o segmento cultural adquire com o entretenimento. Ponto forte das transformações de conteúdo do jornalismo, o O POVO segue na linha do que já foi apontado por diversos pesquisadores: o jornalismo de comunicação aproxima o material jornalístico de outros produtos comunicacionais. Além disso, o próprio jornalista acaba por abraçar elementos oriundos de outros campos profissionais.

Segundo o sociólogo francês Erik Neveu (2001), a existência desse cenário, marcado pela emergência de um “jornalismo de mercado”, representaria justamente a dissolução da atividade jornalística em um amplo amálgama de profissões na área de comunicação, ilustrado pelo neologismo americano “media worker”. Os índices de tal evolução são perceptíveis no desaparecimento crescente dos limites que separariam a notícia jornalística de outros produtos comunicacionais. Isso explica, na opinião de alguns autores, o forte componente de entretenimento que tem marcado o conteúdo jornalístico produzido pela mídia convencional (HALLIN, 1996; CHARRON E BONVILLE, 2004). (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011, p. 44).

Na seção dedicada às mudanças voltadas ao mercado, destacamos a divisão da redação para a produção de dois tipos de materiais: as notícias/reportagens próprias do jornalismo e o conteúdo customizado. Este último, elaborado sob demandas comerciais, é produzido pelo LAB 282, setor que funciona de maneira independente da redação jornalística. O formato do conteúdo segue os padrões do que é conhecido no jornalismo como “publieditorial”, ou seja, com fins majoritariamente publicitários. Esse tipo de material já existia no GCOP e é apresentado no manual explicativo da reforma como componente da área de produção multimidiática. Inclusive, estar presente em múltiplas plataformas é algo muito valorizado e apresentado como uma das principais novidades incorporadas pela equipe do jornal O POVO.

## 5. Conclusão

O contexto de lógicas comerciais, diversificação da oferta e direcionamentos de

público-alvo do chamado “jornalismo de comunicação” (CHARRON; BONVILLE, 2016) já era observado desde as décadas de 1970 e 1980 pelos autores no cenário norte-americano. No Brasil, a partir do século XXI, há uma crescente do jornalismo em se posicionar com maior diversidade de conteúdo e estar presente em novas plataformas, com o intuito de alcançar novos nichos. É o que se percebe no caso do O POVO, que, em 2018, resolveu abraçar o movimento de transformações do jornalismo tomando para si aquilo que já era tendência no jornalismo mundial: a convergência midiática, a certificação da informação, a reportagem em profundidade, o conteúdo customizado, o redesenho gráfico e o apelo visual. Todos esses elementos não são novos, mas são respostas já trazidas por muitos veículos diante da hiperconcorrência entre mídias.

No processo interno, a diretora-executiva de redação chegou a visitar outros jornais mundo afora. Ana Naddaf relata: “Quando eu cheguei no [jornal] El País eles estavam discutindo ter uma mesa de comando central. [...] Ou seja, a gente começa a ver que algumas ideias que a gente achava próprias nossas estavam sendo aplicadas de uma maneira parecida, mas com uma sinergia muito grande de comunicação” (NADDAF, 2019). Assim, é perceptível que as empresas de comunicação têm se transformado de maneiras similares, ainda que conduzam públicos em diferentes âmbitos: regionais, locais e nacionais.

De forma a reafirmar a consonância da reforma gráfico-editorial às transformações do jornalismo, relaciona-se, também, o projeto gráfico do O POVO a outros periódicos. O responsável pelo projeto, Gil Dicelli, estudou outros veículos de comunicação, como o português Público, o britânico The Guardian e o norte-americano The New York Times para redesenhar o jornal. Assim, como explica Dicelli, o objetivo era oferecer “o essencial do melhor: o equilíbrio entre a reportagem e o design, a adequação que o jornalismo demanda. Ícones, brancos, quadros e títulos diferenciados e conteúdos multimídia surpreendem e informam” (O POVO, p.8).

Com o exemplo prático do O POVO, podem ser percebidos componentes frequentemente abordados nos estudos do jornalismo contemporâneo, como resultados de um processo de seguimento de lógicas comerciais e da influência direta desta no conteúdo jornalístico. No período inicial desta pesquisa, se fez necessário entender as motivações da reforma, observar os principais pontos de mudança e dialogar com os

estudos de transformações do jornalismo. Em etapas posteriores deste estudo, será buscado o aprofundamento da temática, o que compreende as análises das edições do O POVO e as reflexões emergentes a respeito das rotinas produtivas nas redações jornalísticas.

## Referências

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, [s.i], v. 4, n. 2, p.06-21, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

EMPRESA JORNALÍSTICA O POVO. **O POVO 90 anos**: a história nunca acaba. Fortaleza: Halley S.A. Gráfica e Editora, 2018. 186 p.

LEAL, Bruno Souza; JÁCOME, Phellipy; MANNA, Nuno. A “crise” do jornalismo: o que ela afirma e o que ela esquece. **Líbero**, São Paulo, v. 17, n. 34, p.145-154, jul./dez. 2014.

NADDAF, ANA; GUIMARÃES, ERICK. Entrevista concedida a Ana Karolina Saldanha Silva, Marília Abreu de Lima e Edgard Patrício. Fortaleza, 17 abr. 2019.

O POVO. **Manual O POVO**: Para descobrir seu novo jornal. 2018. Disponível em: <<https://digital.opovo.com.br/manualopovo>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p.38-57, jan./jun. 2011.

Reuters Institute; University Of Oxford. **Digital News Report**. 2018. 144 p. Disponível em: <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>>. Acesso em: 05 jun. 2019.