

Luciane Fassarella Agnez

**A Convergência Digital na  
Produção da Notícia**

Reconfigurações na rotina produtiva dos jornais

*Tribuna do Norte e Extra*

Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
2011

# Índice

<b>Introdução</b>	<b>4</b>
<b>1 Percurso Teórico-Metodológico</b>	<b>16</b>
1.1 O <i>corpus</i> empírico . . . . .	21
1.2 As técnicas . . . . .	23
1.3 O <i>modus operandi</i> . . . . .	27
<b>2 Sociedade e Comunicação na contemporaneidade</b>	<b>34</b>
2.1 Informação, comunicação e conhecimento . . . . .	34
2.2 Mediação na cibercultura e a nova esfera pública . . .	40
2.3 Desafios ao jornalismo . . . . .	46
<b>3 Profissionalização, rotinas produtivas e tecnologias digitais</b>	<b>58</b>
3.1 Jornalismo como atividade profissional . . . . .	58
3.2 Tecnologias digitais e a produção da notícia . . . . .	64
3.3 <i>Habitus</i> da profissão em tempos de convergência . . .	72
<b>4 O jornalismo multimidiático na prática</b>	<b>83</b>
4.1 <i>Tribuna do norte</i> : “o jornal mais lido do RN” . . . . .	83
4.2 <i>Extra</i> : “o jornal que o público escolheu” . . . . .	88
4.3 Categorias para apresentação e análise dos dados . . .	94
4.3.1 Bloco I: Rotinas e modo de produção . . . . .	95
4.3.2 Bloco II: Cultura profissional e o jornalista no ambiente de trabalho . . . . .	115
<b>Conclusões</b>	<b>141</b>
<b>Anexo</b>	<b>150</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>158</b>

## Resumo

Toda nova tecnologia introduzida no jornalismo é passível de alterações do ambiente e das formas de lidar com a rotina, refletindo não somente nos processos de produção, mas também nos de distribuição e consumo da informação. Desde os primeiros fluxos de comunicação, a atuação do jornalista passou por transformações sociais, econômicas e ideológicas que foram permeadas pelas novas ferramentas tecnológicas. Na atualidade, o jornalismo vivencia profundas mudanças que vão desde o questionamento sobre seu papel social e identidade profissional, passando pela necessidade de revisão enquanto modelo de negócio, até reestruturações fundamentais no modo de produção da notícia em decorrência do cenário sociocultural contemporâneo intimamente relacionado com a difusão das tecnologias da comunicação. Diante disso, jornais impressos, no Brasil e no exterior, estão aderindo a um modelo de unificação de redação como proposta para lidar com as plataformas impressa e digital, impondo novo fluxo de trabalho aos seus profissionais. Essa pesquisa se propõe a compreender como está sendo conduzida a integração das equipes de redação no jornalismo brasileiro, sob os dois aspectos centrais do processo de produção da notícia: rotina e cultura profissional. Como estudo de campo, foram observadas as experiências dos jornais *Tribuna do Norte*, jornal diário de maior circulação no Rio Grande do Norte, e *Extra*, do Rio de Janeiro, também líder em seu mercado.

**Palavras-chave:** *Newsmaking*; Rotina Jornalística; Tecnologias Digitais; Convergência; Webjornalismo

## Introdução

### Problematização

**E**SSA dissertação se dedica à investigação acerca das mudanças que ocorrem no jornalismo na sociedade contemporânea, em decorrência da própria conjuntura sociocultural intensificada pelas tecnologias da comunicação e da informação. O enfoque se dará em torno do processo de produção da notícia no jornalismo impresso em sua convergência tecnológica e profissional com a internet. A proposta é investigar a experiência de dois jornais brasileiros, de distintas regiões, na implantação de modelos de integração entre as produções do jornalismo impresso e do webjornalismo.

Para isso, é importante observar em que cenário tal processo está sendo desencadeado. A adoção de novas técnicas e tecnologias de comunicação provocou mudanças, sobretudo ao longo do século XX, nos modos de produção, distribuição e consumo da informação. A disseminação das mídias digitais e das redes móveis de telecomunicação criou um cenário de emissão e acesso à informação, com alteração dos processos de mediação até então conhecidos. Esse processo representa um desafio para os profissionais de imprensa, para as empresas de comunicação e também para o público.

Sabemos que toda nova tecnologia introduzida no jornalismo é passível de alterações do ambiente e das formas de lidar com a rotina. Foi assim desde a adoção dos tipos móveis, as melhorias das estradas e distribuição dos impressos, o surgimento das linotipos e das rotativas, das máquinas de escrever, do telégrafo, do próprio telefone e, posteriormente, a criação dos meios eletrônicos de comunicação, como o rádio e a televisão, a difusão da internet comercial e a adoção de microcomputadores pelas redações e dos sistemas digitais de fotografia, edição e impressão, entre outros. O desenvolvimento de setores como telecomunicações e informática foram fundamentais para a comunicação social a partir da segunda metade do século XX e amplamente absorvidos pela atividade jornalística. De acordo com Breton e Proulx (2006), o setor da mídia apresenta uma característica surpreendente de absorver rapidamente inovações técnicas desenvolvidas em outras áreas e colocá-las a serviço de suas finalidades.

A internet, em particular, apresenta um aspecto diferente das demais tecnologias introduzidas no jornalismo: ela é mídia, mas também suporte e ferramenta de trabalho. A *web* foi introduzida primeiramente nos processos de produção e apuração do produto jornalístico, como ferramenta de pesquisa, de texto, de contato com fontes e de transporte de dados entre o profissional em reportagem de campo e a redação. Mas rapidamente ela se tornou também mídia, plataforma de veiculação e distribuição de notícias, levando ao surgimento do chamado webjornalismo – o jornalismo publicado na *web*. Esse se iniciou há aproximadamente 15 anos, com o crescimento da internet comercial e a entrada das empresas de comunicação nesse ambiente. No que se refere ao Brasil, muitos autores relataram as primeiras experiências jornalísticas nesse sentido. O primeiro jornal brasileiro a ter material continuamente distribuído na internet foi o *Jornal do Comércio*, de Recife, que em 1994 começou a fazer a transposição diária da primeira página e semanalmente dos cadernos de “Informática” e “Meio Ambiente” (PALÁCIOS; DIAZ, 2007, p. 13). “Já o primeiro jornal brasileiro a lançar uma edição jornalística completa na internet foi o *Jornal do Brasil*, que entrou na rede em 28 de maio de 1995” (LIMA JÚNIOR, 2007, p. 8). O *JB* protagonizou outro marco na história do jornalismo digital brasileiro: em setembro de 2010 se tornou o primeiro jornal no país a abandonar a versão impressa e migrar completamente para a internet, isso em decorrência de sucessivas crises e problemas de gestão<sup>1</sup>.

Mas ainda em meados da década de 1990 surgiram experiências em outros diários de grandes grupos, como *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. O ano de 1996 foi marcado pelo lançamento do primeiro portal, o *UOL*, e a entrada de diversos jornais de todas as regiões do Brasil na internet. As iniciativas nacionais, no entanto, não foram pioneiras (a exemplo da adoção de outras tecnologias) e seguiram modelos que vinham sendo adotados especialmente nos Estados Unidos e na Europa. Desde então, a dinâmica do trabalho da imprensa vem sofrendo mutações. Entre elas, podemos citar a intensificação da noção de “tempo real”, a cobrança crescente por agilidade, alterações nas rotinas de produção, a apuração cada vez mais frequente sem sair das redações, o au-

<sup>1</sup>Notícia disponível em: [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/07/13/imprensa36887.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/07/13/imprensa36887.shtml). Acesso em: 18 jul. 2010.

mento das possibilidades gráficas e maior apelo visual, para citar apenas o mais visível. Outros fatores relativos à memória, ao banco de dados e à arquitetura do texto noticioso também estão inseridos nesse contexto.

Além disso, o crescimento dos usuários de internet e a sua busca por interatividade e participação na produção de conteúdos vêm transformando os modos de consumo da informação. Com a difusão das telecomunicações e o advento das redes de comunicação em escala global, surgiu a possibilidade dos indivíduos interagirem, conectados em qualquer parte do mundo, levando à formação de redes sociais, novas formas de mobilização, modelos econômicos e participação política e, acima de tudo, rompendo com a mediação tradicional entre sociedade e informação, com a diversificação do polo de emissão. Assim, o consumo da informação diverge do que ocorria até então com as mídias de massa, quando participar do processo comunicativo era majoritariamente ter acesso às informações e selecioná-las de acordo com as suas convicções e repertório intelectual e social (RIBEIRO *et al*, 2006; SODRÉ, 2009). Com a ampliação e diversificação das fontes de informação e a capacidade interativa das novas mídias, essa relação se modifica, ocasionando impacto direto no jornalismo em seu padrão industrial de produção e comercialização. Diante disso, os meios de comunicação se mostram atentos não só aos reflexos que as tecnologias digitais geram nos processos de produção e distribuição da notícia, mas também às demandas da sociedade contemporânea e da nova audiência.

Entretanto, se há um novo paradigma sendo apresentado ao jornalismo, com certeza não é puramente técnico. Reflete a própria crise dos valores modernos, o enfraquecimento dos modelos teológicos, o desaparecimento dos grandes discursos políticos e partidários, uma nova postura do consumidor-cidadão, a efetiva imposição do capitalismo, as aberturas democráticas em todo o mundo e a ruptura dos processos tradicionais de mediação que existiam desde a invenção da imprensa (MARCONDES FILHO, 2009). A suposta crise e as mutações vivenciadas atualmente pelo jornalismo estão relacionadas com as reconfigurações que estão se mostrando necessárias, tanto do ponto de vista de modelo de negócio, quanto de rotina produtiva e critérios de noticiabilidade, passando por questionamentos ideológicos, revisão das suas “funções sociais” e até mesmo de questões deontológicas e relativas à identidade profissional.

Em paralelo à evolução das tecnologias da comunicação e da informação, estão ocorrendo transformações socioeconômicas profundas, com uma reestruturação do capitalismo mundial, resultando na emergência do paradigma sociotécnico de uma sociedade em rede. Isso refletiu na estrutura das empresas e profissões, de um modo geral (CASTELLS, 2008), entre os quais está o jornalismo. A sociedade da comunicação, estruturada em rede, caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, maneiras diversas de fornecimento de serviços financeiros, mercados emergentes e, sobretudo, alto grau de inovação comercial, tecnológica e organizacional. Esse cenário também está marcado pelo movimento de compressão espaço-temporal. Volatilidade, efemeridade, instantaneidade e descartabilidade passam a ser características penetrantes dos processos produtivos e, conseqüentemente, do consumo de bens materiais e simbólicos, como os informacionais (HARVEY, 1992), com reflexos diretos sobre a atividade jornalística. Desde que a informação assumiu a posição de um novo produto comercializável (a notícia) e a atividade jornalística foi profissionalizada, as empresas de mídia buscaram de forma constante o emprego de novas técnicas, capazes de conferir menores custos de produção e mais agilidade, com foco em aumentar a rentabilidade e a competitividade dos grupos de comunicação.

Como consequência de todo esse cenário, o fazer jornalístico passa por mutações e as empresas de mídia sinalizam que estão revendo suas estratégias. Especialmente no caso da mídia impressa, foco deste trabalho, têm sido frequentes as discussões em relação ao “futuro do jornalismo”. As empresas jornalísticas no Brasil e em diversas regiões do mundo, sobretudo nos países ricos, têm discutido mecanismos de geração de receita com a internet e apresentado tentativas de estabelecer novos modelos de negócios para o jornalismo impresso. Em 2009, por exemplo, o rompimento da *Associated Press* e da *News Corporation* com o serviço agregador de notícias do *Google* (o *Google News*) gerou debates e ofereceu indícios da falta de concordância entre os grupos empresariais em disponibilizar gratuitamente na *web* seus conteúdos jornalísticos. No Brasil, outro entrave ganhou repercussão em 2010. A Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert) e a Associação Nacional de Jornais (ANJ) reivindicam no Congresso Nacional que o artigo 222 da Constituição Federal, que determina que o controle dos

meios de comunicação deve ser exercido por brasileiros e limita a participação de capital estrangeiro nessas empresas, seja estendido também para os portais de internet e buscadores que indexam conteúdos jornalísticos.

Em um polêmico artigo publicado no *The Wall Street Journal*, o magnata das comunicações Rupert Murdoch defendeu a cobrança por conteúdos disponíveis na internet e disse que alguns jornais não conseguirão se adaptar a realidade digital contemporânea e irão acabar<sup>2</sup>. Para ele, o futuro do jornalismo é mais promissor do que nunca, desde que as empresas jornalísticas encontrem as melhores maneiras de satisfazer as necessidades dos seus telespectadores, ouvintes e leitores. O empresário aponta alguns elementos que, na sua visão, seriam fundamentais para garantir a sobrevivência dos jornais. Entre eles estão a busca por novos meios de distribuição (como por meio de dispositivos móveis), a definição de um modelo de negócio para o ambiente digital e uma regulamentação mais livre. Afirma: “Quality content is not free. In the future, good journalism will depend on the ability of a news organization to attract customers by providing news and information they are willing to pay for”. Conteúdo de qualidade tem um preço e no futuro, na sua visão, o “bom jornalismo” será aquele capaz de organizar informações relevantes (no universo caótico da *web*) para clientes dispostos a pagar por isso.

Não está em discussão o fim do jornalismo impresso ou da utilização do papel enquanto meio de divulgação de informações. O debate não é a plataforma em si, mas os desafios ao jornalismo industrial e as reconfigurações em seu modo de produção e sua função social na sociedade contemporânea. É interessante e proveitoso observar como as empresas de jornalismo estão lidando ou se posicionando diante de tal cenário, ao entrarem no ambiente *web* na tentativa de continuarem concentrando o papel de grandes fornecedores de informação, mesmo nesse mundo conectado em rede. A convergência entre o ambiente digital e o jornalismo impresso ainda está em processo de desenvolvimento, com modelos sendo testados em todas as suas áreas de abrangência. Diante

---

<sup>2</sup>*Journalism and Freedom*”, *The Wall Street Journal*, 8 dez. 2009. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574570191223415268.html>. Acesso em: 19 jun. 2010.

disso, os jornalistas enfrentam desafios profissionais, que passam pela sua própria cultura e repercutem na sua identidade.

Tomando por base o projeto *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España (2006-2009)*, que envolveu pesquisadores de 12 universidades espanholas, Barbosa (2009) apresenta seis áreas de abrangência da convergência jornalística: **Tecnologias** (infraestrutura técnica); **Empresarial** (grupos nacionais e internacionais em seus processos de alianças e fusões); **Profissionais** (redações unificadas ou independentes que trabalham em cooperação para a produção de conteúdos para distintas plataformas); **Editorial/Conteúdos** (mistura de gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para a elaboração de novos formatos de notícia); **Meios** (com suas linguagens e características específicas); e **Audiência** (participação do público via canais de interatividade).

[...] o que caracteriza a convergência jornalística é a integração entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro do ciclo contínuo 24/7; a reorganização das redações; jornalistas que são *platform-agnostic*, isto é, capazes de tratar a informação – a notícia – de maneira correta, seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis etc.; a introdução de novas funções, além de habilidades multitarefas para os jornalistas; a comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores); o emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermídia para a criação de narrativas jornalísticas originais (BARBOSA, 2009, p. 38).

Esse trabalho trata da esfera **Profissional**, tratando de um modelo de convergência que vem sendo adotado por empresas de diversos países nos últimos cinco anos: o de redações integradas, com equipes capazes de atender às plataformas impressa e online. Segundo Saad Corrêa (*apud* Barbosa, 2009), as reconfigurações em redações de empresas jornalísticas, a partir da ideia de integração entre essas duas produções, iniciaram em países nórdicos e com experiências pontuais nos Estados Unidos. Mas foram as unificações das redações implementadas pelo jornal americano *The New York Times* (2005) e pelo inglês *Daily Telegraph* (2006) que deram impulso à onda de reestruturações que se vi-

ram em jornais de todo o mundo, inclusive no Brasil, mais recentemente. No mesmo artigo, Barbosa cita os exemplos de algumas empresas brasileiras (*A Tarde*, *O Globo*, *Zero Hora*, *Rede Gazeta de Vitória*), mas há também o caso da *Folha de S. Paulo*<sup>3</sup>, que em 2010 anunciou uma reestruturação, pretensiosamente intitulada como o “jornal do futuro”, na qual abrangia, entre outros fatores, a integração das redações do impresso e do site. Não podemos esquecer ainda a experiência mal sucedida do *Jornal do Brasil*, que tentou unificar a produção com a *Gazeta Mercantil*, *Forbes* e *JBOonline*, todos do mesmo grupo empresarial. Quadros *et al* (2010) também citam a experiência de convergência multimídia que vem sendo desenvolvida pelo periódico curitibano *Gazeta do Povo*.

Nos países onde o movimento de convergência iniciou mais cedo, há quem tenha desistido do processo de unificação de redação, como é o caso do francês *20 Minutes*. O ex-editor do veículo, Frédéric Filoux, que atualmente está no grupo norueguês *Schibsted ASA*, chegou a publicar um artigo em 2008 afirmando que o “sonho de uma redação compacta”, integrada, não é solução para os problemas do jornalismo impresso na atualidade. Numa argumentação apoiada em números e custos de um jornal impresso e a ainda baixa receita com a internet, ele afirma que “a notícia já não é capaz de se sustentar”<sup>4</sup>, e não seria a redução e o corte de custos com duas redações que resolveria o problema.

Porém o processo de unificação vem se consolidando. O *Newsroom Barometer 2008*<sup>5</sup>, realizado pelo *World Editors Forum* e *World Association of Newspaper*, entrevistou 704 editores e executivos seniores de 120 países, que foram questionados sobre as expectativas para os cinco anos subsequentes. O resultado apontou que 86% dos profissio-

<sup>3</sup>A Folha de S. Paulo divulgou em ampla campanha as reformulações e produziu um documentário para registrar os bastidores da “nova Folha”. O vídeo está disponível em <http://ww1.folha.uol.com.br/folha/videocasts/739063-documentario-revela-bastidores-das-mudancas-na-folha.shtml>. Acesso em: 19 jun. 2010.

<sup>4</sup>Disponível em: <http://www.mondaynote.com/2008/09/29/the-economics-of-moving-from-print-to-online-lose-one-hundred-get-back-eight/>. Acesso em: 04 jan. 2011.

<sup>5</sup>Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art753.htm>. Acesso em: 03 jan. 2011

nais concordavam que a integração de redações ou a redação multimídia será a norma até 2013 e 83% acreditavam que os jornalistas deverão ser capazes de produzir conteúdo para todos os meios de comunicação (seja impresso, digital ou audiovisual) nesse mesmo período. Aqui na América Latina, um estudo realizado em 2007 ouviu os editores responsáveis pelas edições online de 43 jornais da região e, naquela época, 74% dos veículos planejavam unificar as redação e 4% já atuavam dessa forma (BARBOSA, 2009).

Com esse modelo, os jornalistas passam a ser exigidos, em suas atividades diárias, a produzir conteúdos para diferentes plataformas e formatos, o que, na avaliação de diversos autores, pode comprometer a qualidade do material informativo. Kischinhevsky (2009) afirma que a preocupação das empresas de comunicação no Brasil e no exterior tem se mostrado muito mais no sentido de constituir jornalistas travestidos de “banda-de-um-homem-só” ou em “malabaristas das ferramentas digitais”, do que questionar e atender a sua função social na contemporaneidade. “As novas rotinas de trabalho põem em xeque o papel de mediador do jornalista, sobrecarregado de tarefas que comprometem a qualidade informativa do noticiário entregue a leitores, ouvintes, telespectadores e/ou internautas” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 57). Como vítima desse processo de convergência, o jornalista também enfrenta questões relativas à precarização do trabalho, ameaças de demissões, além da queda da qualidade do seu produto e necessidade de formação de uma nova autoimagem para a identidade profissional.

Diante de todos esses fatores apresentados, a proposta central deste trabalho é compreender **como está sendo conduzida a integração das equipes de redação (plataforma impressa e online) no jornalismo brasileiro, sob os dois aspectos centrais da abordagem do *news-making*, ou seja, do processo de produção da notícia: rotina e cultura profissional**. A rotina engloba todo o modo de produção, sistematização e repetições de técnicas e procedimentos que alimentam a rotina diária do jornal. A cultura profissional, no que propomos neste trabalho, compreende o conjunto de regras, hábitos e convenções que são compartilhados entre os profissionais e estruturam o seu campo (SODRÉ, 2009). Conhecer esses processos na prática, confrontando com abordagens conceituais, é um caminho para revelar como as empresas de comunicação brasileiras estão lidando com a convergência tecnológica,

que mudanças estão ocorrendo no mercado nos procedimentos/técnicas de produção da notícia e quais os reflexos na própria identidade do profissional de imprensa em meio a tudo isso.

Como a convergência jornalística é um processo em evolução contínua, de cariz complexo, o desenvolvimento de pesquisas que estudem casos distintos, de regiões diferentes para conhecer as rotinas de produção em redações integradas, permitirá esclarecer a(s) forma(s) configuradora(s) da convergência jornalística no Brasil, seus modelos, como é o desenvolvimento e implantação das ações relativas às distintas áreas da convergência jornalística e o grau de convergência existente (BARBOSA, 2009, p. 51).

Assim, para contribuir nesta análise, foram selecionados dois jornais de distintas regiões do país, com o intuito de acompanhar internamente o funcionamento da redação desses veículos em suas versões impressa e online, diante da adoção das ferramentas digitais. O primeiro é a *Tribuna do Norte*, o jornal diário de maior circulação no Rio Grande do Norte, que iniciou o processo de unificação das redações em 2009. O segundo é o fluminense *Extra*, líder do segmento popular em seu estado, que lançou o portal na internet em 2007 já no modelo de convergência com a redação do meio impresso.

A temática que está sendo introduzida é foco de diversas investigações do campo jornalístico e da comunicação como um todo na atualidade. O momento desencadeia reflexões de diferentes naturezas, entre elas podemos citar: a formação desses profissionais, com a discussão de novos modelos para o ensino do jornalismo; questões relativas à política econômica, no que se refere a regulamentações e estruturas empresariais; o mercado de atuação e condições de trabalho; o impacto das tecnologias na forma e no conteúdo jornalístico; os modelos de jornalismo cívico e participativo, com a entrada de cidadãos amadores nos processos de produção de informação, em cooperação com profissionais ou como novas fontes emissoras; os conflitos na identidade e cultura profissional; e as transformações nas técnicas e rotinas jornalísticas.

A diversificação de enfoques de pesquisa se deve à complexidade e à abrangência do cenário contemporâneo, cujos desafios não são somente tecnológicos, mas estão associados a fatores socioeconômicos, como

veremos ao longo do trabalho. O jornalismo como um todo está sendo reconfigurado. O recorte aqui realizado direciona tais questionamentos para o jornalismo impresso, aquele que surgiu justamente como sinônimo de “imprensa” e assumiu no decorrer dos últimos séculos um forte papel político e social na constituição da própria sociedade moderna. Ele se tornou o espaço de debates, reflexões e análises, empenhado pelo ideal iluminista de atuar no esclarecimento dos cidadãos (MORETZ-SOHN, 2007). Simbolizou a luta e conquista da liberdade de imprensa, que no princípio constituiu exatamente o direito de imprimir sem censura por parte dos governos (LIMA, 2010). Também foi pelo jornalismo impresso que se constituíram as primeiras empresas jornalísticas e onde ocorreu a separação entre o fato e o comentário, entre o jornalismo informativo e o de opinião.

O surgimento de outros meios de comunicação, como o rádio e a televisão, sempre suscitou discussões sobre o fim ou não do jornalismo impresso. O que a prática mostrou foi a capacidade de convivência de suportes e o papel continuou assumindo a condição de espaço para a profundidade informativa e concretude: o leitor ainda o tinha em suas mãos, para um consumo ao seu tempo, escolhendo as editorias e as notícias que desejaria ler, com textos mais abrangentes e com formatos diversificados. Mesmo que com seções definidas, estavam à disposição gêneros e conteúdos variados, da opinião à crítica cultural, com textos que poderiam versar da filosofia à política. No entanto, vale questionar se essa ainda é, na sociedade contemporânea brasileira, a idealização do jornalismo impresso e se condiz com a sua prática.

Ao contrário dos outros meios eletrônicos, a internet surgiu utilizando como base de comunicação a mesma estrutura do texto escrito, assim como o jornalismo impresso. Porém, com seu desenvolvimento, veio associar outras mídias, como o vídeo e o áudio, tornando-se, assim, “multimídia”. Além disso, o paradigma sociotécnico suscitado pelas tecnologias da comunicação e da informação, que têm como suporte a rede mundial de computadores, tem influenciado os modos de produção que se tinha até então no jornalismo impresso. Na outra ponta do processo, o público leitor não é mais o mesmo, atribuindo usos sociais a essas tecnologias e alterando suas maneiras de consumo da informação.

As empresas jornalísticas entraram na internet para concorrer nesse espaço e se tornarem fornecedoras de conteúdos também na plataforma

digital. No início, o caminho foi o mais simples, que era transpor o conteúdo do papel para a web, por utilizarem a mesma base de linguagem do texto escrito. Entretanto, os desafios são inúmeros, não apenas para as empresas, mas especialmente para os profissionais. Por um lado, o jornal em papel enfrenta uma crise financeira, que vai da redução no número de leitores à queda de participação na verba publicitária. Por outro, o modelo de negócio na internet está em formatação e o que impera é o gratuito, assim, a rentabilidade ainda é baixa ou nula. Paralelo aos fatores econômicos está o desenvolvimento de formatos jornalísticos pelo experimento de novas linguagens. O saber tradicional do impresso, nas etapas de definição da pauta, apuração, composição, edição e distribuição das notícias, está sendo impactado e algumas atividades deixam de existir ou se modificam e outras são criadas. Por fim, a crise se estende até o próprio entendimento do que é jornalismo na sociedade contemporânea. Num cenário onde as fontes de informações se proliferam, sendo o próprio leitor um potencial produtor de conteúdos, o jornalismo (que abrange profissionais e empresas) tenta se reafirmar enquanto mediador legítimo entre o público e os acontecimentos do mundo.

A partir dessa problemática, o objetivo central desta pesquisa é correlacionar o modo de produção da notícia no jornalismo impresso com a cultura profissional e os reflexos na identidade dos jornalistas que atuam nessa área. Para compreender o que está mudando nessa autoimagem que os profissionais têm de si e de sua atividade, é necessário analisar a rotina do jornalismo a partir da integração com a internet e a adoção das tecnologias digitais, com cenário socioeconômico na atualidade como contexto, pois entende-se que tais fatores não operam de modo isolado, mas numa interdependência contínua.

O presente estudo será desenvolvido a partir da definição de categorias temáticas que possam contemplar, num primeiro momento, o modo de produção dos jornais investigados e, na sequência, os reflexos dessa convergência entre impresso e digital na cultura profissional e no jornalista em seu ambiente de trabalho. Dessa forma, será possível correlacionar os dois momentos para se compreender como o fenômeno está ocorrendo no jornalismo brasileiro, desvendando a experiência desses veículos, e identificar os pontos que acirram a crise do jornalismo im-

presso ou elucidam esse conflito. O detalhamento do percurso teórico e das escolhas metodológicas será apresentado no próximo capítulo.

## **Objetivos**

### *Gerais:*

- Contribuir para os estudos acerca das mudanças estruturais no jornalismo no cenário social e tecnológico contemporâneo;
- Analisar a adoção da tecnologia digital e suas ferramentas multimídias no jornalismo e discutir como a mídia impressa está sendo impactada em seu modo de produção, com reflexos na cultura profissional;

### *Específicos:*

- Desvendar os modelos de convergência do jornalismo impresso com a internet, tomando por base a experiência da *Tribuna do Norte* e do *Extra*;
- Compreender qual a visão dos jornalistas dos veículos estudados sobre sua atuação e identidade profissional, a partir da integração com a produção multimídia;
- Correlacionar o modo de produção da notícia no jornalismo impresso com a cultura profissional, a partir da adoção das tecnologias digitais;
- Reconhecer quais etapas ou funções do jornalismo impresso estão sendo transformadas pela sua convergência com a internet;
- Identificar pontos que acirram a crise do jornalismo impresso na contemporaneidade e/ou oportunidades para solucioná-la.

## 1 Percurso Teórico-Metodológico

Neste capítulo serão expostas as opções realizadas para o desenvolvimento desta pesquisa, com a apresentação do percurso teórico-metodológico e as estratégias de investigação definidas. A ancoragem será feita na corrente do construcionismo, fundado por M. Scheler e K. Mannheim e que desde a segunda metade do século XX tem contribuído para os estudos da comunicação e do jornalismo. Tal perspectiva se preocupa com a gênese social do pensamento científico, e de como o conhecimento é cultural e historicamente situado (SANTAELLA, 2001).

Importante contribuição neste campo foi oferecida por Berger e Luckmann com a corrente da sociologia do conhecimento que analisa o processo em que a realidade é construída socialmente, num processo de trocas contínuas de significados e interpretações e não meramente como se existisse unicamente por si – como a vida cotidiana leva a supor. “De fato não posso existir na vida cotidiana sem estar continuamente em interação e comunicação com os outros” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 40). Os “outros” aqui também entendidos como as instituições e forças sociais diversas. E os autores continuam: “há uma contínua correspondência entre *meus* significados e *seus* significados neste mundo que partilhamos em comum, no que respeita à realidade dele”. A linguagem seria o caminho para que, por meio dessas interações, consigamos objetivar a única realidade possível e apreensível. O tipo ideal de interação, nessa conjectura, é a face a face, onde partilhamos com o outro o mesmo “aqui e agora”. Mas na vida contemporânea, cada vez mais, as mediações e interações ocorrem por mídia, considerando os meios de massa e especialmente as tecnologias da informação e da comunicação. Em outras palavras, os meios de comunicação, ao se tornarem referência em grande parte de nossas interações com o mundo, influem na própria construção da realidade social.

Miquel Alsina (2009) expõe a existência de uma tricotomia dos métodos nas ciências sociais e relaciona as teorias da comunicação ao emprego das três correntes metodológicas, por ele assim resumidas: *positivista, crítica e interpretativa*. O positivismo, que por muito tempo foi sinônimo do próprio fazer científico, defende a objetividade metodológica e o isolamento e controle dos fenômenos sociais, com técnicas de pesquisa que permitam a sua repetição – por isso mesmo, teve sua

aplicação às ciências sociais questionada, pela dificuldade de controle dos fenômenos humanos. A metodologia crítica, por sua vez, procura suscitar a reflexão acerca das distorções que a ideologia (ou “falsa consciência”) gera na percepção da realidade. Trata-se de uma tentativa de ampliar a consciência crítica ante as ideologias dominantes, de caráter político.

Em contrapartida, a metodologia interpretativa, também chamada de hermenêutica, “procura descobrir o significado das ações sociais. Ou seja, um acontecimento em si mesmo não é tão importante, o mais importante é o que os agentes sociais interpretam que ele é” (ALSINA, 2009, p. 27). Por essa perspectiva se busca um viés de análise holístico, de compreensão mais global dos fenômenos e situações estudadas. Há um caráter subjetivo e o propósito da investigação não é a generalização das análises. No percurso das teorias da comunicação, o construcionismo está inserido nessa metodologia, na qual as técnicas mais usuais são a observação participante, as histórias de vida, as entrevistas em profundidade e as análises de discurso.

Ao ser incorporada ao jornalismo, tal corrente propiciou a concepção da notícia enquanto uma construção social, em oposição às perspectivas que encaram a notícia como *espelho* da realidade ou como *distorção*.

“A Teoria Construcionista surge, nos estudos de jornalismo, nos anos 70 do século XX, em contraposição às visões filiadas ao paradigma positivista, segundo as quais o jornalismo seria capaz de refletir a realidade tal como ela é – vale pontuar que toda conclusão de que o jornalismo distorce a realidade tem, como pano de fundo, a crença positiva de que seria possível desde que munido de boa intenção e ferramentas adequadas, retratá-la fielmente. Não há lugar para essa crença no Construcionismo, que se insere no paradigma construtivista, segundo o qual toda representação é uma construção subjetiva da realidade” (BENETTI, 2007, p. 110).

É importante observar de que forma a prática da atividade jornalística contribui para a construção da realidade, sem, contudo, afirmar que as notícias sejam ficcionais. Traquina (1999) escreve sobre o poder do

mito que permeia a imprensa. A noção-chave desse mito é do jornalista enquanto um “observador neutro”, capaz de relatar fatos e acontecimentos de forma imparcial, sem interferir neles ou emitir opiniões. Ele aponta dois momentos na história do jornalismo ocidental que teria levado a essa crença. O primeiro foi o surgimento do “Novo Jornalismo”, o informativo, que defendeu a separação entre fatos e opiniões, em meados do século XIX, momento em que o positivismo reinava na ciência e em todo o trabalho intelectual. O segundo teria sido o surgimento do conceito de “objetividade jornalística”, entre as décadas de 1920 e 1930, numa concepção ingênua que fez emergir a metáfora das notícias como “espelho” da realidade, onde o jornalista seria um mero mediador que refletiria a verdade dos fatos, comprometido com a fronteira que separa o real da ficção. Diante disso, o autor defende o contrário:

os jornalistas não são simplesmente observadores passivos, mas participantes activos no processo de construção da realidade. E as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias *acontecem* na conjunção de acontecimentos e de textos (TRAQUINA, 1999, p. 168).

Traquina ainda expõe que as notícias registram tanto as formas literárias e as narrativas produzidas pelos profissionais de imprensa, quanto o que ele chama de “constrangimentos organizacionais”, que determinam todo o processo de produção das notícias. No entanto, tal processo não é apresentado ao público e as informações jornalísticas são consumidas fora de seu contexto de produção. As notícias, como legítimas mercadorias, são elaboradas com padrões industrializados, onde há a presença de fatores como tempo e espaço, relação com as fontes, estrutura narrativa, organização burocrática da mídia, entre outros.

As notícias são, então, resultados de um processo produtivo complexo, que envolve da seleção dos fatos, aos procedimentos de tratamento da informação, até a narração final. Os próprios valores-notícia oferecem critérios às rotinas de produção da notícia que permitem aos profissionais “decidir rotineira e regularmente sobre quais as ‘estórias’ que são ‘noticiáveis’” (HALL *et al*, 1999, p. 225). Para os autores, a produção social das notícias abrange três amplos fatores: a organização burocrática da mídia, a estrutura de valores-notícia e o momento da

construção da própria notícia. Há de se considerar ainda que existe um consenso cultural de que é preciso tornar as informações jornalísticas inteligíveis para a maior parte do público. É a partir desse consenso que são formatados os enquadramentos para interpretar acontecimentos e transformá-los em notícias. Ao contrário do que se pode imaginar, os autores enfatizam que os jornalistas e os meios de comunicação não criam as notícias de modo autônomo, mas sim de acordo com as pressões internas do processo produtivo, a rotinização, onde as fontes, sobretudo as institucionais e ligadas aos poderes político e econômico, assumem uma posição fundamental no estabelecimento do enquadramento e até mesmo na definição do que vem a se tornar notícia.

A compreensão teórica de que as notícias são construções sociais não implica dizer que elas sejam ficções, mas sim resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais. Alsina (2009) afirma se tratar de uma construção da realidade que vai se somar às situações, fatos e relações socialmente existentes e publicamente reconhecidas. É possível observar que as notícias são construídas a partir de acontecimentos que são diariamente selecionados. Além disso, como uma produção discursiva, há ainda um processo de elaboração textual. Em complemento, há de se considerar a complexa organização informativa (*mass media*) que está associada e a institucionalização que legitima o meio de comunicação para essa atividade. “[...] os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante” (ALSINA, 2009, p. 47). O autor não desconsidera a audiência nesse processo, pois é preciso levar em conta a interação com ela. A construção da realidade por parte da mídia é um processo de produção, circulação e também de reconhecimento por parte do público, que, por meio de uma espécie de contrato social, outorga aos jornalistas a função de compilar e atribuir sentido aos acontecimentos.

Na evolução dos estudos do jornalismo, a reflexão acerca do profissionalismo jornalístico partiu do modelo do selecionador (*gatekeeper*) à concepção do jornalista dentro do processo de produção da notícia, o que viria a ser chamado de *newsmaking*. De acordo com Alsina (2009), as pesquisas dessa última perspectiva se detiveram a analisar, por um lado, as organizações formais e a estrutura administrativa da mídia, sobretudo no que tange à introdução de aparatos tecnológicos no processo

produtivo da notícia; e, por outro, o jornalista enquanto construtor da notícia inserido no contexto de construção da realidade social.

É justamente dessa produção do real que trata o modelo construcionista do *newsmaking*, ou *noticiabilidade*, segundo Muniz Sodré. Ele afirma que a dimensão construtivista deixa ver que se trata de uma “interpretação singularizante” do fato, em função da cultura jornalística, isto é, do conjunto de regras, hábitos e convenções que estruturam o campo profissional da imprensa. O autor enfatiza que hoje temos a consciência de que a notícia não somente representa ou transmite aspectos da realidade, “mas de que ela é também capaz de *construir* uma realidade própria. Isto não quer dizer que todo e qualquer acontecimento seja um mero artefato midiático, independente da dinâmica social, e sim que a mídia *também* produz efeitos de real” (SODRÉ, 2009, p. 25).

Dessa maneira, podemos constatar que o jornalismo participa do processo de construção da realidade social em diversos momentos de sua atividade: seleção de fontes, seleção de acontecimentos, recontextualização dos acontecimentos sob a forma de notícia, além das limitações de espaço e de tempo da própria rotina jornalística para abordar a complexa realidade. Diante da variedade e imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam se organizar, unificando as práticas e estabelecendo rotinas para a produção da notícia, desenvolvendo técnicas de apuração e redação, critérios de noticiabilidade, entre outros. Apesar das questões relativas às notícias não se esgotarem, logicamente, em seu processo produtivo, é dele que se ocupa a perspectiva do *newsmaking*, que compreende a “*lógica dos processos* pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro do qual se efectua a ‘construção’ das mensagens” (WOLF, 1999, p. 179). O autor se refere aos processos de rotinização e standardização da atividade jornalística, no intuito de atribuir processos estáveis de produção para lidar com um arsenal de fatos brutos que são variáveis e imprevisíveis.

Assim, segundo Wolf (1999) a abordagem do *newsmaking* está articulada dentro de dois limites: a **cultura profissional** e a **organização do trabalho e dos processos produtivos**. Com essas duas vertentes abertas para os estudos do jornalismo, esta pesquisa se propõe a correlacioná-las de modo a compreender as reconfigurações das rotinas

de dois jornais impressos, a partir da convergência dos processos produtivos com o ambiente da internet e os reflexos disso nos profissionais.

## 1.1 O *corpus* empírico

Além de uma revisão bibliográfica, a partir do quadro teórico de referência acima exposto, para se atingir os objetivos dessa pesquisa foi realizada uma escolha de *corpus* empírico que contempla dois jornais brasileiros, como parte da observação da atividade jornalística convergente (meio impresso e online) na prática. Lopes afirma que o trabalho de campo é o elemento basilar da pesquisa empírica. “Trata-se de uma experiência insubstituível para o pesquisador, aquilo que ‘só se aprende fazendo’, quando ele entra em interação com os fenômenos sob estudo em seu contexto natural” (LOPES, 2010, p. 41).

O primeiro veículo selecionado é a *Tribuna do Norte*, jornal de maior circulação no estado do Rio Grande do Norte, editado desde 1950 por um grupo familiar potiguar de forte atuação política na região. O segundo é o *Extra*, jornal de característica popular, também líder em seu mercado – o estado do Rio de Janeiro – lançado em 1998 pelo Grupo Infoglobo, uma das maiores empresas editoriais do Brasil. Em comum, ambos são veículos impressos, de circulação diária e importante tiragem em seus mercados, que focaram suas atividades na internet na segunda metade dos anos 2000 e atuam com o modelo de redações integradas em uma rotina produtiva que se propõe a atender as duas plataformas com a mesma equipe de profissionais. Mas as aparentes semelhanças se esgotam por aí. As histórias das duas empresas possuem particularidades distintas, especialmente no processo de introdução de tecnologias que interessa a este trabalho, mas também com estruturas financeiras e de pessoal diferentes, tudo relativamente influenciado pelas disparidades das regiões onde se localizam.

O Rio Grande do Norte (RN) é um dos menores estados da região Nordeste e registrou em 2010 uma população de 3,1 milhões de habitantes, 83,8% desses residentes na área urbana<sup>6</sup>. O estado do Rio de Janeiro (RJ), que abrigou a capital federal por séculos, está localizado no principal polo econômico do país, a região Sudeste. São mais de

<sup>6</sup>Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) disponíveis em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat>. Acesso em: 28 dez. 2010

15,9 milhões de habitantes, quase todos (96,8%) localizados em zonas urbanas. As diferenças não estão somente no volume populacional, mas sobretudo nas condições socioeconômicas. Até 2009, o analfabetismo entre pessoas acima dos 15 anos era de 18% no estado potiguar, acima da média nacional, enquanto que entre os fluminenses da mesma faixa etária o percentual era de 4%. Já o rendimento médio familiar no período 2008-2009 foi de R\$ 3,3 mil no RJ, o dobro do registrado no RN, que era de apenas R\$ 1,6 mil.

O reflexo é direto sobre o acesso a bens e serviços dessas populações. De acordo a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD 2009), pouco mais de 15% dos lares potiguares possuíam computadores com acesso à internet, enquanto entre os domicílios fluminenses esse dado subia para 36%. Lembrando que este número representa somente o acesso domiciliar, não o total de usuários de internet, que inclui as *lan houses*, pontos de acesso, universidades, além dos que utilizam a *web* no ambiente de trabalho. O contraponto pode ser visto em outro recurso tecnológico: a telefonia. O percentual de residências no RN que contavam somente com o celular era de quase 60%, enquanto que no RJ esse número era de 28%. Com a modalidade pré-paga, mais econômica, o telefone móvel popularizou o acesso às telecomunicações nas regiões mais pobres e acabou se tornando alternativas à telefonia tradicional, chamada fixa.

Poderia parecer incoerente a comparação de dois veículos com histórias, tempo de atuação e, especialmente, de regiões tão distintas, mas esta pesquisa optou não por esgotar um repertório de semelhanças. Ao contrário, inspira-se na metodologia proposta por Marcel Detienne<sup>7</sup>, que contrapõe o determinismo de que “só se pode comparar o que é comparável” e explora o universo das construções de pensamento por meio de configurações menos evidentes do objeto em análise.

Também penso, sem ilusões, que é tempo de pleitear, de escrever um manifesto, de mostrar concretamente como o exercício comparativista exige trabalhar junto; ele convida a amearhar as categorias do senso comum, a construir comparáveis que jamais são imediatamente dados e que não

---

<sup>7</sup>Especialmente com a obra *Comparer l'incomparable*, lançado originalmente em 2000 e publicado no Brasil em 2004.

visam de modo algum a estabelecer tipologias como também a levantar morfologias (DETIENNE, 2004, p. 11).

Particularidades, questões esquecidas e problemas inovadores surgem diante deste movimento holístico que é, antes de tudo, experimental. Em suma, Detienne sugere que o objeto pode ser construído a partir de “escolhas entre opções”, que são realizadas durante o percurso de investigação, na prática de um comparativismo diacrônico, preservando sua forma criteriosa e criativa. Para fins desta pesquisa, na comparação entre as duas realidades (porte do veículo e regiões socioeconômicas), serão consideradas duas perspectivas básicas: tanto a disponibilidade de recursos financeiros, que influencia na adoção de tecnologias, quanto o próprio perfil cultural do profissional de imprensa e a posição do veículo na sociedade local. A princípio, pode-se pensar que a *Tribuna do Norte* represente um meio periférico, numa região periférica do país. Por outro lado, o grande potencial das novas tecnologias digitais é sua acessibilidade e abrangência global. O que está disponível tecnologicamente em Tóquio ou Nova Iorque, numa velocidade cada vez maior também está acessível no Rio de Janeiro ou em Natal. As supostas contradições entre os dois veículos selecionados enriquecerão as semelhanças e propiciarão uma análise ampliada dos dois modelos de convergência de redações (impressa e online) desenvolvidos.

## 1.2 As técnicas

O percurso metodológico e de escolhas de investigação determinará as técnicas para levantamento de dados, de acordo com o tipo de pesquisa. Santaella (2001) apresenta duas tipologias: a pesquisa fundamental, dedicada às discussões conceituais e à construção de aparatos teóricos, e as pesquisas aplicadas, que visam a resolução de um problema, mas que podem ir além e também resultar a “ampliação da compreensão que se tem do problema, ou ainda a sugestão de novas questões a serem investigadas” (SANTAELLA, 2001, p. 140). Até meados do século XX, o método experimental, de base positivista, reinou nesse tipo de pesquisa, inclusive nas ciências humanas e sociais, compreendendo a formulação prévia de hipóteses, o uso de técnicas de verificação, o isolamento do fenômeno, com total condição de controle, e sua capacidade

de repetição, garantindo assim a validade dos resultados alcançados. Mas a manipulação deliberada não se aplica à totalidade dos fenômenos humanos e sociais e a hegemonia das pesquisas experimentais passou a ser questionada, pelos números e condições estatísticas não darem conta de toda sua complexidade (CHIZZOTTI, 1991; SANTAELLA, 2001).

Com a emergência do paradigma interpretativo, aqui já exposto, foram desenvolvidas novas maneiras de olhar o objeto das ciências humanas e sociais, entre elas a Comunicação. Surge então a pesquisa qualitativa que, em oposição ao método experimental, opta pelo “*método clínico* (a descrição do homem em um dado momento, em uma dada cultura) e pelo *método histórico-antropológico*, que captam os aspectos específicos dos dados e acontecimentos no contexto em que acontecem” (CHIZZOTTI, 1991, p. 79). O autor expõe a inabilidade dos métodos quantitativos em, isoladamente, compreenderem a complexidade das ações dos sujeitos e suas vidas práticas, em seus contextos.

Desde então, a divisão mais comum entre os tipos de pesquisa passou a ser em quantitativas e qualitativas. Sobre tais procedimentos, Alsina (2009) afirma que é o objeto que determina o método mais conveniente para a sua pesquisa, não sendo, excludentes, mas sim complementares. Desse modo, o presente trabalho se propõe a ser de natureza qualitativa, com elementos quantitativos que complementam a interpretação dos dados observados, atribuindo à pesquisa um caráter híbrido, associando a revisão bibliográfica e as definições conceituais sobre o objeto de estudo à investigação do *corpus* empírico, estabelecendo categorias de análise e processando o material coletado.

Além da revisão de literatura, a pesquisa pela internet será outro instrumento fundamental, numa temática recente como é o desenvolvimento das tecnologias digitais, com dados que mudam numa velocidade só mesmo acompanhada pelas próprias mídias digitais. Grupos de discussão, blogs, enciclopédias virtuais, entre outros, têm se mostrado terreno fértil no surgimento da temática e na divulgação de fatos em primeira mão. É ainda relevante o acompanhamento e cruzamento de dados públicos, de fontes reconhecidas, que possibilitam traçar o cenário evolutivo da adoção de tecnologias e o perfil de uso da população brasileira. Alguns exemplos dessas fontes são a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o IBGE, o Instituto de Pesquisa Econômica

Aplicada (IPEA), o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), além de institutos de pesquisas como Nielsen, Ipsos, Ibope e IDC, entre outros.

No que se refere às técnicas de investigação de campo, aqui também já expusemos que entre as mais utilizadas pelo paradigma interpretativo, onde se encontra o construcionismo, estão a observação participante e as entrevistas em profundidade (Alsina, 2009). Assim, essas serão as ferramentas basilares desta pesquisa junto ao *compus* empírico selecionado, que será complementada com uma análise de conteúdo. Está em conformidade com isso os aspectos metodológicos frequentemente usados nos estudos do *newsmaking*, que pratica a coleta de dados por meio da observação sistemática de tudo que acontece no ambiente que é objeto de estudo, de conversas informais a entrevistas estruturadas com os profissionais.

Todas as pesquisas de *newsmaking* têm em comum a técnica da observação participante [...]. Desta forma, é possível reunir e obter, sistematicamente, as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria dos *mass media*. [...] Uma característica da etnografia da comunicação, aplicada aos problemas do *newsmaking*, é que permite a observação dos momentos e das fases de crise, quando se redefinem, de uma forma congruente, fenômenos e acontecimentos ambíguos, incertos ou pouco claros, ou quando há reorganizações parciais do trabalho ou ajustamentos da linha editorial, que introduzem equilíbrios instáveis que devem ser estabilizados (WOLF, 1999, p. 186 - 187).

A observação direta ou participante consiste no contato direto do pesquisador com o fenômeno estudado, por meio de sua inserção no ambiente e contexto onde tal fenômeno ocorre para uma interação com a situação investigada (CHIZZOTTI, 1991; PERUZZO, 2005). Sobre as etapas da observação participante, Peruzzo (2005) esclarece que, primeiro, o pesquisador se insere e participa das atividades do grupo a ser estudado, vive a situação concreta que está sendo investigada com o objetivo de captar as reais condições e sentimentos; para tanto, o pesquisador é autônomo, o grupo pesquisado não participa das etapas da pesquisa (da formulação da problemática, às categorias de análise e

interpretação dos dados); por fim, o observador pode ser “encoberto” ou “revelado”, assim, o grupo pode ou não saber que está sendo observado. O fato é que o pesquisador não se coloca ingenuamente, sabe que está observando, mas que também está sendo observado. Ao ser revelado, ele deve considerar que o próprio grupo agirá sob a interferência de sua presença. Neste caso, o investigador deve se manter atento ao seu papel no grupo, pode até mesmo participar das atividades que estão sendo desenvolvidas, mas sem perder a capacidade de objetivação dos dados (TRAVANCAS, 2005).

A técnica de observação participante é ainda complementada por entrevistas com informantes relevantes acerca do fenômeno em questão. Nesta pesquisa, elas ocorreram de forma não-diretiva, baseada no discurso livre dos participantes (CHIZZOTTI, 1991) e também no formato de entrevistas em profundidade, que é “um recurso metodológico que busca [...] recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2005, p. 62). Entre outras finalidades dessa técnica, é possível explicar como a notícia está sendo produzida em um veículo de comunicação. Nesse trabalho, as entrevistas foram conduzidas por meio de questionário semi-aberto, que consiste num roteiro que serviu de guia, tendo optado pela realização de poucas entrevistas, mas com fontes de qualidade, como explica o autor: “A seleção dos entrevistados em estudos qualitativos tende a ser não probabilística, ou seja, sua definição depende do julgamento do pesquisador e não do sorteio a partir do universo” (DUARTE, 2005, p 69).

Para confrontar a observação da rotina dos jornais e as declarações dos entrevistados com o que de fato se manifesta no produto final, foi realizada uma análise de conteúdo, com material selecionado (unidades de notícias) tanto da plataforma impressa quanto digital dos dois veículos. A partir de categorias temáticas previamente definidas, o objetivo foi investigar se aquilo que é proposto para o fluxo produtivos das plataformas se encontra no conteúdo jornalístico. Por exemplo, verificar se as notícias são diferentes em cada suporte, de acordo com linguagem específica, ou se ocorre apenas uma reprodução ou ainda reconhecer qual o critério para publicação em um e em outro: qual oferece a informação em primeira mão, se há desdobramentos se um divulga ou deixa de divulgar algo informado anteriormente pela outra plataforma.

A técnica da análise de conteúdo foi escolhida por possibilitar a redução de um amplo volume de informações de acordo com categorias que permitem as interpretações almejadas. Por isso mesmo, trata-se de um método híbrido de pesquisa, pois une o formalismo estatístico e a análise qualitativa, oscilando entre os dois de acordo com os interesses do investigador (CHIZZOTTI, 1991; FONSECA JR., 2005). De acordo com Fonseca Jr. (2005), a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, assim como a análise semiológica ou análise do discurso, mas garante a *sistematicidade* (por meio de procedimentos aplicados a todo o material analisável) e a *confiabilidade* (por garantir a objetividade, no sentido de que caso outras pessoas repetirem a análise diante do mesmo material e mesmas categorias, chegarão às mesmas conclusões). O objetivo é compreender de modo crítico o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente.

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifestos (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Nesta pesquisa, tal objetivo pretende ser atingido ao integrar a observação participante e entrevistas, a aspectos quantitativos obtidos por meio da análise de conteúdo. A operação da pesquisa empírica está exposta na última parte deste capítulo.

### **1.3 O *modus operandi***

O contato com a *Tribuna do Norte* foi iniciado no final de março de 2010. Entretanto, o diretor estava de férias e foi necessário aguardar o seu retorno para apresentar a proposta dessa pesquisa e conseguir a autorização para aplicá-la junto ao jornal. Após seu retorno ao trabalho, não houve restrição para que o estudo fosse realizado. A observação participante se concentrou no período de 19 a 26 de maio do

mesmo ano, totalizando aproximadamente 20 horas, quando acompanhei de forma revelada (todos sabiam da presença de um pesquisador) as atividades dentro da redação do jornal, incluindo reuniões de pauta e de fechamento, distribuição das pautas com as equipes de reportagem e de fotografia, o trabalho dos editores na redação e o fechamento da primeira página. Foram realizadas entrevistas não-diretivas e em profundidade com cinco profissionais, entre a direção de redação, secretaria de redação, repórteres e editores de “Natal” e do portal na internet. As entrevistas foram conduzidas no ambiente de trabalho, ao final das reuniões de pauta, ou no momento do café. Apenas uma repórter preferiu responder as questões por e-mail, com a justificativa de que durante o horário de trabalho, com as saídas para as pautas e reportagens, teria dificuldades de dar atenção à pesquisa.

No caso do *Extra*, a observação participante no jornal fluminense também abrangeu um período de 20 horas, entre os dias 10 e 16 de setembro de 2010, do mesmo modo, acompanhando a rotina diária de produção das notícias por esse veículo. O primeiro contato com o jornal foi realizado em novembro de 2009, quando o editor de “Cidade e Polícia” concedeu uma entrevista por e-mail para a pesquisadora, esclarecendo alguns pontos sobre a história multimídia do veículo. Esse contato foi retomado em maio de 2010, quando a autorização para a pesquisa na redação foi concedida pela direção do jornal. Foram realizadas entrevistas não-diretivas e em profundidade com quatro profissionais, entre a direção de redação, edição e equipe de reportagem da editoria de “Cidade e Polícia”. As entrevistas foram realizadas dentro do ambiente de trabalho ou, no caso de repórteres, durante o deslocamento para apuração de pautas.

Assim como sugere Duarte (2005), a seleção das fontes ouvidas foi intencional, de acordo com a atividade de cada um dentro da rotina do veículo. Primeiramente, foi escolhida a editoria de “Cidades” (que, na *Tribuna do Norte* é denominada “Natal” e no *Extra* recebe a designação de “Cidade e Polícia”) por se tratar do espaço com maior volume de material local, produzido pela redação do próprio veículo, com menor utilização de conteúdo cedido por agências de notícias ou absorvidos de outros sites na internet. Ao ouvirmos a direção de redação e observando a estrutura para produção impressa e online, selecionamos os

profissionais diretamente envolvidos nesse processo, por essa editoria, em diferentes níveis hierárquicos.

Para fins deste trabalho, levando em consideração a preservação da identidade dos profissionais entrevistados, as fontes serão identificadas por siglas, havendo apenas uma distinção do cargo de direção, que melhor representa a posição institucional da empresa. Sendo assim, os informantes da *Tribuna do Norte* serão apresentados da seguinte forma: DT (diretor de redação) e PT1, PT2, PT3 e assim sucessivamente (referente aos demais profissionais). O mesmo ocorre com o *Extra*: DE (diretor de redação) e PE1, PE2, PE3 e assim sucessivamente (referente aos demais profissionais).

O trabalho de investigação foi complementado com a análise de conteúdo de amostras de material noticioso dos veículos (versões impressa e online) selecionadas segundo o critério “não-probabilístico de semana composta”: seleciona-se a semana inicial para a pesquisa e, dentro dela, o dia que se quer iniciar a análise (normalmente uma segunda-feira). Na semana seguinte, escolhe-se a terça-feira, na semana que se segue, a quarta-feira, assim sucessivamente até se completar todos os dias de uma semana.

Desse modo, da *Tribuna do Norte* foram selecionadas todas as notícias publicadas na editoria “Natal”, tanto da versão impressa quanto online, no período de 3 de março a 9 de maio de 2010, até se completar uma edição por cada dia de semana (este jornal circula seis dias por semana, de terça-feira a domingo). Além disso, visando os objetivos desta pesquisa, foram coletadas também notícias da editoria “Natal” do site *TN Online* da véspera, quando se tratava do mesmo assunto que foi publicado no jornal impresso. Exemplo: na edição impressa do dia 30/03/2010 foi publicada a notícia “Homem é morto em briga de foice”. O mesmo assunto foi noticiado na véspera pelo portal na internet com o título “Assalto termina com morte em Parnamirim”. Por se tratar do mesmo acontecimento da reportagem publicada no jornal impresso, a notícia da versão online do dia anterior (29/03/2010) também foi catalogada. No total, foram reunidas 145 notícias deste veículo, sendo 80 delas da versão impressa e 65 do portal na internet. Exatamente o mesmo procedimento foi executado na análise do *Extra*, sendo que a semana desse veículo foi composta entre os dias 19 de julho a 5 de setembro de 2010, totalizando os sete dias semanais nos quais o jornal

circula. Ao todo, foram coletadas 339 notícias, sendo 110 do jornal impresso e 229 da versão online.

**Tabela 1**  
Detalhes da coleta de dados

	<i>Tribuna do Norte</i>	<i>Extra</i>
Observação participante	20 horas	20 horas
Período da observação participante	19 a 25/05/ 2010	10 a 16/09/2010
Total de profissionais entrevistados	5	4
Período de coleta de notícias	30/03 a 09/05 de 2010	19/07 a 05/09 de 2010
Notícias coletadas	145 (80 papel, 65 internet)	339 (110 papel, 229 internet)

**Tabela 2**  
Semana composta para coleta de notícias

<b>Dia da semana*</b>	<i>Tribuna do Norte</i>	<i>Extra</i>
Segunda-feira	Não circula	19/07/2010
Terça-feira	30/03/2010	27/07/2010
Quarta-feira	07/04/2010	04/08/2010
Quinta-feira	15/04/2010	12/08/2010
Sexta-feira	23/04/2010	20/08/2010
Sábado	01/05/2010	28/08/2010
Domingo	09/05/2010	05/09/2010

\*Dia de coleta da edição impressa e de todo conteúdo das editorias correspondentes na internet. Da véspera desses dias foram extraídas as notícias publicadas pelo site que tratavam do mesmo acontecimento publicado no meio impresso.

Vale ainda esclarecer que a *Tribuna do Norte* impressa conta com as editorias “Natal” – que reúne polícia, educação, meio ambiente e demais assuntos relativos às cidades potiguares (não somente a capital) – e “Geral”, com critério um pouco difuso, pois é possível encontrar

notícias locais, mas também noticiário nacional e internacional. O site, por sua vez, conta apenas com a seção “Natal”. Como critério para este trabalho, foram selecionadas notícias da edição impressa que, estivessem na editoria “Natal” ou “Geral”, tratassem de acontecimentos ou assuntos relativos às cidades potiguares, que foram produzidas pela redação do veículo. Do portal foram selecionadas notícias da editoria “Natal” do mesmo dia da edição impressa analisada e do dia anterior, como explicitado acima. No caso do *Extra*, a editoria é identificada na versão impressa (por meio do elemento chamado “chapéu” pelo jargão jornalístico) como “Geral”. No site na internet, a equipe dessa editoria é responsável por duas seções ou blogs: “Caso de Cidade” e “Caso de Polícia”, de onde foram coletadas as notícias online.

O procedimento de análise do material coletado foi o de categorização, que “consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (FONSECA JR., 2005, p. 298). A análise categorial se desenvolverá, então, a partir de agrupamentos analógicos por temas definidos a fim de atender os objetivos desta pesquisa. Desse modo, os dados serão organizados de acordo com as categorias temáticas que estão apresentadas abaixo. O agrupamento foi elaborado em dois blocos, que se referem aos aspectos propostos para serem correlacionados: modo de produção e cultura profissional.

### **Bloco I: Rotinas e modo de produção**

1. *Equipe*: entender como é composta a redação de cada veículo para as produções para as plataformas impressa e digital, considerando fluxos e responsabilidades. O objetivo é identificar alterações no modo tradicional de produção, com a inclusão de novas funções e a modificação ou exclusão de etapas e atividades.
2. *Produção*: reconhecer os procedimentos da produção multimídia adotados por esses jornais, da definição da pauta, à apuração, composição e edição das notícias. Nesse momento, caberá ainda observar as experiências de interação com a audiência desenvolvidas pelos veículos a partir do meio digital e se há produção colaborativa entre profissionais e amadores.

3. *Publicação*: averiguar quais são os critérios que diferenciam ou assemelham as notícias publicadas na plataforma impressa da digital. Será analisado também como é trabalhada a questão do “furo” jornalístico diante dessa integração: se os profissionais priorizam um meio em detrimento do outro na hora de divulgar os fatos na relação em primeira mão – “quem sai na frente?”.
4. *Modelo de negócio*: nessa categoria serão apresentadas as estratégias de rentabilidade das empresas jornalísticas em questão, tanto no meio impresso, quanto no digital. O objetivo não é questionar o modelo comercial em si, mas sim conhecê-lo a fim de compreender de que modo ele influenciou na definição de convergência entre as duas plataformas por esses veículos.

## **Bloco II: Cultura profissional e o jornalista no ambiente de trabalho**

1. *Introdução das tecnologias digitais*: conhecer as etapas dessa introdução e como os profissionais lidaram com essa alteração em seu ambiente e modo de trabalho, identificando possíveis resistências ou aceitação e as habilidades desenvolvidas e/ou exigidas.
2. *Concepção da notícia*: analisar a adoção da multimídia no modo como os jornalistas concebem o produto jornalístico e as mudanças em relação aos saberes de reconhecimento do fato e de procedimento para a narração, em relação ao que era tradicional no jornalismo impresso. Nesse momento será observado como esses jornalistas estão introduzindo outras linguagens (imagem e som) em sua competência profissional de descontextualizar um acontecimento e recontextualizá-lo na forma de notícia.
3. *Questão da qualidade*: investigar se no ambiente de trabalho há por parte dos profissionais a preocupação ou o questionamento em relação à qualidade do produto jornalístico que estão desenvolvendo, considerando a adoção das ferramentas digitais, as habilidades exigidas, a formação/treinamento dessa mão de obra e o desenvolvimento de novos formatos jornalísticos – tudo isso diante da aceleração do fluxo de produção, limitações do tempo e volume de trabalho.

4. *Mercado de trabalho*: levantar qual a visão de futuro profissional e inserção no mercado de trabalho por parte desses jornalistas, analisando se há interferência na autoimagem desse profissional e no próprio entendimento da sua atividade.

A partir do percurso teórico-metodológico, o presente trabalho segue dividido em três partes: no próximo capítulo será discutida a evolução das tecnologias da informação nas organizações sociais, desvendando o contexto da sociedade contemporânea, observando como os fluxos de informação e os mediadores interagem nessa dinâmica e de que forma a atividade jornalística está sendo tensionada. Em seguida, o jornalismo será analisado a partir de seu percurso tecnossocial, levantando questões sobre a sua profissionalização e as ligações às estruturas empresariais capitalistas, até a introdução das tecnologias digitais e as transformações na rotina produtiva dos jornais impressos. Por fim, na última parte, será apresentada a experiência de convergência dos jornais *Tribuna do Norte* e *Extra* e as análises que confrontam o referencial teórico à prática multimídia desses veículos.

## **2 Sociedade e Comunicação na contemporaneidade**

### **2.1 Informação, comunicação e conhecimento**

Desde o surgimento de suas primeiras formas de organização, o homem desenvolveu diferentes formas de se comunicar. Da gesticulação, símbolos e sinais, depois a fala, a invenção da escrita, da imprensa e dos meios audiovisuais, o homem passou do tambor e das pinturas em cavernas ao satélite e fibra ótica. Entre a introdução de novas técnicas e tecnologias, o intervalo de tempo tornou-se cada vez menor. Do início da existência humana à invenção da escrita passaram-se alguns milênios e da escrita à difusão da imprensa, alguns séculos, enquanto que em menos de um século a comunicação humana evoluiu da imprensa – passando pelo advento do rádio e da televisão, a difusão do cinema e do telefone, a ampla utilização do computador e da informática – à internet banda larga, telefonia móvel, satélites e toda tecnologia digital com grande velocidade, provocando uma mudança significativa nas formas de interação social.

Apesar de redes de comunicação serem estabelecidas desde o Império Romano (com objetivos políticos, econômicos e religiosos), foi com o desenvolvimento da imprensa que livros, panfletos e impressos variados passaram a circular além de seus locais de impressão com mais facilidade, estimulando o desenvolvimento das relações comerciais entre a Europa e outras partes do mundo. Somente no século XIX é que as redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global. “[...] Isso se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens” (THOMPSON, 1998, p. 137). O desenvolvimento desses novos meios (telégrafo, telefone, rádio, televisão, e mais recentemente celular e internet) expandiu grandemente a capacidade de transmitir informação através de longas distâncias de maneira flexível e instantânea.

Para analisar e entender a evolução das tecnologias da comunicação, com seu atual desenvolvimento e onipresença, estudiosos da área adotaram expressões como sociedade da comunicação, da informação, em rede, entre outras. Nessa perspectiva, a comunicação adquire uma centralidade na sociedade contemporânea e é colocada como uma nova

utopia, que vem ganhando uma importância crescente, caminhando para um fluxo horizontal e estimulando uma reorganização do espaço social. Após a Segunda Guerra Mundial se consolidou e expandiu a noção moderna de “comunicação”, culminando num novo paradigma social. “Os três grandes territórios da comunicação – a mídia, as telecomunicações e a informática – viram seu campo de atuação se desenvolver além do que os próprios especialistas previam” (BRETON; PROULX, 2006, p. 245).

As inovações científicas desenvolvidas no período, a serviço da guerra, incentivaram ainda mais o desenvolvimento das máquinas para fazer “melhor que o homem”. A comunicação passou então a ser apontada como solução à entropia (ou desordem), pela troca mais eficiente de informações (BRETON; PROULX, 2006, p. 237). As tecnologias da informação e comunicação (TIC’s) surgiram não como um fato simplesmente natural, mas como consequência da pesquisa e desenvolvimento de um setor científico próprio e de um empreendimento econômico específico, que resulta da indústria de informática e das telecomunicações, como prática produtiva concreta, que vincula uma nova economia a novas práticas sociais.

O termo “sociedade da informação” foi adotado inicialmente, nessa segunda metade do século XX, com conotação econômica, uma vez que o momento era de mercadorização da informação, essencialmente inserida no processo produtivo.

O conceito denomina uma sociedade, na qual a informação aparece como energia efetiva, ou, do ponto de vista econômico, como um fator de produção, que se iguala na sua importância aos fatores “capital” e “trabalho”, ou até os supera. Surge uma nova formação social. No sentido do materialismo histórico se trata de relações de produção baseadas na troca (compra e venda) de informação em forma de dados, como base para a produção de bens materiais e de serviços (STOCKINGER, 2003, p. 7).

A transição da sociedade da informação para a da comunicação seguiu um vertiginoso crescimento de redes mundiais de comunicação e acelerada adoção de sistemas computacionais e tecnologias digitais, trazendo junto uma utopia baseada num processo de informatização

da vida social, com uma maior e mais barata distribuição do acesso à própria informação. Associou-se a isso um período de aceleradas mudanças sociais, nas quais tais sistemas tecnológicos e comunicacionais passaram a estar cada vez mais presentes na vida cotidiana das pessoas, mediando interações. Para Stockinger, a comunicação assumiu assim o papel de motor da evolução social. Não se trata mais de acumular e comercializar dados, mas sim de fazer uso eficiente e diferenciado da informação, comunicando. “O termo ‘sociedade da comunicação’ [...] denomina um sistema social global, onde a informação é tratada por *media*, ou seja em formas e formatos de comunicação [...]. Mais do que um ‘fator de produção’, comunicação opera a base dos sistemas sociais na sua microestrutura” (STOCKINGER, 2003, p. 10). Nessa nova sociedade, a realidade social passou a ser uma realidade comunicada, transportada por mídia.

Em “A sociedade em rede”, primeiro de três volumes da série “A era da informação: economia, sociedade e cultura”, Manuel Castells (2008) trata de descrever a sociedade contemporânea como globalizada, centrada no uso e aplicação de informação e conhecimento, cuja base material está sendo alterada aceleradamente por uma revolução tecnológica baseada na tecnologia da informação e em meio a profundas mudanças nas relações sociais, nos sistemas políticos e nos sistemas de valores. Para examinar a complexidade da economia, sociedade e cultura em formação, o autor utilizou como ponto de partida a revolução da tecnologia da informação, por sua penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana.

O surgimento dessa sociedade em rede, que reagrupa empresas, organizações, indivíduos, vem para formar um novo paradigma sociotécnico, mostrando que a nova economia está organizada em torno de redes globais de capital, gerenciamento e informação. Castells afirma que essa nova economia é *informacional*, porque ela passa a girar em torno de informação produtiva, com a capacidade de gerar, processar e aplicar dados de forma eficiente. Ela também é *global*, pois sua circulação e consumo ocorrem cada vez mais amparados por redes globais de comunicação. E, assim, também é em *rede*, por se apoiar em interconexões mundiais entre empresas, governos, organizações civis e pessoas. Aliás, ele conceitua este último termo de forma bem simples: “Rede é um conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 2008, p. 566). O

nó que representa o entrelaçamento, o ponto de encontro. E as redes são estruturas abertas, em expansão, capazes de integrar novos nós que consigam se comunicar dentro dela. Uma sociedade em rede, assim, é um sistema altamente dinâmico e suscetível de inovações, como também vulnerável a reorganizações das relações sociais, econômicas e de poder.

Rüdiger (2007) afirma que o termo “rede”, desde que visto criticamente, pode melhor explicar conceitualmente a realidade contemporânea do que simplesmente a expressão “comunicação”. Os homens se organizaram, primeiramente, em comunidades, compartilhando crenças e valores, porém, na modernidade, esse princípio de vinculação foi rompido e se estimulou o individualismo. Na atualidade, o processo de fragmentação social ficou mais complexo, os contatos se multiplicaram e se reorganizaram de outras formas, como por meio do ambiente virtual, os movimentos sociais agora se caracterizam pela descentralização, há uma revalorização da proximidade, como se as redes substituíssem as antigas comunidades territoriais. “As comunicações em rede são o antídoto ou contrapeso ao individualismo que, com razão, ele [*Castells*] nota ser uma das forças impulsionadoras da era da informação” (RÜDIGER, 2007, p. 84).

Esse mundo de fluxo circulante, interligado em rede, passou a permitir uma maior horizontalidade da comunicação, reforçada pelas informações disponíveis na internet, o que, na visão de Stockinger (2003), torna os sistemas componentes dessa sociedade capazes de funcionar em melhores condições de mudança e criatividade. Com o advento dos meios de comunicação e, mais especificamente, da comunicação eletrônica, a influência da opinião pública no rumo de sistemas sociais democráticos, se torna cada vez mais visível e preponderante. Para o autor, tal transformação leva a um abrandamento do controle social centralizado e aumenta a responsabilização social dos microssistemas participantes da sociedade, apesar da barreira que ainda existe para a inclusão digital.

Ainda que a exclusão política, econômica e cultural ainda estão presentes local e globalmente, o sistema de comunicação mundial não para de unir as diferenças num só espaço virtual, cujo desenvolvimento faz com que os indivíduos acoplados sejam providos de informação suficiente e

necessária para poder reproduzi-lo em escala cada vez mais ampla (STOCKINGER, 2003, p. 279).

De fato, as novas tecnologias da comunicação permitiram esse maior e mais acessível fluxo de informação, ainda com menor censura, mas cabe ponderar. Especialmente nas duas últimas décadas, com o crescimento da internet e das telecomunicações, não só as expectativas em relação à democratização cresceram, como a tensão entre o micro e o macro (entre o público e o privado) tornou-se cada vez mais presente na sociedade, por meio da comunicação em rede sem fronteiras, que leva espaços individuais ao chamado espaço-mundo, com diferentes produtores de informação e conteúdo, sendo cada indivíduo um emissor em potencial. “As grandes redes de informação e comunicação, com seus fluxos ‘invisíveis’, ‘imateriais’, formam ‘territórios abstratos’, que escapam às antigas territorialidades” (MATTELART; MATTELART, 2006, p. 168). Para os autores, a internacionalização não é mais o que era na época em que os conceitos de dependência e imperialismo cultural ainda permitiam entender o desequilíbrio do fluxo mundial de informação, pois novos atores aparecem nesse mundo sem fronteiras. Isso não significa, contudo, que as diferenças deixaram de existir, mas a hierarquia se altera nesse novo status da “comunicação-mundo”. Eles alertam que “a lógica pesada das redes imprime sua dinâmica integradora, ao mesmo tempo em que produz novas segregações, novas exclusões, novas disparidades” (MATTELART; MATTELART, 2006, p. 170).

Entre os aspectos negativos dessa comunicação mundializada estão a quebra de fronteiras e a redução da capacidade de ação dos Estados nacionais, como se as instâncias de decisão da política nacional fossem transferidas para uma vaga economia transnacional. Disso, segundo Canclini (2003), decorre um esvaziamento simbólico e material dos projetos nacionais, acentuando nos países periféricos a dependência econômica e cultural em relação aos centros globalizadores. Contudo, um paradoxo se sobressai: ao mesmo tempo em que favorece a expansão de indústrias culturais com capacidade de homogeneizar, a globalização possibilita contemplar de forma articulada as diversidades setoriais e regionais. As interações se tornam mais complexas e interdependentes entre focos dispersos de produção, circulação e consumo, por meio de um importante papel “facilitador” das tecnologias da informação e da comunicação e a intensificação de fluxos migratórios.

Desse modo, os processos globais vêm sendo constituídos pela circulação mais fluida de capitais e mensagens, e também de pessoas, chamando a atenção para o suporte humano desse processo (CANCLINI, 2003).

Em trabalho mais recente, Canclini (2007) complementa que é arriscada a tentativa de se generalizar o conceito de “sociedade do conhecimento”, como substituição aos termos “informação” ou “comunicação”, contemplando a promessa democratizante e de horizontalidade trazida pela rede mundial de computadores. O autor alerta que os saberes científicos e as inovações tecnológicas estão desigualmente distribuídos pelo mundo e que é importante observar como os aspectos cognitivos e socioculturais são apropriados de modos muito distintos. Antes da globalização, as comunidades (ou nações) eram autos suficientes em seus próprios saberes, mas a internacionalização da economia, a intensificação dos fluxos migratórios e o advento dos meios de comunicação eletrônicos, da rede informática e da indústria cultural levaram a uma interconexão de sociedades com conhecimentos diversos.

A desigual participação nas redes de informação, combinada com uma desigual distribuição midiática dos bens e mensagens, tornou-se obstáculos para aprendizagem e a construção de conhecimento. “Uma educação homogênea baseada numa informação universal e estandarizada não gera maior equidade nem democratização participativa” (CANCLINI, 2007, p. 234). Segundo Canclini, uma possível sociedade do conhecimento está apenas no começo, uma vez que as tecnologias estão expandindo saberes e formas de representação, mas isso não é suficiente para garantir a incorporação de todos. A diversidade aparece no núcleo desse projeto de sociedade e é o que a distingue da sociedade da informação. “Podemos conectar-nos com outros unicamente para obter *informação*, tal qual o faríamos com uma máquina provedora de dados. *Conhecer* o outro, porém, é lidar com sua diferença” (CANCLINI, 2007, p. 241).

O volume, verdadeiro oceano de informações gerado pela internet pode se tornar espaço de formação de conhecimentos, de mobilização e participação política, intercâmbio cultural, mas também realça discrepâncias e banaliza a informação ou até mesmo leva à desinformação. Discutiremos a seguir como o jornalismo, que vem ocupando o papel de

mediador legítimo entre a sociedade e os acontecimentos, interage nesse cenário e vê suas forças tensionadas pelas promessas democratizantes da internet, onde todos se tornariam potenciais produtores de conteúdo levando a multiplicação das fontes de informação. O espaço público, que ao longo do século XX foi midiaticizado, uma vez que grande parte da interação social passa a ocorrer mediada por mídia, nesse início de século XXI converge também para o território da cibercultura.

## **2.2 Mediação na cibercultura e a nova esfera pública**

A expansão da noção moderna de comunicação e sua posição central no cotidiano das relações sociais, a partir principalmente do advento dos meios eletrônicos, provocaram mudanças no espaço público e nas práticas midiáticas como processos de mediação. Os meios de comunicação assumiram uma nova função estratégica na sociedade contemporânea e passaram de instrumento do público (de manifestação da opinião pública) para instrumentos de conquista do público por interesses privados – fato que vem ocorrendo desde a mercantilização da imprensa, iniciada no século XIX. Para Gomes (1998), chega-se à forma de uma nova espécie de opinião pública, quando os destinatários (o público) passam a ser vistos como meros consumidores de pontos de vista políticos ou produtos culturais. A esfera pública gradativamente “deixa de ser a dimensão social da exposição argumentativa de questões referentes ao bem comum” e passa a se configurar como “a dimensão social da exibição discursiva midiática de posições privadas que querem valer publicamente e para isso precisam de uma concordância plebiscitária do público” (GOMES, 1998, p. 167).

Na vida cotidiana, nossas práticas sociais e nossa própria percepção de mundo estão cada vez mais mediadas pelos meios de comunicação, que formatam as interações não apenas na esfera pública, mas também na privada, sobretudo com as novas tecnologias digitais. Muniz Sodré (2006) esclarece as diferenças entre “midiaticização” e “mediação”. Segundo o autor, toda e qualquer cultura implica mediações simbólicas, que podem ser entendidas como pontes entre duas partes que detém um poder de fazer distinção, de discriminar.

Já a midiaticização é uma ordem de mediações socialmente realizadas – um tipo particular de interação, portanto, a que

poderíamos chamar de tecnomediações – caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium* (SODRÉ, 2006, p. 20).

A midiatização, ou o quarto *bios*, como ele denomina, caracteriza um novo modo de presença no mundo, ou uma nova condição antropológica, que pode ser pensada como “uma qualificação cultural própria (uma ‘tecnocultura’), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês” (SODRÉ, 2006, p. 22). Para ele, a questão inicial está em se entender como essa qualificação interfere na construção da realidade social desde a grande mídia, até as novas formas de comunicação baseadas na interação e na criação de espaços virtuais.

Opinião pública, cotidiano e mediações estão cada vez mais entrelaçados na atualidade. José Luiz Braga afirma que “os processos sociais de interação mediatizada<sup>8</sup> passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam” e que “construímos *socialmente* a realidade social, na medida em que tentamos organizar possibilidades de interação” (BRAGA, 2007, p. 142-143). O autor explica que, no século XX passamos de uma cultura essencialmente escrita, enquanto “processo interacional de referência”, para uma crescente mediatização de base tecnológica. Se produzimos a nossa realidade por meio das interações sociais, é de se observar que também é o homem (ou a sociedade) que cria os próprios processos interacionais. Braga diz que no primeiro momento de desenvolvimento da mediatização, fase de instauração da burguesia, buscou-se criar tecnologias capazes de atingir os objetivos sociais e interacionais da época, no mundo escrito e pré-mediático. Naturalmente, o processo de mediatização gera uma “necessidade de tecnologia”.

*Os modos segundo os quais a sociedade (por seus diferentes setores, segundo seus variados objetivos) realiza, escolhe e direciona aquelas possibilidades, é que compõem a proces-*

---

<sup>8</sup>BRAGA (2007) adota o termo “mediatização”, ao invés de “midiatização”, por utilizar o termo do latim *medium*, e não a sua tradução para o inglês “mídia”, mais comumente usada no Brasil.

sualidade interacional/social que vai caracterizar a circulação comunicacional – logo, a construção de vínculos, de modos de ser, do perfil social a que chamamos de “realidade” (BRAGA, 2007, p. 147).

O autor reforça ainda que a mediatização se caracteriza como uma continuidade do processo de “inscrição simbólica”, logo, de escrita, dos livros e jornais impressos à cibercultura. Antes dos meios eletrônicos, a palavra era o suporte básico de toda interação social. Na atualidade, contudo, a palavra “suporta, complementa e faz avançar os processos, mas não é responsável pela ‘totalidade’ de passagem da objetivação” (BRAGA, 2007, p. 150). Ele escreve ainda sobre a incompletude nesse cenário de novas tecnologias, configurando a internet num trabalho complexo e mutável, e do rearranjo de campos de significação e de papéis sociais, em todas as instâncias sociais, políticas e econômicas.

Com o desenvolvimento da mediatização, gera-se a impressão de que desaparecem as habituais separações entre campos de significação – entre entretenimento e aprendizagem-educação; política e vida privada; economia e afetos; essências e aparências; cultura e diversão (BRAGA, 2007, p. 161).

Tais campos se fundem ainda mais na cibercultura e seus processos difusos e dinâmicos, com mistura de papéis sociais. O termo “ciberespaço” é conceituado por Lévy (1999) como o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores (a “rede”). Isso não só em relação à infraestrutura material, “mas o oceano de informações que a comunicação digital abriga, assim como os humanos que navegam, habitam e se alimentam desse universo” (LÉVY, 1999, p. 17). A “cibercultura”, então, seria a cultura – dotada de técnicas, valores, pensamentos e atitudes – das pessoas que se articulam nesse novo espaço.

Lévy explica que a escrita abriu um espaço de comunicação desconhecido pelas sociedades orais, pois os atores não dividiam mais a mesma cena, não estavam mais em interação direta, no mesmo tempo e espaço. Subsistindo fora de suas condições de emissão e de recepção, as mensagens escritas se mantêm “fora de contexto”. As mídias de

massa, por sua vez, dão continuidade ao ideal universal e totalizante da escrita, com a busca de um denominador comum ao maior número possível de pessoas. Na argumentação de Lévy (1999), já o universal da cibercultura é diferente do universalizante da escrita, por não buscar a totalidade e possibilitar uma multiplicidade de significados. Na cibercultura, a mensagem é inserida num contexto vivo e dinâmico, no qual os interagentes compartilham o mesmo contexto.

Nesse início de século XXI, alcançamos a proposta da cibernética de uma concepção informacional do homem. Segundo Rüdiger, o foco não é mais a economia, política ou mesmo a produção cultural, mas o próprio modo de ser da humanidade. A cibercultura não é simplesmente uma emanção da máquina, mas sim o “movimento histórico, a conexão dialética, entre o sujeito humano e suas expressões tecnológicas, através da qual transformamos o mundo e, assim, nosso próprio modo de ser interior e material em dada direção” (RÜDIGER, 2007, p. 71). Para melhor compreender esse indivíduo informacional e como a liberação da expressão pública acontece na atualidade, é válido observar alguns dados do cenário nacional e global.

Até a virada do último século, o acesso à internet ainda era restrito para grande parcela da população mundial, inclusive a brasileira. Mas na primeira década do século XXI o aumento do acesso à *web* em todo o globo aumentou mais de 444% e são os países em desenvolvimento que lideram as taxas de crescimento. Brasil, China, Índia e Rússia, o chamado BRIC ampliou em aproximadamente 1500% o número de usuários conectados entre os anos 2000 e 2010<sup>9</sup>.

Em 2000 apenas 2,9% da população brasileira tinha acesso à internet. Dez anos depois, esse número saltou para 37,8%, correspondendo a quase 76 milhões de indivíduos conectados no país. Mas não basta ter o acesso, a qualidade da conexão, além de questões culturais refletem no padrão de toda produção social e cultural na *web*. A sofisticação dos recursos adotados pelos portais e sites de notícia, por exemplo, dependem de conexões estáveis e em alta velocidade. De acordo com o estudo Brazil Quarterly Fixed & Mobile Broadband Database<sup>10</sup>, realizado pela

<sup>9</sup>Dados do Internet World Stats. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com>. Acesso em: 06 jan. 2011.

<sup>10</sup>Disponível em: [http://www.idclatin.com/news.asp?ctr=bra&year=2010&id\\_release=1665](http://www.idclatin.com/news.asp?ctr=bra&year=2010&id_release=1665). Acesso em: 22 mai. 2010.

IDC Brasil, a internet banda larga no Brasil em 2009 ultrapassou os 15 milhões de acessos, número que aponta um crescimento de aproximadamente 27% em relação ao ano anterior. O destaque foi a banda larga móvel, que expandiu 82% no período. No Nordeste, o número de acessos em alta velocidade alcançou 1,3 milhão. A conexão a partir de residências também teve um desempenho expressivo, com um incremento de 46%. Se o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) do Governo Federal alcançar suas metas, até 2014 o país terá 40 milhões de domicílios com acesso à internet de alta velocidade, o que representa 88% da população.

As pessoas estão se conectando e interagindo como nunca. O relacionamento em rede está facilitado, com convergência de mídias (texto, áudio e vídeo), por meio de plataformas gratuitas e amigáveis. Aliás, o fenômeno das redes sociais, com crescimento exponencial de acessos, tem surpreendido em diversas áreas, seja por meio do “jornalismo cidadão”, por movimentos e campanhas políticas ou por mudanças de hábitos, intercâmbios culturais, relacionamentos corporativos e estruturas sociais. Em 2010, o Facebook passou a marca dos 500 milhões de usuários em todo o mundo e triplicou o número de acessos no Brasil. Por aqui, o Orkut ainda lidera a preferência dos internautas brasileiros: cerca de 90% deles tem um perfil. Já o Twitter (chamado de “microblog” por permitir que seus usuários troquem mensagens de até 140 caracteres), criado em 2006, desponta entre as redes que registraram crescimento exponencial nos últimos dois anos. Pesquisa da *Sysomos* (2010) mostrou que os EUA ainda concentram mais de 50% dos seus usuários, mas é o Brasil que ocupa a segunda colocação, com quase 9%. Na lista aparecem ainda países como México (1,1%) e o Chile (0,5%)<sup>11</sup>.

O desenvolvimento das telecomunicações trouxe ainda outro promissor aliado para os países pobres ou em desenvolvimento: a telefonia móvel. “Os celulares são tão valiosos para as pessoas no mundo pobre por proporcionarem acesso às telecomunicações pela primeira vez, no lugar de ser apenas um substituto portátil dos telefones de linha fixa existentes, como no mundo rico”, reporta matéria da revista *Carta Ca-*

<sup>11</sup>Disponível em: <http://blog.sysomos.com/2010/01/14/exploring-the-use-of-twitter-around-the-world/>. Acesso em: 02 jun. 2010.

pital<sup>12</sup>. A mesma reportagem, com conteúdo da *The Economist*, mostra que em 2000 os países em desenvolvimento respondiam por um quarto das linhas móveis do mundo, participação essa que cresceu para três quartos em 2009. Somente o Brasil encerrou o ano de 2010 com aproximadamente 200 milhões de linhas celulares, mais de uma por habitante, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Apesar de todo esse avanço acelerado das telecomunicações e da informática, não podemos logicamente afirmar que esse hoje é um fenômeno generalizado e igualmente distribuído. Exclusões econômicas e políticas precisam ser superadas para que o projeto integrador facilitado pelas tecnologias venha a se concretizar. O fluxo de conhecimento científico e de produtos culturais na rede ainda se concentra nos países ricos, sobretudo EUA e Europa, mesmo que o tradicional, o local, até mesmo o individual se manifestar nesse espaço. A diversidade é justamente fator central nesse processo, como expôs Canclini (2007), e a pluralidade caracteriza a efervescência de uma nova esfera pública.

Essa nova esfera pública digital não é recortada mais por territórios geográficos (os seus cortes relevantes correspondem antes às línguas, às culturas e aos centros de interesses), mas diretamente mundial. Os valores e os modos de ação trazidos pela nova esfera pública são a abertura, as relações entre pares e a colaboração. Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de *muitos para muitos* em um espaço descentralizado. Em vez de ser enquadrado pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádios ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração (LEMOS; LEVY, 2010, p. 13).

Também nunca o privado esteve tão público. Pessoas falam sobre suas vidas privadas em redes sociais, câmeras monitoram a sociedade,

---

<sup>12</sup>Em: Carta Capital, São Paulo, Ano XV, nº 566, 7 out. 2009, p. 43-61.

endereços eletrônicos são facilmente localizados em fóruns, nomes e dados dos cidadãos, bem como reportagens jornalísticas e seus personagens, são indexados por buscadores, transparência é exigida de empresas e governos. Entre outros serviços, os boletins de ocorrência ou declarações de imposto de renda são realizados pela internet – a cidadania está (também) na rede. As tecnologias da comunicação, cada vez mais convergentes pela digitalização, estão transformando significativamente o tempo, o espaço e a opinião pública. Desde a escrita, a imprensa, o rádio e a televisão, mais recentemente a telefonia, internet e as tecnologias móveis, que as técnicas de comunicação vêm oferecendo, ao longo da história, novas maneiras de administrar a informação e de comunicá-la, novos sentidos de temporalidade, novos modos de olhar a territorialidade, por fim, novas formas de elaboração das relações sociais. Como uma das atividades institucionalizadas da mídia, o jornalismo centralizou por pelo menos dois séculos os processos de mediação da informação na sociedade, com argumentos que passaram pela democracia moderna e legitimação da atividade, como também por modelos industriais e reservas de mercado.

### **2.3 Desafios ao jornalismo**

As primeiras atividades jornalísticas surgiram na Europa pré-industrial, entre os séculos XV e XVI, com diversas publicações, via panfletos ou impressos em geral, que faziam circular relatos sobre eventos, informações políticas e comerciais, com o intuito de atender a demanda de certa localidade. Período marcado pelo surgimento da prensa de Gutenberg e pela ascensão do mercantilismo. Os primeiros tipógrafos foram, de fato, os primeiros editores, com a árdua tarefa de selecionar, editar e imprimir todo o acervo humano escrito e acessível. Constituíram-se como empresas privadas, às vezes até vistos como alquimistas ou uma classe especializada, com o domínio exclusivo da técnica, mantendo certo “segredo” entre os que passavam a compô-la (MARTINS, 2002). Mas o jornal como fonte regular de informação, assim como conhecemos, apareceu somente no final do século XVII, período em que encontrou bases técnicas e sociais para isso. Entre as primeiras, estavam a própria difusão e aperfeiçoamento da imprensa, a melhoria dos transportes e das vias de comunicação e o desenvolvimento de um

sistema postal estável. Do ponto de vista da sociedade, o terreno estava preparado para a formação de uma “opinião” nacional e o surgimento de uma esfera pública, espaço onde os interesses privados poderiam se encontrar (BRETON; PROULX, 2006; BRIGGS; BURKE, 2006; THOMPSON, 1998). Foi ainda mais importante o nascimento de um sistema de informação desvinculado do estado, apesar das constantes tentativas de controle do que era publicado, promovendo desde então o debate sobre a liberdade de imprensa.

A partir da Revolução Francesa, no final século XVIII, com o espírito do liberalismo e da participação popular, o jornalismo se fortaleceu e assumiu o papel de mediar e tornar público o que é de interesse da sociedade. “[...] a nova liberdade do indivíduo-cidadão supunha uma escolha, e essa escolha, a informação. O acesso à comunicação social tornou-se assim uma necessidade constitutiva da nova democracia” (BRETON; PROULX, 2006, p. 53). Em consequência disso, cada vez mais a comunicação social, e suas técnicas decorrentes, veio a se organizar em torno da mensagem e de sua circulação.

O projeto de modernidade formulado no século XVIII pelos filósofos do Iluminismo abrangeu esforços com intuito de desenvolver tanto a ciência objetiva, a moralidade universal e a lei, quanto a arte autônoma. A modernidade pretendia liberar o potencial cognitivo de cada indivíduo dos domínios religiosos e assim, com o acúmulo de cultura especializada, enriquecer e organizar racionalmente o cotidiano da vida social. Nesse contexto, o jornalismo representou um importante instrumento de debate público de opiniões e formação de conhecimento. Moretzsohn (2007) contextualiza que, de acordo com o ideal iluminista, o jornalismo surgiu com o objetivo de “esclarecer os cidadãos”, contrapondo-se ao papel de “mero relato de fatos” que se consolidou após a sua entrada no processo industrial.

Com a entrada do jornalismo no processo mercantil e sua transformação em negócio lucrativo, a imprensa de opinião cedeu lugar à factual, buscando legitimar seu papel social em cima de mitos como os da objetividade, imparcialidade e neutralidade, contrapondo-se a sua origem e gerando confusões acerca da sua função mediadora. A adoção de um padrão industrial de produção, com o desenvolvimento de novas técnicas e tecnologias, buscou organizar a rotina produtiva para o re-

gistro e a distribuição da informação de forma cada vez mais eficiente, visando produtividade e competitividade.

Os processos de industrialização que marcaram o século XIX afetaram diretamente a atividade jornalística, um período de grande progresso técnico e plena integração dos jornais aos circuitos mercantis, especialmente com a entrada definitiva da publicidade (BRETON; PROULX, 2006). Entre os avanços, que levaram às grandes tiragens de jornais registradas na Europa e nos EUA no final daquele século, está a criação da máquina rotativa e da linotipo. “[...] a palavra impressa foi a primeira coisa produzida em massa, foi também o primeiro ‘bem’ ou ‘artigo de comércio’ a repetir-se ou reproduzir-se uniformemente” (MCLUHAN, 1972, p. 177). O autor defende que com a tecnologia inventada por Gutenberg entramos na era do surto da máquina, da produção em série, da segmentação das ações e dos papéis a desempenhar, o que seria sistematicamente aplicável a tudo que se desejasse. O mercado de notícias e informações também entrou nesse circuito, como início de uma sociedade de massa e uma especialização crescente de atividades.

O jornalismo se estruturou como atividade empresarial em definitivo nos Estados Unidos e o modelo americano foi, posteriormente, adotado na maior parte dos países ocidentais. Como argumenta Érik Neveu (2006), a liberdade de imprensa foi instituída nos EUA em 1791, na Grã-Bretanha em 1830 e na França em 1881, e essa segurança jurídica foi decisiva para o nascimento de uma imprensa mercantil, sem sanções. A urbanização, o desenvolvimento do capitalismo e a alfabetização em massa foram outros fatores sociais importantes para o aumento no número de leitores e fortalecimento da imprensa e da publicidade. Logo os jornais americanos passaram a adotar técnicas e formatos para atrair a audiência, por meio de textos objetivos (diferente dos literários ou manifestos políticos), relatos factuais e a criação de espaços para serviços e entretenimento. “Os *barões da imprensa* são empresários capitalistas antes de serem soldados intermediários de forças políticas, o que dissocia o jornalismo do engajamento partidário. A lógica empresarial contribuiu assim para uma profissionalização forçada” (NEVEU, 2006, p. 25).

Thompson (1998) aponta três grandes tendências para o desenvolvimento da mídia como indústria: essa transformação da imprensa com

base em interesses comerciais de grande escala, com a mercadorização da notícia e toda tecnologia que se desenvolveu ao seu redor; a circulação globalizada da comunicação, que iniciou com as agências internacionais de informação no século XIX; e, por fim, o uso da energia elétrica na comunicação, uma das grandes conquistas do mesmo período, que levou à criação do telégrafo e do telefone, chegando aos veículos eletrônicos que consolidaram em definitivo a comunicação enquanto um fenômeno de massas.

Os objetivos empresariais desse jornalismo como negócio levaram a encobrir o caráter ideológico das informações veiculadas, atribuindo a “verdade” aos fatos, que afinal “falam por si”. Moretzsohn (2007) explica que, com isso, veio também a confusão sobre o papel mediador da imprensa na sociedade, levando à concepção de “quarto poder”, do jornalismo como instituição que seria capaz de fiscalizar as demais instituições sociais e falar em nome de todos, evitando abusos do Estado e até mesmo do mercado – como se a mídia pudesse se desassociar de qualquer um deles. Um argumento conveniente para os donos da mídia, que expandiram a partir de então seus negócios para além do jornalismo.

A constituição do jornalismo como atividade industrial, ao longo do século XIX, viria a profissionalizar essa prática e submetê-la, embora nunca sem conflitos, às demandas do mercado. Nas últimas décadas do século XX, o chamado processo de globalização, favorecido pelo desenvolvimento exponencial das novas tecnologias da informação, conduziria à constituição dos grandes conglomerados de comunicação, dos quais o jornalismo é apenas mais um dos múltiplos ramos de um negócio que envolve entretenimento, propaganda, telefonia e tantos quantos forem os campos do que se convencionou chamar de “mídia” (MORETZSOHN, 2007, p. 117).

A autora ainda afirma que muito provavelmente esse ideal mediador do jornalismo não passe de nostalgia de um tempo que, na verdade, nunca existiu, uma vez que, desde o início da imprensa, interesses privados estiveram travestidos de interesses públicos – sem negar, contudo, que essa nostalgia ainda persista fortemente. Para compreender a atuação do jornalismo na contemporaneidade, Gomes (2009) também

faz um retrospecto dos processos e discursos de autolegitimação do jornalismo, que “cumpre a decisiva tarefa de convencer a todos de que o jornalismo é uma instituição importante, preciosa e necessária para toda a sociedade e que, portanto, deve ser mantida, protegida e cuidada pelos cidadãos [...] e pelo Estado” (GOMES, 2009, p. 68). O argumento do “interesse público” se encaixa na defesa de muitas atividades e, especialmente na imprensa, ganha eco junto com outras expressões correlacionadas, como o servir à opinião pública, ao cidadão, à sociedade.

Nos últimos dois séculos, com a consolidação do Estado burguês, o mundo mudou, assim como as instituições e valores da sociedade, inclusive a imprensa, que se tornou empresarial e passou a ser entendida como “um sistema industrial de serviços voltados para prover o *mercado de informações* segundo o interesse das audiências” (GOMES, 2009, p. 75). Na visão do autor, devemos observar que o jornalismo não é serviço público, mas nem por isso, enquanto atividade industrial produtiva, é dispensável ou indigno. O jornalismo empresarial contemporâneo tem o propósito de atrair uma audiência distraída, suprir seu tempo livre e oferecer informações sobre os mais diversos interesses, apesar de antigos lemas ainda serem evocados.

O discurso de autolegitimação do jornalismo, pelo menos em sua maior parte, continua o mesmo, não obstante todas as mudanças nas condições sociais da sua existência e nos modelos em que ele é praticado. Como se ainda estivéssemos dois dias antes das revoluções burguesas, o jornalismo continua falando de opinião pública, liberdade de imprensa e de interesse público praticamente no mesmo sentido em que essas categorias eram usadas há duzentos anos. Parecem vozes de outro tempo e de outro jornalismo: o elogio da opinião pública, a afirmação do jornalismo como a única mediação confiável entre a esfera civil e o Estado, a função do jornalismo adversário da esfera governamental, tudo isso se mantém no imaginário e no discurso por uma estranha e inquietante inércia discursiva (GOMES, 2009, p. 76).

O campo jornalístico, contudo, não é autônomo, como ele próprio tenta defender com a autolegitimação. Diversos estudos mostram as

relações do jornalismo com o mercado, com a política ou com a cultura, entre outros, mas também com processos técnicos e tecnológicos. Neveu (2006) resume em três aspectos centrais, ou “pressões”, que influem diretamente no produto jornalístico: os primeiros se concentram nas limitações impostas pela própria rotina jornalística, em suas relações com o tempo, espaço, com as fontes, entre outras; os segundos se referem às estratégias comerciais da organização jornalística e os objetivos empresariais; por fim estão as questões relativas à narração e ao estilo textual, ligados ao tipo de meio e plataforma, política editorial e até mesmo nas distinções entre editorias e como diferenciação face à concorrência. Moretzsohn (2007) complementa que a suposta autonomia do campo da mídia é um equívoco, ao desconsiderar seus condicionantes econômicos e tecnológicos e investir numa crença que evoca uma liberdade de imprensa independentemente da propriedade do meio.

A passagem do jornalismo pelo processo mercantil e sua estruturação enquanto atividade empresarial dentro de um sistema capitalista levaram à adoção da expressão “jornalismo de mercado”, que remete a “um conjunto de evoluções pelas quais a busca de rentabilidade máxima vem redefinir a prática jornalística” (NEVEU, 2006, p. 158). Entre tais evoluções, o autor destaca o foco no interesse das audiências, para a conquista e aumento do público, privilegiando assim as editorias ou temas mais vendáveis. Outro fator dessa preocupação crescente pela rentabilidade recai sobre o tratamento dado ao profissional, que passa por um processo acentuado de precarização (contratos de trabalho instáveis e estágios gratuitos, entre outros) junto a uma maior exigência de polivalência, desenvolvendo nessa mão de obra a capacidade de atender a um número variado de temas e de ferramentas, mesmo que em detrimento da qualidade. Há ainda a tendência de perda de autonomia das redações, que ficam sujeitas aos departamentos administrativos e comerciais das empresas de comunicação. Por fim, segundo Neveu (2006), esse emaranhado de fatores objetivos reflete no inconsciente dos próprios profissionais, que acabam interiorizando tais pressões como competências do próprio trabalho: jornalistas que acreditam ser a “rapidez” uma qualidade profissional, por exemplo, ou outros que adotam como missão da prática jornalística o entretenimento, a diversão ou até mesmo o sensacionalismo (devido ao foco no interesse da audiência).

As transformações socioeconômicas no final do século XX e a emergência do paradigma sociotécnico de uma sociedade em rede refletiram na estrutura das empresas e profissões, de um modo geral, a partir do surgimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC) e da reestruturação do capitalismo mundial. Associadas às TIC's, o período do pós fordismo veio desencadear mudanças profundas tanto na organização social de forma geral, como nas rotinas de trabalho e de trabalhadores. A década de 1970 (especialmente a partir da crise do petróleo de 1973) marcou a transição do regime fordista de acumulação para o que alguns autores definem como regime flexível de acumulação, ou pós-fordista. Em resumo, esse novo regime se apóia na flexibilização dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões do consumo (HARVEY, 1992; DRUCK, 1999).

Essa sociedade capitalista contemporânea também está marcada pelo movimento de compressão espaço-temporal, “que tem tido um impacto desorientado e disruptivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural” (HARVEY, 1992, p. 257). Como descreve o autor, os horizontes temporais da tomada de decisões privadas e públicas se estreitaram, enquanto a comunicação mundializada e a queda dos custos de transporte possibilitaram cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço cada vez mais amplo e variado. Junto a isso, os processos de mecanização e, posteriormente, de automação modificaram as formas de estruturação do trabalho desde o século de XIX. A difusão maciça das tecnologias da informação se tornou um catalisador da aceleração dos processos produtivos, com efeitos em fábricas, escritórios e organizações de serviços, sendo o avanço tecnológico um importante fator para a reestruturação do capitalismo em escala global.

Na década de 1990, vários fatores aceleraram a transformação do processo de trabalho: a tecnologia da computação, as tecnologias de rede, a internet, e suas aplicações, progredindo a passos gigantescos, tornaram-se cada vez menos dispendiosas e melhores, com isso possibilitando sua aquisição e utilização em larga escala; a concorrência global promoveu uma corrida tecnológica e administrativa entre as empresas em todo o mundo; as organizações evoluíram e adotaram novas formas quase sempre baseadas

em flexibilidade e atuação em redes; os administradores e seus consultores finalmente entenderam o potencial da nova tecnologia e como usá-la, embora, com muita frequência, restrinjam esse potencial dentro dos limites do antigo conjunto de objetivos organizacionais (como aumento a curto prazo de lucros calculados em base trimestral) (CASTELLS, 2008, p. 306).

Outro aspecto relacionado por Castells a essa nova economia se refere ao aumento da importância de profissões com grande conteúdo de informação e conhecimento em suas atividades, assim como as atividades de jornalistas, professores e administradores, entre outros, que sofreram (e ainda sofrem) os impactos diretos dessa nova ambiência informacional. As empresas de mídia, assim como a de todos os segmentos, tiveram que se reorganizar a partir dessa nova conjuntura, período em que observamos processos de fusões, de concentração de propriedade e capital e formação de grandes conglomerados. Transformações de ordem econômica, que correlacionam perfil organizacional, rotinas e profissionais que estão dentro dessa realidade.

No que se refere propriamente às rotinas de produção no jornalismo, entre muitas outras inovações, observa-se o surgimento do jornalismo digital e a exigência crescente da instantaneidade e do “tempo real” (compressão espaço-temporal). Também surge o movimento de convergência das mídias tradicionais para a rede mundial de computadores. No trabalho sobre o “fetichismo da velocidade” no jornalismo contemporâneo, Moretzsohn (2002) aborda a questão da velocidade enquanto uma característica do próprio sistema capitalista (com a máxima “tempo é dinheiro”), contexto no qual está inserido o processo de produção industrial da notícia. Com isso emerge a utopia de interligar o mundo aos fatos em “tempo real” e em fluxo contínuo (24/7), assim como opera o mercado financeiro. A instantaneidade se fortalece como principal valor-notícia, levando ao extremo a “corrida contra o tempo”, que existia desde o primórdio da profissão como um elemento da atividade jornalística. Se o imperativo é saber de tudo “o quanto antes”, o papel do jornalista enquanto mediador legitimado é reduzido.

O ritmo veloz de produção gera ainda outras consequências importantes: obriga o repórter a divulgar informações sobre

as quais não tem certeza; reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção da notícia, o que não apenas aumenta a probabilidade de erro como, principalmente e mais grave, limita a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagem, capazes de provocar questionamentos no leitor; e, talvez, mais importante, praticamente impossibilita a ampliação do repertório de fontes, que poderiam proporcionar essa diversidade (MORETZSOHN, 2002, P. 70).

Quanto ao profissional de imprensa, emerge essa figura do jornalista multimídia, que deve apresentar múltiplas habilidades e ser capaz de produzir informação com estrutura e linguagem apropriadas para todos os suportes técnicos, num espaço de tempo cada vez mais reduzido. Dessa forma, desde o início da informatização, as redações ficaram mais vazias, ao mesmo tempo em que se agilizou a produção e se passou a exigir dos profissionais novas competências no processo de produção da notícia. Além disso, aumentou a participação do público, com suas câmeras digitais, celulares ou blogs, que monitoram, criticam, até mesmo se antecipam ao trabalho da própria imprensa.

Na visão de Traquina (2004), as inovações tecnológicas, em particular a internet, marcam as práticas jornalísticas no que se refere à velocidade e processos de produção, transpondo as barreiras do tempo e do espaço, globalizando notícias e audiências, oferecendo novas possibilidades ao próprio jornalismo, mas também transformando-o cada vez mais numa “arena de disputa” entre todos os membros da sociedade. Os papéis de produtor e consumidor de informação estão se tornando cada vez mais híbridos, pois os agentes passam a atuar de maneira dupla no processo. Cada vez mais o cidadão comum, o consumidor de informação procura interagir e interferir diretamente nas notícias que são veiculadas e no modo como os fatos são levados a conhecimento público.

Com as tecnologias mais recentes da comunicação, muito do que é noticiado passou do que “aconteceu” (o relato do acontecimento) para transmissões simultâneas, do que está acontecendo “agora” (durante o próprio acontecimento), afirma Sodré (2009). Surge ainda um novo cenário: o cidadão comum, o receptor, torna-se um potencial produtor de notícias de qualquer lugar, a qualquer momento. Com a internet, o

usuário ativo (não mais simplesmente um receptor) tem em mãos uma série de ferramentas que o possibilita intervir no processo noticioso, selecionar, personalizar e até mesmo produzir e difundir informação. A multimídia por sua vez, com suas narrativas não-lineares, crescente interatividade e formação de novos tipos de público, fornece indicações de uma “outra forma de pensar” o fazer jornalístico.

Com a diversificação das fontes de emissão, com fluxo livre e caótico de informação, coloca-se em xeque a atuação do profissional de imprensa, as empresas de mídia e a própria definição do que é notícia na sociedade contemporânea. Sodré (2009) afirma que estamos diante de uma nova lógica, quando se desloca para o receptor grande parte do poder de pautar os acontecimentos e se questiona se ainda cabe aos profissionais de imprensa determinar o que é ou não notícia. O “antídoto”, na proposição do autor, estaria na qualidade da notícia garantida pelo estatuto jornalístico, devendo a imprensa hoje ter a capacidade de complementar as informações, com a produção de um conhecimento de fato mais sistemático. “Jornalista seria, acima de tudo, o intérprete qualificado de uma realidade que deve ser contextualizada, reproduzida e compreendida nas suas relações de causalidade e condicionamentos históricos” (SODRÉ, 2009, p. 62).

De forma crítica, Marcondes Filho destaca o lado negativo desencadeado pelas novas tecnologias dentro dos processos do trabalho jornalístico. Para o autor, o bom jornalista hoje é aquele capaz de dar conta das exigências do tempo e produzir textos razoáveis e maleáveis. “A eficiência sobrepõe-se à questão da qualidade (originalidade, personalidade) do texto”, que repercute junto ao perfil do profissional de imprensa que, na sua visão, se destaca atualmente como sendo os chamados *yuppies*, “que não têm nenhuma vinculação radical ou expressiva com princípios e que descartam preocupações de natureza ética ou moral” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 164-165). Tudo isso em consequência à marca da imprensa na sociedade tecnológica, focada no alto volume de informações, com instantaneidade, provocando bem mais uma redundância e levando a um desinteresse, apatia e até mesmo desinformação. “Trata-se aqui de um processo de negação do caráter informativo da informação. [...] É uma produção diária contínua, maciça, excessiva, obesa de informação, que produz apenas de forma fictícia um informar novo” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 177).

Nenhuma tecnologia por si só é capaz de alterar as relações sociais. Moretzsohn (2007) reforça que todas as promessas democratizantes e de participação popular que surgiram junto com a internet dependem ainda de políticas públicas e projetos sociais que se articulem para isso. Se nada mudar na sociedade, o ciberespaço, apesar de todo seu potencial, continuará a reproduzir as mesmas relações que existem no “mundo real”. A autora alerta ainda para os riscos de uma sociedade onde todos se tornam potenciais produtores de conteúdo. Sem a delimitação de um campo profissional, torna-se difícil atribuir “critérios mais exigentes” que garantam a credibilidade da informação, por exemplo, por meio de um código formal de ética. “Transformar todo cidadão em jornalista não é uma aspiração nova, apesar da novidade do conceito: perde-se na memória a origem da confusão entre o exercício do jornalismo e a liberdade de expressão” (MORETZSOHN, 2007, p. 272). Nesse momento de descentralização e pulverização de poder, propiciado pela comunicação em rede, fica ainda mais fácil a defesa do “*do it yourself*” (faça você mesmo) para o jornalismo. Mas para a autora, o “cidadão-digital” permanecerá como fonte para uma imprensa que ainda edita e elabora, peneira a informação, a partir de critérios deontológicos e um trabalho sistemático.

A informação sempre esteve associada ao espírito crítico, ao ideal emancipador do homem. Mas Wolton (2010) alerta que algo está mudando, quando todo mundo “vê tudo” quase em “tempo real”, levando a uma banalização da própria informação. Para ele, a internet e a ideologia das redes trouxeram ou intensificaram outros conflitos que refletem na atividade jornalística: a lógica do “furo” é levada ao extremo, onde sair na frente da concorrência se torna a mola propulsora, o motor da circulação das notícias; a *web* dissemina uma cultura de urgência e um voyeurismo, com uma valorização exacerbada de boatos e segredos, espetacularização, interesse pela vida das celebridades, promovendo muito mais o entretenimento e a informação descartável, em detrimento do jornalismo-serviço; a lógica econômica do “gratuito” é outro fator que desafia o jornalismo, pois o leva a trabalhar sob a demanda do público; por fim, vemos ainda o que ele chama de uma “falsa aristocracia” dominando a mídia, por meio dos conglomerados, reduzindo a pluralidade e colocando sempre os mesmos na produção ou na explicação das informações.

Wolton (2010) reivindica a necessidade de um distanciamento crítico e de reflexão para todo esse fenômeno, defende o papel dos jornalistas e explica que a democracia não elimina as funções intermediárias, de mediação na sociedade. Ao contrário, os filtros se tornam cada vez mais essenciais. Se por um lado o jornalista não tem o monopólio da informação, por outro, é ele quem tem o monopólio da “legitimação da informação-notícia”, em qualquer mídia. E para o autor, quanto maior o volume de informação acessível, independente da fonte, mais necessário é a figura do profissional capaz de selecionar, hierarquizar, verificar e criticar.

Na verdade, com a explosão da informação e com a facilidade de acesso a ela, o jornalista se encontra numa encruzilhada: ou ele é a testemunha de uma época ultrapassada, em que havia necessidade de intermediários, agora inútil na medida em que cada um se tornaria seu próprio jornalista; ou ele é um dos principais guardiões da liberdade de informação, mantendo-se distante de todos os poderes, funcionando como o avalista honestidade, ou mesmo da objetividade tão difícil de atingir, fazendo a triagem num universo afogado em informações, o que só aumenta a necessidade de intermediários e de explicação (WOLTON, 2010, p. 73).

Importante salientar que mudanças no universo jornalístico sempre foram uma constante. Os meios de comunicação, assim como seus profissionais, caminham lado a lado com as atualizações técnicas e tecnológicas que reconfiguram suas funções e atividades. Foi assim desde a criação da imprensa, passando pela introdução das imagens estáticas, depois em movimento, até o advento dos meios de comunicação eletrônica e aberta (rádio e televisão), o que hoje culminou com toda a conjuntura descrita com a disseminação das TIC's, em tempos de nova economia e transformações sociais. Como o jornalismo impresso está lidando com essas transformações e com a introdução das tecnologias digitais? É o que analisaremos a seguir, a partir da consolidação do jornalismo enquanto atividade profissional e de sua rotina, até a introdução das tecnologias digitais nos processos produtivos.

### 3 Profissionalização, rotinas produtivas e tecnologias digitais

#### 3.1 Jornalismo como atividade profissional

No século XIX, dois processos fundamentais marcaram a história do jornalismo na passagem da imprensa de opinião à factual: a comercialização da informação (ingresso no processo mercantil e a constituição das empresas de mídia) e a profissionalização, ou seja, a transformação do jornalismo numa atividade remunerada. Segundo Traquina (2000), a profissionalização do jornalismo adotou algumas condições, como a formação de associações de classe, elaboração de códigos deontológicos e o desenvolvimento do ensino da atividade. Para o autor, apesar de ainda haver dificuldades para a área delimitar um território profissional, com diversidades de formas de acessos, algumas conquistas já foram alcançadas, como o reconhecimento do sigilo profissional entre fonte e jornalista, assim como entre um médico e seu paciente. Na defesa por seu mercado de atuação, discursos ideológicos voltados para uma “imprensa livre” ou a defesa de um “quarto poder”, destinado a servir a uma opinião pública e comprometido com a verdade, buscaram um *ethos* profissional, com valores, linguagens, rotinas e rituais próprios.

Freidson resume a definição de “profissão” como um “tipo específico de trabalho especializado” e que abrange “ocupações e ofícios desempenhados na economia reconhecida oficialmente” (FREIDSON, 1996, p. 143). Para ele, as profissões se distinguem em virtude de uma posição elevada nas classificações da força de trabalho, conferindo status e visibilidade. O jornalismo industrial, profissionalizado, certamente se enquadra nisso. Freidson afirma ainda que o controle de uma ocupação reflete também sobre um controle de seu mercado de trabalho, com reservas profissionais e por meio de códigos e entidades que têm o direito de supervisionar e avaliar o trabalho desempenhado. Além disso, a profissão busca gerar uma “confiança” em torno de si com o uso de artifícios retóricos e institucionais que atestem seu compromisso em servir, assim, “parte da defesa que o profissionalismo faz de seu status especial inclui a alegação de compromisso com algum valor *transcendente*: Verdade, Beleza, Esclarecimento, Justiça, Salvação, Saúde ou prosperidade” (FREIDSON, 1996, p. 151). No processo de indus-

trialização e profissionalização da atividade jornalística, o recurso da autolegitimação se mostrou uma constante com a evocação de valores relativos à liberdade de imprensa e ao interesse público, apoiados num ideal ilusório de objetividade como garantia de compromisso com a verdade e a suposta neutralidade do jornalista/relator (MORETZSOHN, 2002; PEREIRA, 2003; GOMES, 2009).

Neveu (2006) questiona se o jornalismo poderia ser enquadrado como uma profissão organizada do ponto de vista funcionalista, que supõe condições formais de acesso à atividade. Ele conta, por exemplo, que na França não há exigência de um curso superior para o seu exercício profissional – o que no Brasil também foi recentemente abolida. Além disso, um estatuto jornalístico, um compilado de critérios éticos compartilhados, também não garante na prática uma atuação regular. Os próprios profissionais e acadêmicos divergem em muitos dos pontos sobre o que é ser jornalista. O autor traz então a noção de “profissão de fronteira” de Denis Ruellan para melhor enquadrar a função: entende-se como uma faixa móvel, e não com limites definidos e controlados. “[...] a conduta em relação à fronteira consistiu, para o jornalista, em anexar ao longo do tempo novas atividades, ligadas às novas mídias (rádio, TV, internet)”, o que permitiu integrar à profissão uma grande variedade de competências e, além disso, “o jornalista não deve seu prestígio social a um curso longo ou seletivo, mas a outros recursos: qualidade de expressão, visibilidade social, proximidade dos poderosos, coragem do correspondente de guerra” (NEVEU, 2006, p. 39), entre outros.

Esse quadro de competências, numa perspectiva construcionista, é estabelecido por um processo contínuo de construção social de valores ao longo do tempo, reforçado por recursos de legitimação. Para Maia (2004), os grupos profissionais dependem do sucesso de sua argumentação para conseguir impor um estatuto profissional e a manutenção enquanto agrupamento a partir do momento que esse passa a vigorar na prática cotidiana.

Os argumentos de legitimação e de justificação da competência de um grupo profissional são fundados sobre os eixos da necessidade, da ciência e da competência. Em caso de desestabilização, provocada pelo questionamento de sua competência e de seu monopólio, os grupos profissionais devem recorrer aos princípios de legitimação e de

justificação que asseguram a sua autonomia (MAIA, 2004, p. 102).

Um grupo profissional se configura assim em um processo contínuo de construção e de legitimação de competências, por meio de uma argumentação capaz de criar e estabilizar tais parâmetros e fundada sobre vários dispositivos que formam um “modelo profissional” para a área. Apoiada na proposta de Jacques Walter<sup>13</sup>, Maia (2004) ainda afirma que a modelização estabelece princípios de legitimação e compromissos entre os atores e a sociedade advindos de elementos como códigos de ética, divulgação de pesquisas sobre o grupo profissional e textos dos próprios agentes utilizados em eventos, premiações, discursos públicos, entre outros.

O conceito de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu é utilizado por Neveu (2006) para explicar questões performativas da imprensa no meio social, a fim de superar antigas visões e observar o campo jornalístico em permanente tensão com os demais campos sociais, como o político, econômico e cultural, além das práticas internas, das regras e mitos que se formam no contexto da área. O *habitus* consiste no “*princípio gerador* de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação (principium divisionais)* de tais práticas” (BOURDIEU, 2008, p. 162). É aquilo que reúne as práticas e gera um cotidiano (de modo rotineiro) que incorpora os atores sociais (no caso, os profissionais) às regras do campo. De acordo com Bourdieu (2008), cada campo, em seu universo, fornece traços distintivos que funcionam como sistemas de diferenças e distanciamento. Assim, o acontecimento jornalístico surge na relação do campo da imprensa com os diferentes campos sociais e são transformadas em notícias quando situadas em tempos, espaços e condições consideradas legítimas pelos profissionais da imprensa, que reconhecem socialmente um fato enquanto notícia.

Barros Filho e Martino (2003) também afirmam que a repetição rotineira de atividades ou comportamentos é o caminho gerador do *habitus* na profissão e, assim, o que comanda a ação do sujeito no campo em que está inserido. “O *habitus*, portanto, é o princípio ‘gerador e regulador’ das práticas cotidianas, definindo, em sua atuação conjunta

<sup>13</sup>WALTER, Jacques. *Directeur de communication. Les avatars d'un modèle professionnel*. Paris: L'Harmattan, 1995.

com o contexto no qual está inserido, reações aparentemente espontâneas do sujeito” (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 115). As condições sociais e operacionais de produção do *habitus*, institucionalizadas pela repetição, levam a uma situação de continuidade e imersão, assumidas como única forma de desenvolvimento da prática profissional. É o que os autores chamam de uma tendência inercial, que assegura a ordem dentro do campo e as relações com os demais. O *modus operandi* é perpetuado tanto pelo ensino da atividade, quanto pelo próprio mercado de trabalho e pelos grupos de comunicação (empregadores).

Todavia, a profissionalização da atividade jornalística obedece ainda a particularidades sociais e políticas de cada país. No caso do Brasil, o processo iniciou em meados do século XX, com o Decreto Lei 910, de 1939, assinado por Getúlio Vargas sobre a regulamentação de profissões. Posteriormente, em 1967, foi assinada a Lei de Imprensa e, as sequências do Decreto-Lei 972, de 1969, sobre o exercício da profissão jornalística, o qual passou a exigir o diploma universitário da atividade (NEVEU, 2006; GOLZIO, 2009). A exigência do diploma, entretanto, foi revogada em junho de 2010 por decisão do Supremo Tribunal Federal. No país, a discussão acerca do acesso à profissão esteve por muito tempo na defesa corporativista, como reserva de mercado, e na discussão acerca da manutenção da exigência do diploma, na contramão do que se observa em outros países ocidentais.

O acesso à profissionalização em países como Espanha, Portugal e França, que possuem características culturais mais próximas do Brasil não passa pelo diploma universitário. Tampouco em países, de características culturais mais distantes da formação brasileira, como Inglaterra e Estados Unidos, existe a obrigação legal de acesso à profissionalização balizada pela exigência do diploma. Embora o desenvolvimento da atividade jornalística como profissão aponte para uma melhor definição das regras de acesso, a exigência do diploma universitário tem enfrentado resistência em boa parte dos países de relativa tradição democrática. Em que pese o bom conceito de sua produção jornalística, em países como França, Inglaterra e Estados Unidos,

o acesso a profissionalização dos jornalistas parece consolidada e não se fala na vinculação à exigência do diploma (GOLZIE, 2009, p. 6).

Estabelecer padrões de aprendizagem educacional, por formação técnica e de ensino superior, é um dos mecanismos desenvolvidos ao longo da história do profissionalismo para se manter o controle do conhecimento e só assim existir, enfim, como profissão. “Para fazer isso, uma profissão exige: 1) que um conjunto de conhecimentos esotéricos e suficientemente estáveis relativamente à tarefa profissional seja ministrado por todos os profissionais, e 2) que o público aceite os profissionais como sendo os únicos capazes de fornecer os serviços profissionais” (SOLOSKI, 1999, p. 93). O autor explica que as bases para uma limitação profissional estão na acirrada disputa entre ocupações concorrentes pelo monopólio do mercado, numa relação estreita com a ideologia capitalista. Ao contrário de profissões liberais tradicionais, como a medicina e o direito, o jornalismo (assim como a engenharia e a contabilidade, por exemplo) aparece como profissão dependente que opera dentro de padrões estabelecidos pelas organizações comerciais de fins lucrativos nas quais está inserido.

Soloski (1999) relata que controlar essa base cognitiva por meio do processo educacional foi uma estratégia adotada pelas profissões liberais para garantir o aprendizado e a aceitação da base cognitiva, que os serviços/produtos sejam estandardizados e para que os ideais e princípios da área sejam compartilhados pelos novos profissionais, colaborando para a manutenção da reserva de mercado. Porém, profissões mais novas e intimamente ligadas à estrutura capitalista, como é o caso do jornalismo, não conseguiram o mesmo sucesso nesse controle do sistema de educação via exigência de um diploma universitário. O caminho mais usual acaba ocorrendo com a combinação de dois fatores: 1) uma certa aprendizagem profissional, que no caso do jornalismo, sem a exigência de um diploma específico, pode vir de vários caminhos até se chegar à carreira – o que garante às organizações jornalísticas profissionais como uma formação básica necessária; e 2) o estabelecimento de normas e procedimentos (técnicas) que levam a estandardização da atividade e de seu produto final. Trata-se de normas convencionadas, absorvidas na prática da atividade, em sua repetição rotineira, e que limitam o comportamento de seus profissionais.

Se no primórdio da imprensa no Brasil, com a chegada da Família Real em 1808, o modelo adotado foi de um jornalismo planfletário e de opinião, de influência européia, mais tarde, na virada para o século XX e a entrada do jornalismo no fluxo capitalista, foi o modelo americano que vigorou (e vigora até os dias de hoje) no jornalismo brasileiro. A objetividade foi desenvolvida por esse modelo como “norma profissional mais importante”, que leva à seleção dos acontecimentos que se tornarão notícia e também a seleção das fontes noticiosas (SOLOSKI, 1999, p. 96). Mas os procedimentos compartilhados pelos jornalistas devem ser compatíveis com a jornada e o orçamento da empresa à qual eles estão vinculados, pois a cobertura de determinado fato, além de obedecer às normas da profissão para a sua seleção, dependerá das condições de rentabilidade e de rotinização do ciclo de produção da organização burocrática.

Diante da variedade e imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisaram se organizar no tempo e espaço, unificando as práticas e estabelecendo rotinas para a produção da notícia. A constituição de critérios de noticiabilidade (ou valores-notícia), por exemplo, são alguns dos procedimentos usados para sistematizar o trabalho na redação. Traquina (2005) explica que, para dar conta do “dia noticioso” e seus limites de tempo e recursos, os jornalistas desenvolveram três tipos de competências profissionais: o “saber de reconhecimento”, é aquele que propicia ao jornalista identificar quais fatos têm potencial para ser contextualizado no formato de notícia, com o auxílio de valores como o ineditismo, a localização geográfica, ou a hierarquia dos personagens envolvidos no acontecimento, entre outros; o “saber de procedimento”, por meio de técnicas de investigação, apuração e recolhimento dos dados, e relativas à seleção das fontes; e o “saber de narração”, que “consiste na capacidade de compilar todas essas informações e ‘empacotá-las’ numa narrativa noticiosa, em tempo útil e de forma interessante” (TRAQUINA, 2005, p. 43).

A partir da década de 1980 a informatização se tornou um processo crescente em todas as atividades industriais e oferta de serviços, na busca por produtividade e eficiência, o que vem sendo decisivo para as reconfigurações do jornalismo neste início de século, tanto do ponto de vista do surgimento de novas mídias, quanto em relação aos processos produtivos e desafios profissionais, como veremos a seguir. Detalhare-

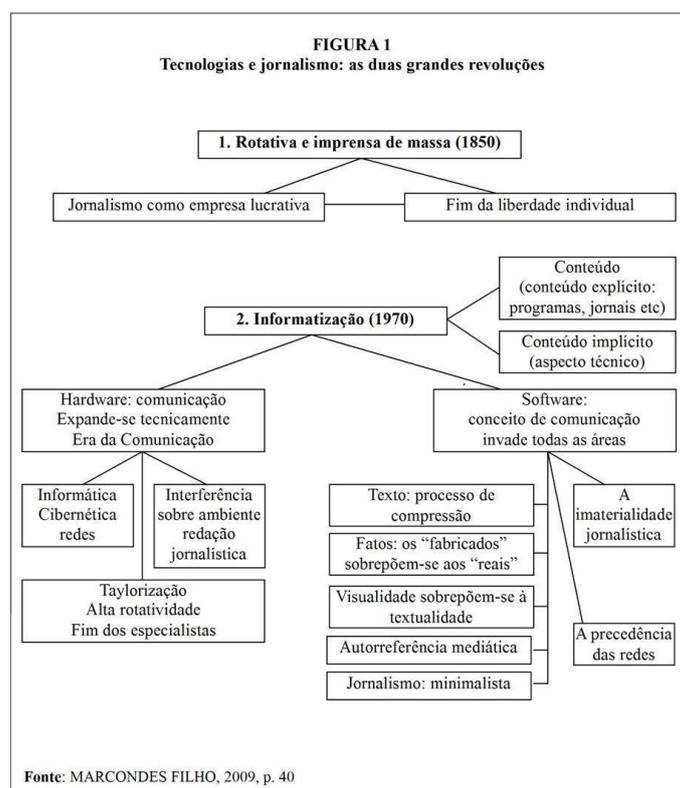
mos as novas conjunturas que tal processo está impondo ao jornalismo nesse início de século para refletir em que medida os saberes de reconhecimento, de procedimento e de narração (TRAQUINA, 2005) estão sujeitos a mudanças no jornalismo impresso.

### **3.2 Tecnologias digitais e a produção da notícia**

Com a criação dos microcomputadores, a automação que antes se destacava nos processos de fabricação, chegou aos escritórios, à administração, ao gerenciamento cada vez mais eficiente de dados. As redações jornalísticas, que tinham como som ambiente os estalos das máquinas de datilografar, foram invadidas pela informática e o dedilhar silencioso dos teclados. Surgem então novos processos de edição de texto e imagem, de diagramação e impressão. Toda informação se torna agora digitalizáveis: textos, imagens, áudios e vídeos transformados em dígitos, num código binário universal. “Uma das grandes mudanças, talvez a mais importante desde a Antiguidade, que afeta do interior às técnicas de comunicação, é o crescimento do paradigma digital” (BRETON; PROULX, 2006, p. 99).

A informatização incidiu primeiramente nos processos de produção da notícia e especialmente após o surgimento da internet comercial, na década de 1990, entendeu-se completamente para os canais de distribuição e consumo da informação. Neveu descreve o quanto a atividade jornalística foi afetada diretamente pelas técnicas mais recentes e a informatização, como a criação de espaços pré-formatados para as notícias, até a velocidade de cobertura, que foi ainda mais imposta pela acelerada e facilitada transmissão de dados pela rede. Outro fator é o desenvolvimento exponencial de produtores de informação, por meio da descentralização da *web* e a possibilidade de que cada indivíduo se torne um potencial produtor de conteúdo, ampliando de modo imensurável as possibilidades de acesso a fontes de informação. “O volume de informações tornadas tecnicamente disponíveis pela internet introduz também um fantástico desafio para o jornalista” (NEVEU, 2006, p. 166). Conclui-se com isso que, ao mesmo tempo em que a evolução tecnológica deixou o jornalismo ainda mais próximo dos acontecimentos, permitiu uma maior interatividade e diagramações e imagens mais atraentes, também impôs novos desafios.

Marcondes Filho (2009) divide o jornalismo em quatro eras, ou fases, por seu posicionamento social (valores) e aspectos tecnológicos. O *Primeiro Jornalismo*, exposto pelo autor, data do período do Iluminismo, do tipo político-literário, voltado para o esclarecimento e formação dos cidadãos. O *Segundo Jornalismo* é o do século XIX, conduzido por um campo profissional, configurando o surgimento de uma imprensa de massa. O *Terceiro Jornalismo* marcou a primeira metade do século XX, até aproximadamente a década de 1960, com uma imprensa monopolista, de forte influência publicitária e de maior uso das imagens. Por fim, o *Quarto Jornalismo* emergiu a partir de 1970, com a informação eletrônica e interativa, forte impacto visual e da velocidade, barateamento da produção de conteúdos, onde toda sociedade produz informação. O esquema a seguir, apresentado pelo autor, sintetiza as duas grandes revoluções tecnológicas que marcaram a atividade:



A tecnologia, assim, é desafiadora, frente a um período de “fim das ilusões”, ou de falência dos valores modernos. Como reflexo do espírito desse período, as transformações da atividade expressam também a crise da cultura ocidental.

O pano de fundo dessas mudanças é o fim da modernidade caracterizada pelo (novo) processo universal de desencanto (defecção do socialismo e das alternativas ao capitalismo), pela crise dos metarrelatos e de todos os sistemas gerais de explicação, pela falência dos processos teológicos (esperança de um futuro melhor, a subordinação do engajamento político a um projeto histórico) e – último mas não menos sério – pelo desaparecimento do “conceito de agonística geral”, da política como embate, competição, confrontação radical (MARCONDES FILHO, 2009, p. 22).

Na relação entre comunicação e tecnologias, Marcondes Filho (2009) afirma que as novas tecnologias incidem de duas formas: virtualizam o trabalho e interferem nos conteúdos. Do ponto de vista da redação, antes acostumada com a materialidade do papel, do “objeto jornal”, passa a encarar a volatilidade das redes de computadores, o que, segundo o autor, tanto sobrecarrega o profissional de imprensa, quanto o reduz cada vez mais “a si mesmo”. Soma-se ainda o ritmo acelerado de produção, a reorganização das relações de trabalho, as novas atribuições e exigências aos jornalistas, além dos desafios éticos. Em relação aos conteúdos, ele afirma que se sobressaem as possibilidades de novas linguagens e a depreciação de outras, como a supervalorização da imagem, inicialmente projetada pela televisão.

Para melhor entender esses efeitos no cotidiano jornalístico, precisamos observar que a nova tecnologia – a internet – rapidamente se transformou também em mídia, dando espaço a um novo formato noticioso que, seguindo a lógica dos jornalismo de prefixo (radiojornalismo, telejornalismo) passou a ser chamado de webjornalismo. A internet, a princípio, tornou-se uma poderosa fonte para a produção de informações jornalísticas, mas logo passou a organizar e a estruturar todas as etapas: apuração, composição, edição e circulação. Seja como ferramenta de trabalho para o próprio jornalista, seja como meio para

acesso à notícia, seja na experiência da audiência com esse novo formato, ou até mesmo na polarização das fontes de conteúdo. “Passo a chamar webjornalismo o jornalismo que se pode fazer na *web*. A introdução de diferentes elementos multimédia altera o processo de produção noticiosa e a forma de ler” (CANAVILHAS, 2003, p. 64).

Desde as primeiras formas de jornalismo na internet, diversos autores definem etapas ou modelos que a atividade vem adotando no uso das tecnologias digitais. Canavilhas, de forma sintetizada, propõe apenas duas etapas: jornalismo online e webjornalismo/ciberjornalismo.

No primeiro caso, as publicações mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem. No caso dos jornais, as versões online acrescentam a actualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. No caso das rádios, a emissão está disponível online, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contactos. As televisões têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos. Como se pode verificar, trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte. Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infográficas e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura (CANAVILHAS, 2006, p. 2).

Para Suzana Barbosa (2002), haveria ainda um estágio intermediário, de transição. O primeiro é o **transpositivo** (como o próprio nome sugere, trata de uma transposição do texto publicado na edição impressa para a internet), seguido pelo **perceptivo** (onde ocorre uma maior percepção dos veículos em relação aos recursos possibilitados pelas tecnologias, apesar de ainda haver características de transposição, mas potencializando os conteúdos publicados na *web*), e por fim o **hipermediático** (com um uso intensificado dos hipertextos, convergindo diferentes plataformas e formatos da notícia). Esse terceiro e atual estágio

das mídias digitais seria denominado mais tarde pela autora como “jornalismo digital de terceira geração”, considerado mais abrangente ao englobar “os produtos jornalísticos na *web*, bem como os recursos e tecnologias disponíveis para a disseminação dos conteúdos para dispositivos móveis, como celulares, iPods, MP3, *smarthphones*, entre outros” (BARBOSA, 2007, p. 01). Importante salientar que as etapas não correspondem necessariamente a fases históricas, sucessivas. Ao contrário, podemos mesmo nos dias de hoje observar a coexistências dos três modelos.

As duas últimas etapas exigem dos profissionais uma maior familiaridade com a tecnologia. Pollyana Ferrari (2004) alertava sobre a possibilidade de um mesmo jornalista ter que começar a “escrever notícias para vários formatos de distribuição: internet via cabo, internet móvel (para os atuais celulares WAP), televisão interativa e outros que irão surgir nos próximos anos” (FERRARI, 2004, p. 40). A narrativa passa a ter que ser pensada em diferentes linguagens, além da textual, a visual, sonora, ilustrativa graficamente, ou nos “micro” formatos, com números reduzidos de caracteres, como nos portais para celular (WAP ou *microblog*, como o Twitter). Com a diversificação das ferramentas, acelerou-se o caminho para o fim das especialidades e a exigência de um profissional polivalente.

A convergência entre a hipertextualidade e a multimídia (reunião de recursos variados, como texto, som e imagem) é o que dá origem às chamadas hiper mídias, ainda caracterizadas pela navegação aberta e capacidade de disseminação por suportes e plataformas diversas, graças à digitalização (LEMOS; PALÁCIOS, 2001, p. 132). São abertas possibilidades para conceber a notícia de modo diferente do jornalismo impresso. A possibilidade de *linkar* blocos de texto, imagens, gráficos, vídeos, entre outros, cria uma maior flexibilidade para o leitor construir sua própria leitura da informação. Na visão de Canavilhas, o formato da pirâmide invertida não é adequado à *web*, mas sim o modelo de hipertexto, no qual pequenos textos são hiperligados: o primeiro apresenta a informação essencial e os demais oferecem a continuidade para que o internauta conduza sua leitura. “A tradicional técnica ‘pirâmide invertida’ dá lugar a uma arquitetura noticiosa mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam eles lineares ou complexos” (CANAVILHAS, 2006, p. 5).

O jornalismo na internet também possibilita uma série de formas de interatividade com a audiência, que antes não era viável para as mídias tradicionais. O próprio acesso às páginas e *hiperlinks* já caracteriza uma relação do leitor com a notícia, cabendo a esse a escolha pela narrativa. Mas outras formas de interação também são efetivas: por e-mail, comentários em matérias, fórum, *chats*, sugestões de pautas, correção de informações, entre outros, abrindo possibilidades para uma maior interferência popular no processo noticioso, por meio de tecnologias que facilitam e estimulam a produção e publicação de conteúdo, além da cooperação em rede. Há ainda a criação de um novo espaço: a blogosfera. A aproximação definitiva entre os blogs (ou os diários virtuais) e o jornalismo se deu a partir dos atentados de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, quando o público passou a ter maior acesso a eles na busca por relatos reais e tais conteúdos foram amplamente utilizados pela imprensa de todo o mundo. Tanto cidadãos comuns, como jornalistas profissionais e a grande mídia utilizam esse formato devido à plataforma amigável, de fácil manuseio, quase sempre gratuita, independente de qualquer grupo empresarial, que possibilita uma divulgação de relatos e opiniões para um grande público. Alguns blogueiros, jornalistas ou não, tornam-se até mesmo celebridades ou fontes para a imprensa.

Carregados de “furos”, opiniões e um tom mais informal, os blogs passaram a frequentar, diariamente, o espaço nobre das principais páginas eletrônicas da rede. Também não são raros os casos em que esses “diários pessoais” acabam pautando, inclusive, o jornal do dia seguinte, por vezes citado como fonte de alguma “bomba” publicada pelas principais revistas impressas no fim de semana (BORGES, 2007, p. 46).

A mobilidade é outro fator que tem sido considerada nas diferentes fases de produção jornalística. Com a difusão das telecomunicações móveis (via netbooks, celulares, ou qualquer outro dispositivo), associam-se os benefícios da técnica audiovisual e textual, com a capacidade interativa e de real conectividade entre os indivíduos, para se testar novas formas de construir a notícia. Estão hoje à disposição, na palma da mão,

ferramentas de edição de texto, produção de imagens, áudio, navegação na *web* e acesso a banco de dados.

Estas ferramentas introduzidas na rotina de um jornalista multimídia ou jornalista móvel vai desencadear numa produção multiplataforma exigindo um profissional multitarefa com habilidade de lidar com diversas tecnologias digitais dentro de um fluxo de produção mais aberto e dinâmico que, por sua vez, forçará o profissional a responder com mais agilidade ao processo de distribuição de conteúdos ainda durante a etapa de apuração e produção como transmissão ao vivo para a *web* ou para um canal de TV via celular 3G, envio de parciais da produção em forma de flashes textuais, imagéticos ou de vídeos entre outras condições impostas. É uma mudança de fluxo e de rotina (SILVA, 2009, p.8)

Essa profusão de ferramentas está influenciando na rotina e na organização do tempo por parte das empresas jornalísticas. A presença física do profissional na redação não é mais necessária, por exemplo, levando à constituição de uma espécie de “redação móvel”, por meio de jornalistas capazes de identificar um fato, apurar, coletar dados e imagens, produzir e editar e distribuir o conteúdo de onde quer que estejam. Por outro lado, a facilidade de comunicação e de acesso a dados e fontes também originou o que ficou conhecido no mercado como o “jornalista sentado”, uma vez que, sem sair do lugar é possível contatar pessoas, apurar e escrever seus textos. Com a pressão do tempo e as facilidades de localizar todo tipo de informação pela internet, por meio de bancos de dados ou agregadores de conteúdo, os jornalistas também estão reduzindo o procedimento de apuração ao computador, ou a poucos contatos telefônicos.

A aceleração do tempo e a multiplicação das funções levaram a um esvaziamento da parte analítica, formatando um jornalismo essencialmente de relato, com base em declarações de fontes. Desse ponto, Marcondes Filho atesta a precarização do jornalismo, em consequência do processo de informatização. “O trabalho aumentou, o contingente foi reduzido, as responsabilidades se tornaram individuais” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 61). Nessas condições, o jornalismo vem per-

dendo sua posição histórica de contrapoder. Com um jornalismo de relato, em detrimento das análises, das especialidades, das críticas e dos comentários, e com a profusão e acessibilidade das tecnologias da comunicação, de qualquer lugar e a qualquer hora, fica cada vez mais aparente que qualquer um pode exercer o papel de jornalista.

No que se refere à rotina jornalística, um dos maiores impactos foi relativo ao ritmo imposto pelo “tempo real” e à submissão cada vez maior à necessidade de agilidade. Se a noção de “furo”, ou seja, de “sair na frente” já era uma exigência desde o início do jornalismo mercantil, como fator de competitividade e atração de audiência, com a internet isso se tornou quase uma obsessão e, com a mobilidade, os jornalistas são levados a encurtar o processo, passando a distribuir informações até mesmo antes de concluir a apuração. Um exemplo é o caso de um profissional que, mesmo durante um evento ou uma coletiva de imprensa, precisa parar para enviar em “tempo real” uma notícia, mesmo que curta ou incompleta, para o site. Moretzsohn (2002) afirma que essa lógica da velocidade extremamente valorizada condiciona toda a rotina jornalística, passando até a ser sinônimo da própria informação. Segundo a autora, “chegar na frente” passa a ser tão ou mais importante do que “dizer a verdade” e as consequências disso são severas para o jornalismo. Ela cita, por exemplo, que pressionados para produzir mensagens instantâneas, o webjornalista aprende a desmembrar uma mesma informação em vários pequenos textos. Além disso, com pouco tempo para o trabalho, o profissional de imprensa se torna ainda mais vulnerável à influência das fontes, com notícias embasadas essencialmente em declarações. Se pensarmos nas redes sociais e em microblogs, como o Twitter, onde celebridades, políticos, autoridades, cientistas, executivos e todo tipo de fonte oficial manifesta livremente uma opinião, o que é dito nesses espaços acaba se tornando, às vezes até mesmo exclusivamente, base para uma notícia jornalística.

Outro fator visível é o mimetismo acentuado entre os meios de comunicação. Sem tempo ou estrutura para produzir novas notícias a cada instante, o que se observa é uma repetição de temas, sites noticiosos publicando informações de agências nacionais e internacionais, muitas que disponibilizam até mesmo conteúdos gratuitos (principalmente as governamentais ou ligadas a entidades representativas), ou algo ainda mais questionável: a cópia digital, quando, sites compilam

informações de outros portais ou páginas em redes sociais e publicam o material como de própria autoria, sem apuração criteriosa ou originalidade. Junto a isso, os agregadores de conteúdo, como o *Google News*<sup>14</sup>, têm ampliado as discussões sobre direito autoral e propriedade intelectual no jornalismo, tema que merece estudo próprio e exaustivo, tanto do ponto de vista ético quanto jurídico, não caracterizando o objetivo deste trabalho. O fato é que essa aceleração do tempo e o circuito de notícias publicadas “minuto a minuto” têm gerado agravantes à qualidade da informação no jornalismo e falta de pluralidade.

### 3.3 *Habitus da profissão em tempos de convergência*

O jornalismo impresso já foi desafiado pela criação das mídias eletrônicas (rádio e televisão), que introduziram atrativos audiovisuais, antecipando as informações que estariam no jornal do dia seguinte e tudo isso de forma gratuita para o público. A evolução mostrou que um meio não suprime outro, mas leva a uma convivência e adaptações. A internet, por sua vez, surgiu como uma nova plataforma que também tem a linguagem textual como suporte básico, mas associada a toda possibilidade multimídia e de interação. A entrada das empresas jornalísticas tradicionais na internet esteve mais relacionada com a pressa em ocupar esse espaço, do que propriamente com um estudo apropriado do mercado e do novo formato da notícia que estava surgindo. O objetivo era se manterem enquanto grandes fornecedores de informação, sem perder a audiência e a rentabilidade. Passadas as experiências iniciais e com a consolidação, a chamada terceira geração do jornalismo na *web* apresenta por parte dos veículos uma maior preocupação com a construção das narrativas hipertextuais com conteúdo multimídia (CANAVILHAS, 2006; BARBOSA, 2002). A fase é de superação da simples transposição de conteúdos das versões impressas para o meio digital e de busca por uma linguagem efetivamente digital e, mais ainda, que mantenha viva – e lucrativa – essa indústria.

A quem diga que a crise é dos jornais e não do jornalismo, como é o caso do lendário jornalista e escritor americano Gay Talese<sup>15</sup>:

<sup>14</sup><http://news.google.com/>

<sup>15</sup>Publicado na revista *Veja* de 17 jun. 2009. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/170609/p\\_086.shtml](http://veja.abril.com.br/170609/p_086.shtml).

"A crise dos jornais americanos não é uma crise do jornalismo americano. Moro em Nova York há cinquenta anos. Já vi muitos jornais fechar as portas. Nos anos 60, acabou o *The New York Herald Tribune*, que era um grande jornal, mas grande mesmo. Antes, fechou o tabloide *New York Daily Mirror*. Eu cresci lendo revistas como *Life*, *Saturday Evening Post*, *Look*, e nenhuma delas existe mais. Em Nova York havia quinze jornais. Quando cheguei aqui, em 1959, eram sete. As pessoas esquecem que os jornais vão e vêm. O jornalismo, não. As pessoas vão sempre precisar de notícia e informação. Sem informação não se administra um negócio, não se vende ingresso para o teatro, não se divulga uma política externa. Todos os dias, nos jornais das cidades grandes ou pequenas, repórteres vão à rua para fazer o que não é feito por mais ninguém."

Enquanto empresas, os jornais estão em busca de modelos produtivos que lhe garantam a sobrevivência, com lucratividade. Não consideramos, por enquanto, o fim do papel, mas é verificada uma redução no número de leitores. No Brasil, as 49 publicações auditadas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>16</sup> em outubro de 2000 somavam uma média diária de 3,6 milhões de unidades em circulação. Em outubro de 2010 o volume de títulos havia praticamente dobrado para 99, mas a média diária de circulação somava apenas 4,3 milhões, logo, aumentou mas não de modo proporcional ao volume de publicações. Podemos analisar as maiores tiragens no país. A *Folha de S. Paulo*, que em 2000 era o maior jornal em circulação, com uma média diária de 451 mil unidades, em dez anos viu esse número cair quase pela metade, não passando dos 278 mil. Movimento parecido é constatado em outras grandes publicações, como os jornais *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*.

Dados da *Audit Bureau of Circulations*<sup>17</sup>, entidade responsável por auditar a circulação dos jornais americanos, mostram que lá a crise iniciou há mais tempo, onde a queda na circulação dos jornais iniciou na década de 1990 e se agravou nos últimos anos, com o crescimento da

<sup>16</sup>Dados fornecidos pelo IVC especificamente para este estudo, atendendo a solicitação da pesquisadora.

<sup>17</sup><http://www.accessabc.com/>

penetração da internet. Se no Brasil pouco mais de 30% da população tem acesso à rede, nos EUA mais de 90% já está conectada. O *New York Times*, por exemplo, maior jornal daquele país e símbolo do jornalismo impresso em todo o mundo, reduziu sua circulação paga em 50% nos últimos cinco anos. Em 2009, a cidade de Ann Arbor, no estado de Michigan, tornou-se a primeira cidade americana a não ter um jornal diário circulando: a principal publicação da região migrou por completo para a internet. Anualmente, a redução da circulação dos jornais impressos em todo o mundo tem variado de 2% a 4% (RIGHETTI; QUADROS, 2009). Esses autores relatam que a diminuição do hábito de leitura não é decorrente propriamente da internet, mas essa tecnologia vem intensificando o cenário:

Ao contrário da nossa hipótese inicial, de que a internet criou a crise do jornalismo impresso, descobrimos por Meyer (2004) e Boczkowski (2004) que a queda de penetração dos jornais é percebida há décadas. Nos Estados Unidos, por exemplo, o número de leitores de jornais diários caiu de 356 a cada mil habitantes, em 1950, para 234, em 1995, o que representa uma redução de 34% em 45 anos (Boczkowski, 2004:08). Os motivos da redução do número de leitores, expostos pelos autores, são muitos e variam desde a concorrência de outros meios de comunicação mais “atraentes”, como a própria TV, à queda do hábito de leitura e seu não incentivo nas escolas. Os autores, no entanto, concordam que a internet acelerou uma crise já existente e que pode se intensificar (RIGHETTI; QUADROS, 2009).

Há ainda outros fatores. Diversas pesquisas comprovam que a internet tem assumido o posto de principal fonte de informação, especialmente entre as pessoas de até 30 anos em países com ampla penetração da tecnologia na população<sup>18</sup>. A facilidade, com textos curtos, instantâneos e interativos, junto com a gratuidade são atrativos que têm conquistado a preferência do público. A queda no número de leitores,

<sup>18</sup>Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/01/06/internet-ja-ganha-da-tv-como-fonte-de-noticias-entre-os-jovens-diz-pesquisa/>. Acesso em 6 jan. 2011.

aferida pela circulação dos jornais, vem acompanhada da redução no volume de investimento publicitário nos jornais impressos. No Brasil, de acordo com o Projeto Intermeios<sup>19</sup>, em outubro de 2000 os jornais impressos representavam 20,8% do total das verbas com publicidade, enquanto que em 2010 não passavam de 12%. A televisão responde pela maior fatia (cerca de 62%), mas a internet, que nem aparecia no relatório no início da década, dobrou nos últimos cinco anos e recebe mais de 4% do total.

Se os jornais estão em crise, ela não se estende ao jornalismo? Vimos no início desse capítulo que, como atividade dependente de estruturas capitalistas com fins lucrativos, os profissionais não são autônomos e as rotinas produtivas, que conduzem à constituição do *habitus* da profissão, estão sendo remodeladas diante de tantos fatores que estão impactando a indústria da informação.

O fim dos jornais não significaria automaticamente o fim do jornalismo ou dos jornalistas, mas fica difícil imaginar como o colapso da instituição, que tem sido o berço da profissão, de sua cultura e identidade de trabalho, poderia ocorrer sem provocar um terremoto na definição e prática do jornalismo (NEVEU, 2010, p. 29).

Assim, estão sendo definidos não apenas novos formatos de jornalismo, mas, sobretudo, novos modos de fazer. Os “saberes” da atividade – de reconhecimento, de procedimento e de narração (TRAQUINA, 2005) – estão sofrendo mutações, levando conseqüentemente a transformações estruturais do próprio jornalismo. Com a atividade cada vez mais igualada a “conteúdo” e notícia à “informação”, o profissional de imprensa tem se transformado em “produtor de conteúdo” (MORETZSOHN, 2002), “funcionário da informação” (NEVEU, 2010) ou passa a ocupar novos cargos e funções, como “produtor de notícia”, “gerente de informação” e “editor multimídia” (MARTINEZ, 2007).

Mas nem toda informação é jornalismo, certamente. Praticamente todos os autores concordam que o jornalismo se distingue dos demais tipos de informação disponíveis na rede por suas técnicas, suas normas e procedimentos, seus “saberes”. Nesse oceano difuso de informações

<sup>19</sup>Relatórios disponíveis em [www.projetointermeios.com.br](http://www.projetointermeios.com.br).

que se tornou a internet, o jornalista é apontado como figura capaz de fornecer conteúdos de qualidade e filtrar aqueles relevantes e confiáveis.

Sinaliza-se porventura o *fim do jornalismo*? Tendo tantas e tão variadas possibilidades de informação à simples distância de um *clic* de *mouse*, tornando-nos não só consumidores mas também produtores de informação globalizada e em rede, podemos dispensar os intermediários e determinar nossas próprias agendas, sem necessidade daqueles que a Modernidade erigiu como nossos principais fornecedores da informação de cada dia? Longe disso. [...] Os novos modos de operação da economia contemporânea, que fazem da *atenção* (Goldhaber, 1997) o produto verdadeiramente escasso em meio à superabundância de informação, tornam ainda mais indispensáveis as habilidades dos que filtram. E é em novas bases que se processa a atividade de filtragem jornalística neste mundo dos *tempos reais* (PALÁCIOS, 2010, p. 43-44).

Reconhecidos autores defendem justamente a manutenção do jornalismo em seu papel de mediador legítimo entre sociedade e informação (WOLTON, 2010; SODRÉ, 2009; MORETZSOHN, 2007; LEMOS; LÉVY, 2010), pois a sociedade organizada em rede não extingue a importância das profissões intermediárias, ao contrário, é ainda mais necessário o papel de filtro. Entretanto, o cenário que se apresentou até aqui não parece adequado à sobrevivência de um jornalismo em seu papel de esclarecedor dos cidadãos (MORETZSOHN, 2002) ou de contrapoder (MARCONDES FILHO, 2009). Com o propósito de reduzir custos e aumentar as vendas, o caminho nem sempre passa pelo jornalismo de qualidade, responsável, em seu papel de filtro ou mediador confiável. “Maximizar as audiências e os lucros e ao mesmo tempo reduzir os custos de produção significa diminuir o tamanho das salas de redação e redes de correspondentes, reduzir orçamentos para a reportagem e recrutar jornalistas autônomos perigosos” (NEVEU, 2010, p. 36).

O conceito de “qualidade” no jornalismo não tem fronteiras claras e cada vez mais tem estado associado à velocidade e ao desempenho com

as tecnologias. Meyer<sup>20</sup>, *apud* Righetti e Quadros (2009), sugere que a alternativa possível para a sobrevivência dos jornais é o investimento na tríade *qualidade* (bons jornalistas e boas pautas), *credibilidade* e, conseqüentemente, *lucro*.

No entanto, observa-se que as empresas têm seguido caminhos opostos: com a crise, demitem os grandes jornalistas e diminuem as redações. Por falta de recursos, “enxugam” as grandes, trabalhosas e mais interessantes pautas. Com texto de menos *qualidade*, os jornais perdem *credibilidade* [...]. Com menos *credibilidade*, diminui-se a receita em vendas e em publicidade (e o *lucro*) (RIGHETTI; QUADROS, 2009).

Credibilidade é um fator que tem caído de uma maneira geral entre leitores e jornais, seja no EUA ou no Brasil. Com as redes sociais, as opiniões abertas em *blogs*, as câmeras escondidas e celulares, o cidadão comum passa a atuar também como um vigia, alguém que monitora a própria sociedade em que vive, com seus poderes públicos e instituições privadas, não deixando de fora nem mesmo o jornalismo. Os “monitores da mídia” estão em toda parte, fornecendo tanto informações em primeira mão, antes dos jornalistas, como fiscalizando a atuação desse profissional, comentando, criticando, contestando ou até mesmo fazendo sátiras. Os meios de comunicação, com as demais empresas e políticos, organizações civis e o cidadão comum, todos, estão mais expostos. Uma notícia incompleta, com uma apuração não tão criteriosa, pode facilmente, na mesma velocidade da *web*, ser desmentida e a sua produção questionada. O que fará um leitor pagar por uma informação? Qualidade, credibilidade, relevância, afetividade, velocidade – enfim, empresas jornalísticas de todo o mundo estão em busca dessa resposta.

Para sobreviver, os jornais impressos buscam por modelos de atuação na internet, desenvolvendo uma nova linguagem, fazendo experiências, diversificando os recursos, mas também que garantam a rentabilidade no meio. Ao mesmo tempo, como a maioria dos veículos não op-

---

<sup>20</sup>Meyer, P. *The vanishing newspaper – saving journalism in the information age*. Missouri: University of Missouri Press, 2004.

tou até o momento pela extinção da versão impressa, eles estão adotando novas rotinas produtivas que deem conta das duas plataformas. No final da década de 1990, após a entrada da internet, os grandes jornais do Brasil, seguindo o modelo americano, investiram numa segunda redação que viria a abastecer o novo meio com conteúdos online. A estratégia, logicamente, era acessível para as empresas maiores, com mais capital e com a possibilidade de ampliar seus quadros de trabalho. Mas boa parte dos jornais de diários regionais mantém até hoje suas páginas na internet com equipes bem reduzidas, que acabaram se dedicando mais à transposição de conteúdos do que desenvolvendo um produto diferenciado e adequado à linguagem *web*.

Poucos anos depois, em meados dos anos 2000, a estratégia de manter duas redações mostrou suas dificuldades financeiras, inclusive para os grandes grupos. Há uma questão também relativa ao fluxo das notícias entre as plataformas impressa e online, convergindo para uma necessária sinergia entre os processos de apuração e publicação das informações. As reestruturações que levaram à integração das redações tiveram impulso com as iniciativas do jornal americano *The New York Times*, em 2005, e do inglês *The Daily Telegraph*, no ano seguinte. Em 2010, o espanhol *El País* anunciou a integração das versões impressa e digital, enquanto que no Brasil o mesmo está sendo seguido por grandes jornais, entre eles a *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Zero Hora*, *A Tarde*, entre outros.

Corrêa (2008) apresenta o modelo de integração adotado por quatro jornais de diferentes partes do mundo. O primeiro é o do londrino *The Daily Telegraph*, um dos pioneiros, que focou numa mudança cultural da equipe, combinada com uma reorganização física, unificando o espaço e os fluxos das redações. Já o Miami *Herald* adotou um modelo de integração baseado no *continuous news desk*, que passa pela redefinição das responsabilidades editoriais para incluir a produção multimídia no dia a dia de cada profissional. O colombiano *El Tiempo*, segundo ela, montou dois grupos de trabalho: um focado nos produtos e marcas do grupo e o outro capaz de produzir conteúdos dos mais variados temas em diferentes formatos para serem usados por qualquer produto informativo da empresa. O último modelo citado é o do *The New York Times*, cuja estratégia tem sido a de distribuir jornalistas aficionados por tecnologia em todas as áreas do jornal para gerar uma “hibridação natu-

ral”, ao mesmo tempo em que passou a atuar em fluxo contínuo (24/7) e se preparava para uma integração total entre as plataformas digital e impressa.

Salaverría e Negredo (2008) destacam que a integração das redações é apenas o elemento mais tangível do processo de convergência no jornalismo, mas que esse é mais complexo e, por isso mesmo, deveria ser tratado pelos meios de comunicação com maior profundidade. O modelo vai além da reestruturação de cargos e redução de equipe, a rotina e o fazer jornalístico é que se tornam a questão central.

[...] se trata de un proceso multidimensional que, como mínimo, comprende aspectos relacionados con las tecnologías de producción y consumo de la información, con la organización interna de la empresa, con el perfil de los periodistas y, por supuesto, con los propios contenidos que se comunican. Por eso, una empresa periodística que planea poner en práctica un verdadero proceso de convergencia entre sus medios no debería limitarse a pensar en cómo reubicará los puestos de trabajo de sus periodistas. Aventurarse en un proceso de convergencia exige una reconversión integral de toda la empresa. Lejos de agotarse en la mera reubicación física de los profesionales, ese cambio exige una mudanza profunda de los procesos de producción como único modo de alcanzar una regeneración de los productos informativos. Limitarse a fusionar redacciones sin haber acometido previamente otros cambios estructurales se antoja, por tanto, un craso error estratégico. Cuando eso ocurre, la integración suele atender únicamente a un propósito cortoplacista de reducción de costes y aumento de la productividad, por mucho que pretenda presentarse de otro modo. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 16).

O conceito do termo “convergência” é bastante difuso e não é unicamente de cunho tecnológico. Jenkins (2008) afirma que o fenômeno corresponde a cinco múltiplos processos: tecnológico, econômico, social, global e cultural. A Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010) define “convergência” enquanto processo de articulação de três setores: telecomunicações, audiovisual e informática, não ocorrendo apenas no

nível tecnológico, mas também de regulamentação. No contexto da convergência tecnológica, ainda segundo a Enciclopédia, ela pode ser dividida em cinco eixos: de redes, de terminais, de serviços, de conteúdos e de usos e aplicações. Trabalhando especificamente com o termo aplicado ao jornalismo, adotamos o conceito de García Avilés, Salaverría e Massip:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, por meio das linguagens próprias a cada uma delas (GARCÍA AVILÉS; SALAVERRÍA; MASSIP, 2008, *apud* BARBOSA, 2009).

Salaverría (2003) sintetiza as quatro dimensões centrais da convergência jornalística: a **empresarial** (apropriação da internet pelos meios como nova plataforma de divulgação e as estruturas organizacionais decorrentes disso, como aquisições, fusões e sinergia entre grupos); a **tecnológica** (reconfiguração das rotinas e técnicas jornalísticas em decorrência da adoção de novas tecnologias, acarretando novos modos de produzir e distribuir a informação); a **profissional** (mudanças profundas no trabalho dos jornalistas, em decorrência das reestruturações empresariais e tecnológicas, com a exigência de novos saberes e a introdução de multifunções); e, por fim, a dimensão **comunicativa** (novas possibilidades de linguagens para o jornalismo, com formatos específicos para o ambiente digital e a configuração multimídia). Disso, segundo o autor, decorre o perfil desse profissional de imprensa em ambiente de convergência: 1) capacidade para o trabalho em equipe; 2) familiaridade com as novas tecnologias; 3) agilidade para lidar com a informação de “última hora”, com o “tempo real” da internet; e 4) habilidades comunicativas não somente textuais, mas também audiovisuais para pensar e construir a notícia de forma multimídia.

Para Kischinhevsky (2009) os jornalistas são as principais vítimas desse processo conhecido por convergência e a produção multimídia e a integração das plataformas impressa e online, incluindo as ferramentas audiovisuais, correspondem a um verdadeiro “pesadelo trabalhista”.

Ao receber a incumbência de cobrir um mesmo fato em texto, áudio e vídeo, um repórter se vê diante do desafio de cumprir a missão em tempo hábil, como em uma gincana, pressionado pela chefia em relação a horários de fechamento distintos – sem contar a burla à legislação, que exige formação específica para o exercício das funções de repórteres fotográficos e cinematográficos. Muitas vezes, embora resista a admitir abertamente, o jornalista acaba deixando em segundo plano a profundidade na apuração, abrindo mão de novas entrevistas que poderiam garantir maior qualidade na informação, para não estourar (em demasia) a jornada de trabalho legal (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 69).

O autor afirma que a convergência não molda somente a prática jornalística, mas a própria identidade do profissional de imprensa, em conflitos permanentes entre os ideais da profissão e as dificuldades trabalhistas, formação que não atende as demandas do mercado, frustrações e desmotivação. A solução estaria no entendimento do cenário e sua absorção a partir da cultura e *habitus* da atividade, não por determinação mercadológica. “A convergência nas redações só poderá prosperar quando se forjar uma nova cultura profissional, em que o trabalho colaborativo seja uma construção coletiva, e não uma imposição do departamento financeiro” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 72).

Neveu também trata da convergência como modelo de negócio adotado pelos grupos de mídia em consequência dos impactos da internet no jornalismo impresso, acarretando no fato dos profissionais não trabalharem mais para um veículo ou um tipo específico de mídia, mas passam a produzir notícias para todos os canais ou toda mídia de seus empregadores. “A convergência piora as condições de trabalho e questiona a autoestima, que é um dos pilares da satisfação com o emprego” (NEVEU, 2010, p. 39). Pare ele, grande parte da desmotivação desse profissional vem justamente da frustração de não ter sido treinado e nem

estar sendo remunerado para se tornar um malabarista das ferramentas digitais. O autor resume assim toda a problemática:

[...] o efeito da Internet pode ser resumido em um paradoxo. Nunca na história tantos dados têm sido disponíveis às audiências de massa. Nunca a produção de notícias responsáveis e analíticas – o jornalismo – tem sido tão enfraquecida pelo desmoronamento dos seus recursos de financiamento (NEVEU, 2010, p. 40).

Como apresentado na introdução, este trabalho tem o objetivo de colaborar para a compreensão dos modelos de convergência jornalísticas que vêm sendo adotados no Brasil. Veremos a seguir as estratégias adotadas pelos dois jornais que compõem o *corpus* empírico desta pesquisa: a ***Tribuna do Norte***, jornal diário de maior circulação no Rio Grande do Norte, que está há seis décadas no mercado, entrou na internet no formato de duas redações (na verdade, uma pequena equipe respondia pelo meio digital, dedicando-se quase que integralmente apenas à transposição de conteúdos da versão impressa) e em 2009 iniciou o processo de integração, estendendo aos jornalistas da edição em papel a incumbência de produzir conteúdos para o site; e o ***Extra***, jornal fluminense lançado no final da década de 1990 que resistiu à entrada na internet até 2007, quando lançou o seu site já no modelo de redação integrada e com forte incentivo à utilização de ferramentas multimídias em sua rotina produtiva.

## **4 O jornalismo multimidiático na prática**

Neste capítulo, será feita uma apresentação panorâmica sobre a história dos jornais que constituem o corpus empírico da pesquisa – *Tribuna do Norte* e *Extra* – relatando as experiências de convergências entre as plataformas impressa e online. As informações foram obtidas com essencialmente com base em relatos dos profissionais dos veículos, com alguns dados complementados por notícias divulgadas, o que pode conter alguma imprecisão. Os dados coletados serão apresentados e analisados conforme as categorias temáticas definidas na metodologia deste trabalho.

### **4.1 *Tribuna do norte*: “o jornal mais lido do RN”**

A *Tribuna do Norte* completou 60 anos de funcionamento em maio de 2010. Fundada pelo jornalista e político Aluizio Alves, o veículo circula das terças-feiras aos domingos, em todo o estado do Rio Grande do Norte. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de outubro de 2010 mostravam que a média diária do jornal era de 7,9 mil unidades, um volume 140% maior que o do segundo colocado na região. A posição no mercado se tornou forte apelo comercial, com destaque para o slogan “O jornal mais lido do RN”, trabalhado pelo veículo. Contudo, na última década (de outubro de 2000 a outubro de 2010) a tiragem reduziu em cerca de 30%, rebaixando a *Tribuna do Norte* da 44º colocação entre os jornais de todo o país para a 80º posição.



A redação, que hoje conta com aproximadamente 40 profissionais, iniciou o processo de informatização somente em 1995, quando os primeiros computadores passaram a dar suporte ao trabalho dos jornalistas, que precisaram ser treinados na época, inicialmente somente no que se referia ao texto e edição. Foi em 1996 que a *Tribuna do Norte* lançou um novo projeto gráfico, totalmente digital, incluindo a diagramação e impressão. O portal do veículo na internet, o *TN Online* ([www.tribunadonorte.com.br](http://www.tribunadonorte.com.br)), estreou em janeiro de 1999, acompanhando o *boom* dos veículos tradicionais brasileiros no meio digital e repetindo a estratégia de outros jornais de ocupar, marcar presença no novo espaço em ascensão, seguindo o formato de transposição do conteúdo impresso para o meio digital, com pouca ou nenhuma exploração das ferramentas multimídia e de interatividade que o meio permitia, sem uma redação específica para o site. Somente em 2005, seis anos após a sua estréia na internet, que o jornal montou uma pequena equipe para dar suporte ao *TN Online* e produzir algum conteúdo.

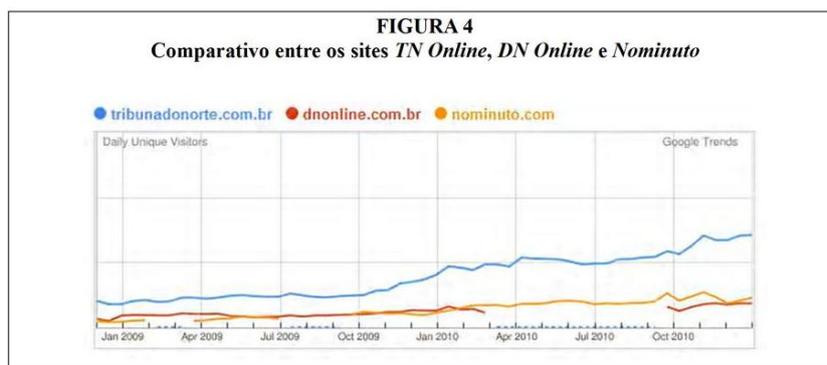
A criação de um canal multimídia, entretanto, é ainda mais recente. As primeiras ações ocorreram de forma totalmente experimental, no final de 2008, com a cobertura do Carnatal (carnaval fora de época que acontece anualmente na capital potiguar). As reportagens especiais, di-

reto do local do evento, contemplaram a produção de vídeos, entrevistas, registros instantâneos e divulgação em “tempo real”. A partir daí, a produção de videorreportagens e o incremento do conteúdo digital da *Tribuna do Norte* ganhou importância, tanto para a redação, quanto para a direção do jornal.

Foram criados novos espaços, como a seção intitulada “Multimídia”, na qual estão reunidas as fotos das matérias publicadas e vídeos, que começaram a ser produzidos de forma experimental, quase artesanal, por uma única “repórter multimídia”, que era pautada pelos editores da versão impressa e acompanhava as equipes de reportagem, quando consideravam que a pauta geraria imagens relevantes para a produção de uma videorreportagem. Poucos meses depois, o espaço foi reestruturado, como parte de uma reformulação maior apresentada pela página da *Tribuna do Norte* em julho de 2009. Nesse momento, o portal não somente recebeu um novo *layout* e mais interatividade, como alterou o processo produtivo e a rotina diária do jornal impresso. A direção do veículo reuniu todos os profissionais da redação para apresentar o canal reconfigurado e também alterar as suas condições de trabalho. Todas as equipes de reportagem, incluindo chefes e secretários de redação, editores, repórteres e fotógrafos introduziram em suas atividades a produção de conteúdos para o portal na internet.



O internauta tem três tipos de informações disponíveis no site: a íntegra das matérias da versão impressa, colocadas no ar diariamente à meia-noite; a versão *flip*<sup>21</sup>, lançada em 2010, com acesso gratuito; e as notícias online, postadas ao longo do dia, quase sempre antecipando o que estará na edição impressa do dia seguinte ou retratando o factual (como condições do trânsito da cidade ou do tempo). Há também os blogs, que movimentam as atualizações do site durante todo o dia. Na comparação com a concorrência – *DN Online*, do jornal *Diário de Natal*, e *Nominuto*, único veículo de notícia potiguar que nasceu diretamente na internet e não conta com uma versão impressa –, o *TN Online* lidera entre os usuários de internet no Rio Grande do Norte, alcançando uma média de 70 mil acessos únicos diários (segundo informações do jornal, pois o site não é auditado pelo IVC). O gráfico abaixo ilustra o comparativo com a posição dos concorrentes entre janeiro de 2009 e outubro de 2010<sup>22</sup>:



A seção “Multimídia” do *TN Online* inclui atualmente as fotos das reportagens; vídeos produzidos diariamente na própria redação, em sua maioria sobre esportes e política, gravados num estúdio improvisado, com câmera e edição digitais; e *podcasts*<sup>23</sup> gravados com a ajuda da

<sup>21</sup>Formato digital para acesso, por meio da internet, à edição idêntica à inversa impressa do jornal.

<sup>22</sup>Google Trends. Jan 2009 a Out 2010. Disponível em: <http://trends.google.com/websites?q=www.tribunadonorte.com.br,+www.dnonline.com.br,+www.nominuto.com.br&geo=all&date=all&sort=0>.

<sup>23</sup>Nome dado ao arquivo de áudio digital publicado pela internet.

*Rádio Globo* (pertencente ao mesmo grupo de comunicação da *Tribuna do Norte*), que oferece o recurso especialmente com análises esportivas e transmissões de jogos de futebol. No que se refere à interatividade e participação dos leitores, o *TN Online* possibilita que os internautas comentem todas as matérias (comentários esses que são filtrados pela equipe do portal num volume médio de 150 mensagens enviadas por dia), além de disponibilizar formulários para sugestão de pautas e os endereços de e-mail dos profissionais (na seção do expediente). No primeiro semestre de 2009, foi criado também o canal “VC Notícia”, voltado para o jornalismo participativo, pelo qual, mediante cadastro, o internauta envia fotos, vídeos e informações que podem ser publicadas como notícias. De acordo com a equipe, chegam à redação diariamente cerca de 10 contribuições do público para esse espaço, que são filtradas pela equipe do portal.

Outra ferramenta digital utilizada pela *Tribuna do Norte* são os blogs ou microblogs. O *TN Online* contava, em novembro de 2010, com 17 blogs de profissionais da própria versão impressa ou comentaristas da *Rádio Globo*. Até o final de fevereiro de 2011 não havia sido lançada uma versão WAP (formato para ser acessado diretamente do celular) pelo jornal, que ainda se encontrava em projeto no momento da pesquisa. Mas o veículo foi o primeiro do estado a estreiar no Twitter em 2009 (@tribunadonorte), registrando até o dia 24 de janeiro de 2011 mais de 14,4 mil seguidores. Os tweets são gerados automaticamente pelo sistema de postagem de matérias no site. Até o momento da pesquisa, a redação não havia produzido nenhum tipo de conteúdo exclusivo para o microblog, de acordo com os depoimentos da redação. Algumas experiências promocionais, em caráter experimental, foram desenvolvidas por esse canal no primeiro semestre de 2010, mas totalmente conduzidas pelo departamento comercial, sem qualquer participação dos jornalistas da redação.



## 4.2 *Extra*: “o jornal que o público escolheu”

O *Extra*, jornal que circula em todo o estado do Rio de Janeiro, foi lançado em 1998 e rapidamente se tornou um dos mais vendidos no país (de acordo com o IVC de outubro de 2010, é o quinto maior jornal em circulação, com média diária de mais de 232 mil exemplares). O veículo é editado pela Infoglobo, uma das maiores empresas editoriais do Brasil, que também mantém os jornais *O Globo* e *Expresso*, além da *Agência O Globo*. No final da década de 1990, o *Extra* chegou ao mercado com a proposta de ser um jornal popular, para concorrer numa fatia de mercado que estava sendo ocupada pela concorrência, no caso, o jornal *O Dia*. O projeto propunha um diário barato, focado na venda em bancas, e, de acordo com os depoimentos, com notícias irreverentes que mostrassem os fatos (políticos ou econômicos, por exemplo), não pelo olhar do poder e da elite social, mas sob a demanda do trabalhador. A aposta já iniciou por votação popular para a escolha do título da publicação e com a adoção do slogan: “O jornal que você escolheu”.

FIGURA 6  
Capa da edição impressa do *Extra*



A entrada do *Extra* na internet, contudo, aconteceu somente em 2007. Segundo relatos de profissionais entrevistados nesta pesquisa, o mercado constantemente questionava o porquê de um jornal desse porte não ter um site já naquela época. A resposta dada atualmente pela direção do veículo é simples: medo. Não se sabia como entrar nesse novo ambiente para oferecer algo relevante e que não ameaçasse a versão impressa. Se o preço para a venda em banca era baixo, havia dúvidas sobre o que ocorreria com a disponibilização gratuita de conteúdos pela *web*. O próprio mercado forçou uma iniciativa: em 2005 surgiu um novo segmento no Rio de Janeiro, o dos jornais compactos populares (como o *Meia Hora*, da Empresa Jornalística Econômico S/A, proprietária do jornal *O Dia*, seguido pelo lançamento do *Expresso*, também da Infoglobo). Para se diferenciar, a política editorial do *Extra*, de acordo com a sua direção, foi direcionada para manter a irreverência popular, mas sem perder a qualidade ou apelar para o sensacionalismo (característico desses compactos). Ocupar a internet passou a ser uma necessidade, diante da concorrência e do grande fluxo de informações que estavam na rede, mas também um diferencial competitivo. Conforme relatos, a direção começou a observar que furos jornalísticos dados pela

edição impressa do *Extra* estavam repercutindo em outros sites de notícia, sem ser explorado na internet pelo próprio veículo.

Apenas três anos depois da estreia do site [www.extra.inf.br](http://www.extra.inf.br), no mês de dezembro de 2010, o veículo registrou mais de 6,8 milhões de usuários únicos, o que representou uma média diária de 267 mil visitantes<sup>24</sup>. O gráfico abaixo<sup>25</sup> ilustra o comparativo com os sites dos jornais *O Globo* (do mesmo grupo editorial que o *Extra*) e *O Dia* (principal concorrente) entre o período de janeiro de 2009 e outubro de 2010:



O modelo adotado para isso, desde o início, foi o da redação integrada, com as editorias do jornal impresso encarregadas de produzir material tanto para a internet, como para ir para as bancas no dia seguinte. No princípio, segundo relatos dos profissionais, o trabalho para o site se resumia à transposição de notícias do papel para a web, mas aos poucos cada editoria foi aprendendo a lidar com as novas ferramentas e a desenvolver espaços próprios. A produção para o online focou na multimídia, principalmente na parte de vídeos produzidos pelos próprios repórteres, com o slogan publicitário “O *Extra* que você nunca viu”, pela possibilidade de fornecer aquilo que o impresso não comportava: a multimídia.

<sup>24</sup>Notícia divulgado pela Infoglobo. Disponível em: <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=84>. Acesso em: 25 jan. 2010.

<sup>25</sup>Google Trends. Jan 2009 a Outu 2010. Disponível em: <http://trends.google.com/websites?q=www.extra.inf.br,+www.odia.com.br,+www.oglobo.com.br&geo=all&date=all&sort=1>

Os primeiros testes foram desenvolvidos pela editoria de “Cidades e Polícia”. O trabalho começou de forma amadora, segundo o editor que comandou o processo, por meio de uma única câmera digital que permitia ao repórter do jornal também fotografar e gravar vídeos de curta duração. O que começou de forma intuitiva culminou com a formatação do projeto “Repórter 3G”, em 2009, quando o *Extra* se tornou um dos pioneiros no Brasil a investir numa espécie de “redação móvel”, com variedade de conteúdos multimídia. A proposta era trabalhar com o conceito do You Tube, de vídeos de baixa qualidade, mas muito acessados pela audiência, trabalhando a noção da informação “mais perto do tempo real”, com vídeos editados na rua pelo próprio repórter, utilizando para isso programas básicos de computação, como o *Windows Movie Maker* e o *Format Factory*. O investimento inicial, conforme a direção do veículo, foi baixo, envolvendo equipamentos como *laptops*, placa de conexão móvel à internet e celulares.

O *Extra Online* conta com diversos recursos multimídia, como arquivos de áudio, fotogaleria e vídeos produzidos pelas equipes de reportagem. O jornal inovou ainda mais recentemente, durante a cobertura das operações da polícia para ocupação do Complexo do Alemão (dezembro de 2010), ao utilizar a ferramenta Twitcam, que permite aos usuários do Twitter fazer transmissões de vídeos ao vivo pela internet para o mundo todo. A ferramenta foi utilizada para a transmissão de entrevistas, com interação simultânea com os internautas, que puderam fazer perguntas às autoridades públicas e policiais envolvidas naquele caso.



Mais especificamente no que se refere à interatividade e participação dos leitores, o *Extra Online* possibilita que os internautas comentem todas as matérias (comentários que não são filtrados pelos profissionais, passam apenas pela seleção robótica de palavras ofensivas), além de disponibilizar formulários para sugestão de pautas e os endereços de e-mail dos profissionais (disponíveis no expediente). Há também espaço para o jornalismo participativo intitulado “Eu Repórter”, cujo material é publicado diretamente nas editorias do site, após filtro da redação. Além disso, existe uma seção diária na versão impressa onde é publicada uma colaboração de leitor a cada dia. Outro espaço criado em 2010 pelo *Extra* é o “Repórter do Amanhã”, pelo qual profissionais do veículo realizam um treinamento básico com jovens do ensino médio da periferia do Rio de Janeiro sobre o processo de produção da notícia e os incentivam a enviar notícias e imagens de suas comunidades para serem publicadas no site.

Em relação a blogs, o veículo mantinha até dezembro de 2010 nove identificados como tais, comandados por colunistas. No entanto, os espaços assinados pelas editorias (como “Caso de Cidade”, “Caso de Polícia”, “Vida ganha”, “Religião e Fé”, “Retratos da Vida”, entre outros) também utilizam a plataforma amigável de um blog. O Twitter oficial do Extra (@JornalExtra) contava em 24 de janeiro de 2011 com mais de 34,5 mil seguidores. Algumas editorias também produzem canais para o microblog, como o @CasodePolicia e o @sessaoextra. A maior parte do conteúdo disponibilizado por esse espaço é automático e a chamada é direcionada a partir da sua publicação no site. Mas o jornal teve sua primeira experiência de cobertura jornalística com produção de conteúdo exclusivo para o Twitter em outubro de 2009, quando um helicóptero da polícia foi abatido a tiros por criminosos de uma favela do Rio de Janeiro. O repórter, do local do acidente, abasteceu os leitores com informações postadas em primeira mão pelo microblog. Em relação às redes sociais, o jornal conta com uma comunidade oficial no Orkut, que registrava mais de 8 mil membros em dezembro de 2010.



Em janeiro de 2011, o *Extra Online* transferiu o seu domínio para o endereço <http://extra.globo.com>, como parte de uma reformulação da plataforma tecnológica utilizada pelos sites da Infoglobo. A iniciativa trouxe também algumas mudanças gráficas e nas editorias do portal. No entanto, essa pesquisa considera todo o material coletado em setembro de 2010 durante a observação participante na redação do jornal e o conteúdo jornalístico (impresso e online) apurado durante a semana construída entre o período de 19 de julho a 5 de setembro de 2010, conforme exposto no capítulo sobre metodologia do presente trabalho.

**Tabela 3**  
Raio X do *corpus* empírico

	<i>Tribuna do Norte</i>	<i>Extra</i>
Fundação impresso	1950	1998
Lançamento online	1999	2007
Convergência da produção (impresso e online)	2009	2007
Dias que circula por semana	6	7
Circulação jornal (média/dia)	7,9 mil*	232 mil*
Usuários internet (média/dia)	70 mil**	267 mil***
Abrangência da circulação do meio impresso (estadual)	RN	RJ

\* Dados do Instituto Verificador de Circulação referentes a outubro de 2010.

\*\* Dado fornecido pela *Tribuna do Norte* em junho de 2010.

\*\*\* Dado divulgado pela Infoglobo em dezembro de 2010.

### 4.3 Categorias para apresentação e análise dos dados

Conforme exposto no percurso teórico-metodológico, a pesquisa foi organizada de acordo com categorias temáticas previamente estabelecidas. O levantamento foi dividido nos dois blocos centrais do estudo: modo de produção e cultura profissional. O objetivo é correlacionar o modelo de convergência experimentado por cada um dos jornais com o impacto disso na visão dos jornalistas sobre si e seu trabalho. Para tanto, é necessário compreender as etapas dessa adoção das tecnologias digitais e de que forma isso está interferindo na rotina produtiva: organização das equipes, procedimentos que envolvem da pauta à edição, publicação nas plataformas impressa e digital e como isso está associado ao modelo de negócio. Com esse conhecimento, será analisada na sequência de que forma a introdução das ferramentas multimídia estão interferindo na cultura dos jornalistas em seus locais de trabalho, como isso age na sua concepção da notícia, de que forma impacta a qualidade do produto jornalístico que resulta desse cenário e, por fim, quais expectativas esses profissionais atribuem ao seu mercado de atuação.

### 4.3.1 Bloco I: Rotinas e modo de produção

#### a) Equipe:

Observamos que o modelo de convergência de redações entre o meio impresso e a internet não é padrozinado, não tem uma fórmula. Aliás, o único consenso entre os profissionais entrevistados para esta pesquisa é de que o processo de produção online constitui ainda hoje um grande laboratório para o jornalismo, com a introdução de novas rotinas e ferramentas. A *Tribuna do Norte*, após seis décadas de jornalismo impresso e uma de site na *web*, realizou a integração da produção para as duas plataformas em julho de 2009. O *Extra*, por sua vez, um veículo mais jovem, entrou na internet em 2007 já no formato integrado, com uma única redação responsável pelos conteúdos das versões em papel e digital.

A equipe do *TN Online*, que antes do processo de integração contava com um editor e três estagiários, não mudou muito: hoje ela é composta com um editor, um repórter e três estagiários distribuídos pelos três turnos (manhã, tarde e noite). O fluxo não é contínuo, de 24 horas por dia, nos 7 dias da semana. O estagiário da noite, que fica na redação até a meia-noite nos dias de semana, não tem a incumbência de fazer novas apurações (salvo acontecimentos extraordinários). Sua função principal é fazer a transposição para o site das matérias que sairão no dia seguinte na versão impressa. As inserções de novas notícias acontecem nos dias úteis até aproximadamente às 20 horas. Nos finais de semana, as equipes de plantão postam o conteúdo até o período da tarde.

É a redação do impresso que atualmente é responsável pelo fornecimento do material que vai abastecer – “minuto a minuto” – o *TN Online*, ao longo da rotina que produzirá o jornal impresso do dia seguinte. Mas não são os jornalistas da *Tribuna do Norte* que publicam o conteúdo diretamente no portal. A equipe do online é que adapta (edita, reduz ou transcreve na íntegra) as notícias que são produzidas pelos repórteres do impresso e publicam na internet, ou recebem as informações dos repórteres por telefone e elaboram notas para o site.

O projeto de convergência das redações na *Tribuna do Norte* partiu da necessidade de se ampliar a oferta de conteúdo online, visto o crescimento dos usuários e de demanda da internet, porém sem a pos-

sibilidade da empresa ampliar custos ou equipe. Relatos afirmaram que as mudanças no modo de produção foram anunciadas pela direção do jornal (“a partir de tal dia seremos um jornal multimídia”), mas sem o envolvimento dos repórteres ou editores. As “novas atribuições” foram anunciadas para toda a equipe, não como uma grande surpresa, pois nos bastidores, informalmente, sabia-se que existia um projeto para reformulação do site. Contudo, os profissionais da redação não colaboraram diretamente com sugestões sobre o que o *TN Online* precisaria para ter um bom conteúdo jornalístico ou mesmo o que a equipe precisaria para alimentar um site do porte que ele se propunha se tornar.

Na elaboração do projeto, havia a proposta de criação de uma nova função: o “repórter multimídia”. Sua responsabilidade seria desenvolver conteúdos diferenciados, na linguagem *web*, para o *TN Online*. No entanto, esse cargo não chegou a existir na prática. Além dos repórteres e editores do impresso que passaram a fornecer o material jornalístico também para a internet, os secretários de redação (que são dois, um pela manhã e outro a tarde), entre outras atribuições, assumiram a responsabilidade de acompanhar o fluxo entre as plataformas impressa e digital, auxiliando no que for preciso, desde receber *flashes* de repórteres, quando necessário, até verificar se as atualizações do site estão ocorrendo.

No caso do *Extra*, são as equipes das editorias do veículo impresso que produzem as notícias e realizam as postagens de conteúdo no site, sem qualquer filtro. Além do trabalho das editorias, no *Extra* também há uma pequena equipe técnica que cuida da página principal do site. Essa equipe é responsável por atualizar as chamadas de capa com todo o material é produzido pelas editorias durante o dia. No caso da editoria de “Cidades e Polícia”, que conta com 23 profissionais ao todo, no período da pesquisa ela mantinha dois blogs (“Caso de Cidade” e “Caso de Polícia”) que eram abastecidos pelos profissionais. Os próprios repórteres, editores ou chefes de reportagem faziam a inserção de uma nova notícia, sem filtro ou edição, de onde estivessem.

Em 2007, quando o *Extra Online* foi lançado, a direção tinha dois objetivos: não colocar na internet o mesmo conteúdo que estava no papel (fugir daquela ameaça de que oferecer o mesmo conteúdo de graça poderia impactar as vendas em banca) e desenvolver um modelo pelo qual a mesma equipe do impresso pudesse atender as atribuições do on-

line, sem ampliar os custos com pessoal. A direção foi então aos Estados Unidos conhecer os formatos adotados pelos jornais *The New York Times* e *The Washington Post*. O primeiro estava começando a unificar as redações do impresso e do online, enquanto o segundo adotava o chamado *continuous news desk* (CND), descrito por Corrêa (2008), uma espécie de “mesa de integração” que fazia a ponte entre as redações do jornal e do site, que se mantinham independentes. De acordo com a direção do *Extra*, foi possível ver na prática que o CND não funcionava e, assim, adaptaram o modelo das redações integradas para a realidade do jornal brasileiro. Com o modelo de convergência definido, o jornal apostou em uma série de experiências que envolveram da produção de vídeos à formatação do projeto “Repórter 3G”. Profissionais de diferentes níveis hierárquicos compuseram um grupo de trabalho chamado de “Intuição”, com o propósito de discutir como seria a produção multimídia, rever ações que falharam e propor novas experiências, em encontros que ocorreram fora do ambiente da redação.

Em setembro de 2010, período em que a pesquisa foi realizada junto ao *Extra*, estava sendo criado um novo cargo: o de “editor de produção”. As atribuições desse profissional ainda estavam em processo de formatação, mas o principal objetivo era organizar o fluxo de produção das notícias para o online e para o impresso numa perspectiva chamada pela direção do veículo de “visão de helicóptero”, capaz de abranger toda a cadeia produtiva. O *Extra* identificou que o grande volume de acessos ao site é pela manhã. No entanto, a rotina do jornal impresso é mais intensa na parte da tarde, com um número maior de jornalistas trabalhando na redação. Com isso, ao publicarem uma nova notícia entre a noite e o início da manhã, o *Extra Online* “perdia o link” com a audiência: o internauta recebia a informação pelo site do jornal, mas, como não havia atualizações no decorrer da manhã, essa audiência se direcionava para outros portais em busca de mais informações. Nas palavras do diretor de redação:

O editor do jornal que sai a noite não tem cabeça para planejar o que estará no ar pela manhã na internet. O editor de produção será alguém que tenha uma visão de helicóptero

que possa olhar por sob as editorias, entender e organizar esse fluxo, com foco na produção multimídia (DE<sup>26</sup>).

A integração do meio impresso com o digital demonstra tencionar uma precarização do trabalho dos jornalistas, pelo acúmulo de tarefas e pressões relativas ao tempo. “O trabalho aumentou, o contingente foi reduzido, as responsabilidades se tornaram mais individuais” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 61). De fato, as equipes nos dois veículos receberam novas atribuições para se evitar um aumento no quadro de pessoal. Além disso, no meio digital, as responsabilidades estão dispersas e aumentadas. No caso da *Tribuna do Norte*, vimos que estagiários têm a autonomia de editar e publicar informações diretamente no portal do veículo, sem qualquer filtro, ou mesmo no *Extra* qualquer profissional pode fazer as inserções online, sem o papel do editor. Esses profissionais precisam estar mais preparados, pois são mais exigidos. Há uma sinalização para a criação de novos cargos, mas ainda em fase de implementação, com base em novas demandas suscitadas pelo fluxo de atualizações da internet.

Confirmamos com isso a necessidade imposta pelo mercado de trabalho de se conseguir produzir a notícia de forma diferente, em mais de um formato. O profissional habituado com a rotina do jornalismo impresso passa a ter que desenvolver outras habilidades: “Nessa nova realidade profissional o repórter não deve mais se especializar em uma única área de cobertura para determinada mídia, mas, sim, estar pronto para veicular sua apuração em diversos formatos e linguagens” (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 58).

#### **b) Produção:**

Conhecer a rotina de produção dos veículos é o caminho para identificar quais procedimentos do jornalismo impresso estão recebendo a interferência das tecnologias digitais, alterando saberes, técnicas e competências até então padronizados pela profissão.

A rotina de produção da *Tribuna do Norte* e do *TN Online* se resume hoje da seguinte forma:

---

<sup>26</sup>Conforme exposto na metodologia, os profissionais entrevistados não serão identificados por seus nomes, mas sim por siglas. Neste caso, refere-se ao Diretor de Redação do *Extra* (DE).

1. Diariamente, a meia-noite, são publicadas no site as notícias (na íntegra) que estarão na versão impressa do dia seguinte, atividade que é exercida por um estagiário do portal.
2. Pela manhã, o editor do *TN Online* e um estagiário fazem as atualizações, enquanto que na redação do impresso o ritmo é mais tranquilo, com menos jornalistas atuando.
3. No início da tarde ocorre a reunião de pauta, com a presença do diretor de redação, os editores do impresso, o editor do online, chefes de reportagem e secretários de redação.
4. Os chefes de reportagem realizam a distribuição das pautas, coordenam a saída dos repórteres da redação e distribuem os equipamentos multimídia de acordo com a necessidade de produção da notícia (*laptops* para acesso a internet e produção de textos, ou *smartphones* para captura de imagens – fotos e vídeos). Ainda não havia equipamentos suficientes para atender a todas as saídas de repórteres, contavam apenas com três computadores portáteis e dois *smartphones* recém adquiridos.
5. Pelo site, um repórter e uma estagiária realizam as atualizações com base em material de agências, de assessorias de imprensa, ou compilam informações de outros sites, principalmente em temas relativos à editoria de “Brasil”. Conforme os repórteres do impresso repassam informações por telefone (*flashes*) ou redigem suas reportagens, a equipe do site faz a edição do texto e publica no *TN Online*. A publicação não passa por revisão de editor ou qualquer filtro e não há, no caso da internet, uma pauta pré estabelecida, salvo demandas de temas específicos, que representem desdobramentos de fatos que já tenham ocorrido.
6. O fechamento da edição impressa ocorre normalmente, no início da noite.
7. Nos finais de semana e feriados, quando toda a equipe trabalha por escala, os profissionais que estão de plantão, independente de cargo ou função, têm a responsabilidade de fazer as atualizações também na internet, além de produzir a versão impressa como de costume.

Blogs e mídias sociais são apontada pelos profissionais da *Tribuna do Norte* como possíveis fontes para o noticiário, seja do meio digital, ou impresso. Existe um acompanhamento da redação do que está circulando de informações em blogs e Twitter, principalmente, mas não há uma delegação formal de atividades nesse sentido, os jornalistas se distribuem conforme áreas de interesse de cada um. Entretanto, nem todo acesso à internet é permitido dos computadores da redação. Páginas de relacionamento como Orkut, canais de conversação como o MSN e páginas com possíveis conteúdos de pornografia são bloqueados pelo sistema de segurança informática da empresa. A rotina na redação pode ser explicada pelas declarações dos próprios profissionais:

As redes sociais podem ser fontes, mas tem que checar tudo. Conseguimos localizar uma fonte ou um personagem pelo Twitter, ou usar uma página do Orkut para ajudar no perfil de uma vítima ou personagem de matéria. Mas deve ser por esse caminho, de fonte ou inspiração para uma pauta (PT1).

Temos que checar tudo, isso é o que garante a credibilidade do jornalismo. A internet abre espaço para muita gente se manifestar, divulgar informações, o que pode levar pessoas a entrarem numa seara [jornalismo] que não é a delas. O blog de um cientista, por exemplo, pode ser extremamente relevante, mas para um nicho. Para o jornalismo poderá ser uma sugestão de pauta ou uma fonte (PT3).

Isso vai ao encontro do que Moretzsohn (2007) afirma em relação ao “cidadão digital”, que não passará de fonte de informações para uma imprensa que filtra, apura, elabora e edita a informação a partir de técnicas e princípios deontológicos, num papel legitimado e credível. Ao menos na idealização, exposta pela declaração dos profissionais, ficou clara a concordância de que a web constitui uma fonte de informações, mas não é totalmente confiável ou não deve ser a única.

Quanto ao jornalismo participativo na *Tribuna do Norte*, restrito ao espaço do “VC Notícia”, não parece concorrer com o material produzido pelos repórteres. As notícias sugeridas pelos internautas passam por um filtro robótico, que restringe palavras ou conteúdos ofensivos. Os profissionais do site (editor e repórter) relataram que, pela sua

experiência, os leitores entendem por notícia “aquilo que interfere na sua realidade”, quase sempre divulgando alguma ação artística/cultural da sua comunidade ou fazendo denúncias contra o descaso do poder público. Em alguns casos, esse material pode render matéria para o veículo, mas por meio de uma nova pauta, apurada e desenvolvida por um jornalista da redação.

Em relação às redes sociais, o vazamento ou críticas de material produzido pela reportagem do veículo foi proibido. Um comentário colocado no Twitter, sobre uma reportagem que ainda não havia sido publicada, gerou um comunicado interno da direção para toda a redação, no dia 1º de fevereiro de 2010. O texto aborda o quanto a internet revolucionou a comunicação interpessoal e gerou desafios a profissionais e empresas, devido à falta de regras nesse espaço, acarretando em possíveis abusos, despreparos e deslizes. Segue trecho do comunicado:

Levando em consideração possibilidades e desafios, assim como a falta do que balize o Twitter, em consonância à ética profissional que se espera da equipe da Tribuna do Norte, fica determinado:

– Proibida a divulgação e/ou reprodução de qualquer material editorial produzido pela redação da Tribuna do Norte no Twitter, blogs e/ou similares mantidos de forma pessoal sem autorização da direção de redação;

– É recomendável que repórteres e editores abstenham de fazer comentários pessoais no Twitter acerca de material jornalístico em produção e/ou publicado.

O disposto não inclui Twitter e blogs institucionais, que obedecem a orientações específicas.

O contrário está sujeito a medidas administrativas da direção de redação.

Os profissionais do veículo também afirmam que ainda não há por parte da empresa uma cobrança em relação ao aumento do número de acessos ao site (mesmo porque, como já vimos, a *TN Online* lidera amplamente na região), mas sim em relação às atualizações. Observamos isso por meio de um comunicado interno, de 6 de maio de 2010, exposto

no mural da redação, que se referia a produção e ordem hierárquica da redação. Entre outros pontos, o item quatro dizia ser “quase generalizado o descompromisso com a obrigatoriedade contratual de produzir textos/flashs e fotos/imagens para a Tribuna do Norte Online”, cobrando dos profissionais a atividade que foi incluída formalmente em sua rotina diária desde julho de 2009. O que muitos afirmam é que, no dia a dia, com as pressões de tempo, aumento do volume de trabalho sem o aumento na equipe, a produção multimídia e as atualizações do site acabam ficando sendo prejudicadas.

No *Extra*, o processo produtivo está organizado de modo um pouco diferente:

1. O fluxo também não é contínuo, pois não há cobertura no período da noite. O *Extra Online* utiliza essencialmente o plantão da madrugada do jornal *O Globo*, do mesmo grupo empresarial, para fazer atualizações logo no início da manhã.
2. Como a redação é grande, devido ao porte do veículo, há chefes de reportagem por editoria e são eles que coordenam a distribuição de pautas e as saídas dos repórteres.
3. Os repórteres têm autonomia para acessar o site e publicar informações apuradas em ronda policial (no caso da editoria investigada), com base na divulgação de órgãos públicos ou de empresas de serviços essenciais, ou mesmo compilados de outros portais de notícias. A consulta ao chefe de reportagem é feita de modo informal, enquanto apuram a informação, e o material é publicado diretamente na internet. A publicação não passa por revisão de editor ou qualquer filtro e não há, no caso da internet, uma pauta, salvo demandas de temas específicos, que representem desdobramentos de fatos que já tenham ocorrido.
4. Os repórteres em sua maioria saem com equipamentos móveis (*laptops* para acesso à internet, produção de textos e edição de vídeos, ou *smartphones* para captura de imagens – fotos e vídeos). Hoje há equipamentos suficientes para atender a quase todas as saídas de repórteres da redação.

5. Os profissionais que atuam no “Repórter 3G” (projeto de reportagem de campo com mobilidade) têm uma rotina diferenciada. Havia no período da pesquisa dois jornalistas específicos para esta função, que atendiam as duas regiões mais afastadas da sede do jornal: Zona Oeste e Baixada Fluminense. O *Extra* chegou a contar por alguns anos com dois escritórios nessas localidades que serviam de base para os repórteres em suas atividades. Desde a introdução das tecnologias móveis, os escritórios foram extintos. Os jornalistas contam com *laptops* com acesso à internet, rádio para falar com a redação e *smartphones* para a captura de imagens. Os motoristas do veículo os buscam em suas residências e esses profissionais não vão rotineiramente à redação do jornal. Todo o trabalho é feito dentro do carro da empresa. Eles não costumam receber pautas: fazem diariamente a ronda policial em suas regiões, contatam fontes da comunidade e a definição do que se tornará notícia é feita por telefone, em movimento, junto com o chefe de reportagem. O tratamento de imagens e publicação de conteúdo no site é feito diretamente pelo repórter. As fotos realizadas são ainda enviadas para a equipe de arte da versão impressa, caso o material venha a ser publicado na edição do dia seguinte. É o editor junto com o chefe de reportagem que decidem se o material também será divulgado no papel.
6. A reunião de pauta do jornal impresso acontece diariamente no início da tarde com a participação de editores e chefes de reportagem. Os temas já divulgados pela internet ao longo do dia e o que está em apuração nas ruas são discutidos para definição do que entrará na edição de papel. O fechamento do impresso ocorre como de costume no final do dia.

Sobre a dinâmica de produção de notícias em “tempo real” para o site e posterior publicação no impresso, com conteúdo supostamente diferenciado, um dos profissionais do *Extra* resume o que parece ser um processo relativamente naturalizado:

O que parece ser mais trabalho é apenas o acréscimo de competências que antes eram usadas apenas para TV e rádio [*sobre a captura de imagens*]. Muita coisa que usamos

para esse jornalismo multimídia, as pessoas já usam em seus momentos de lazer. Fazem fotos e vídeos com suas câmeras e postam em blogs e no You Tube. A diferença neste caso é que a produção é para o jornal. Todo conteúdo de texto que eles postam nos blogs durante a cobertura já serve como uma prévia do que vai para o jornal no dia seguinte. É claro que o diferencial é sempre guardado para o impresso, mas boa parte desse conteúdo já feito também é levado para o impresso. Nem todo mundo consumiu o nosso conteúdo. Isso facilita o que o repórter já teria que bater no final do seu dia de trabalho. Ele só terá que consolidar e modificar a linguagem (PE1).

No jornal, não há normas escritas sobre o uso de redes sociais, exceto no período eleitoral, quando a empresa determina que nenhum jornalista manifeste publicamente apoio político, seja pela internet ou por adesivos em carros, por exemplo. No entanto, há por parte da direção e dos editores a advertência de que a *web* se caracteriza como um espaço público e, por isso, o jornalista deve ter o cuidado ao expor opiniões pessoais que possam impactar sua imagem enquanto profissional. Chega a ocorrer um estímulo para os que são usuários de redes sociais em suas vidas privadas, como o Twitter, utilizem seus espaços pessoais para promover as notícias do seu veículo. Não se trata de uma regra, apenas um incentivo que acaba ocorrendo (durante a pesquisa, observamos alguns perfis de profissionais do *Extra* na *web*) na prática, pois é comum que a pessoa divulgue o que julga ser melhor de seu trabalho ou de sua empresa. Críticas, por outro lado, não foram observadas.

Apesar da experiência de cobertura jornalística pelo Twitter no caso da queda do helicóptero da polícia no Rio de Janeiro, essa não é uma prática do jornal, os tweets divulgados pelos perfis do *Extra* são produzidos por meio de um sistema automático a partir da inserção de novas notícias no site. Durante o período da pesquisa, estavam em teste perfis temáticos abastecidos diretamente pelos repórteres, como, por exemplo, um relativo à Zona Oeste do Rio, mas até o encerramento dessa pesquisa ele não tinha entrado em funcionamento. Segundo a direção, o processo deve ser gradual, pois o Twitter só funciona quando se dialoga com o internauta e ainda é preciso ensinar a esse profissional (o jornalista), acostumado a ouvir, também falar pela empresa (dentro do seu

dia de trabalho), sem filtro e em “tempo real”. A iniciativa aumenta a responsabilidade dos profissionais e requer cautela, pois ainda estão em busca de um modelo que leve esse tipo de cobertura online a funcionar.

De forma similar à rotina da *Tribuna do Norte*, os jornalistas do *Extra* afirmam utilizar informações adquiridas por meio de redes sociais ou blogs em suas reportagens ou como sugestões de pauta, porém mediante apuração e verificação da veracidade. No entanto, o material produzido no modelo Pro-am (profissional em colaboração com amador) ganha maior destaque no jornal fluminense. O projeto “Repórter do Amanhã” gera diariamente informações para o *Extra Online*, algumas aproveitadas como sugestão de pauta pela redação, e o “Eu Repórter”, além de publicações pelo site, tem uma nota (às vezes com foto) reproduzida em uma coluna diariamente na versão impressa.

O porte do *Extra*, pela região do país e tamanho da própria empresa, revela outro diferencial em relação ao jornal potiguar: o volume de notícias publicadas diariamente. Foram coletadas nesta pesquisa, como exposto no *modus operandi* da metodologia, 110 unidades de notícias da versão impressa do veículo fluminense, enquanto da *Tribuna do Norte* foram 80. Isso pode ser explicado simplesmente porque o jornal potiguar circula um dia da semana a menos. O contraste foi verificado, sobretudo, no ambiente digital: foram coletadas 65 notícias da *TN Online*, contra 229 do *Extra Online*. Pelos números, pode-se concluir que o *Extra* dedica um esforço maior à multimídia, com projetos concretos sendo implementados nos últimos três anos, como o “Repórter 3G”, o incentivo à produção de vídeos (“O Extra como você nunca viu”) e ações de interatividade, como os canais participativos, as entrevistas pela Twittecama, a realização de entrevistas com perguntas enviadas por internautas, entre outros. Há de se considerar também que o Rio de Janeiro é um estado com uma concentração populacional e econômica maior que o Rio Grande do Norte, o que leva isso acarrete um maior volume de notícias.

Conforme alertado pelos próprios profissionais do jornal fluminense, o Rio é palco de acontecimentos, especialmente relacionado a esporte, celebridades, cultura e entretenimento, que são de repercussão nacional. Isso é estímulo para o *Extra*, que têm se destacado na divulgação de fatos em primeira mão que são reproduzidos por veículos de todo o país. Um exemplo foi a entrevista realizada com o primeiro caso

de Gripe Suína registrado no Brasil em 2009. A entrevista (em áudio) realizada por um repórter com a vítima por meio de equipamento digital foi divulgada também por outros meios de comunicação, inclusive telejornais. Outro caso recente foi o desaparecimento de Elisa Samúdio, namorada de Bruno, ex goleiro do Flamengo. O vídeo feito com exclusividade por um “Repórter 3G” do *Extra*, na frente de uma delegacia quando a jovem registrou a primeira queixa contra o jogador, foi amplamente utilizado por outros sites e canais de televisão.

Barros Filho e Martino (2003) sustentam que o conjunto de procedimentos da produção jornalística constituem para o profissional um rotina, de aspectos repetitivos, resultado de uma socialização dentro do campo. No entanto, verificamos que alguns dos saberes, técnicas e atividades característicos do meio impresso estão se alterando na sua convergência para a internet, como as funções de pauta e edição, ou até mesmo a atividade de apuração e construção da narrativa pela linguagem multimídia. A luta contra o tempo, que sempre foi uma regra de sobrevivência para o jornalismo, é acirrada. Além disso, a periodicidade do jornal impresso (produzir uma edição ao longo de um dia e a cada dia) se altera as atualizações a cada minuto da internet. Observamos esse ponto com destaque no *Extra*, que percebe a diferença no ritmo de produção nas duas plataformas quando o site exige uma publicação intensa, durante todo o dia, enquanto o meio impresso sempre teve uma maior demanda no período da tarde.

O jornalismo impresso enfrenta reconfigurações internas, quanto aos seus procedimentos, mas também influências externas, diante de uma nova ordem social relativa à produção, à circulação e ao consumo das informações. Assim, o *habitus* da profissão, que constitui um “tipo de saber prático, ou seja, de conhecimento voltado para a ação” (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 137) esta em transformação, condicionando as ações dos sujeitos.

As modificações na prática correta da profissão mostram os elementos arbitrários presentes na concepção do que era, em cada momento, o melhor desempenho possível da profissão. As regras atuais, portanto, devem ser localizadas histórica e socialmente como construções específicas de um momento particular. A história a cada momento se torna regra na definição de novas regras do jogo em oposição às

antigas e sua constante incorporação pelos participantes do grupo (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 114).

Desse modo se pode concluir que as mutações sofridas pelo jornalismo impresso em sua rotina o não é uma exclusividade das tecnologias digitais, pois os procedimentos e o cenário externo representam o momento histórico. A interação de entre esses fatores que caracterizam o surgimento de uma nova “regra do jogo”, tencionando saberes tradicionais e o próprio campo profissional.

### **c) Publicação:**

Na *Tribuna do Norte*, o assunto que sai no jornal de hoje, em parte, foi publicado no dia anterior por meio de *flashes* para o site. Além disso, a meia-noite, todo o conteúdo jornalístico da versão impressa deve ser publicado na íntegra no *TN Online*. Para completar, uma versão *flip*, como toda a edição impressa está acessível gratuitamente para o internauta. A orientação da direção de redação, desde a reformulação do portal em julho de 2009, é de que todo o material jornalístico que esteja sendo preparado para a edição do dia seguinte do jornal seja publicado no mesmo dia pelo site. Salvo em casos específicos, a direção pode orientar que a “exclusividade” seja mantida para o impresso – o que foi observado especialmente no caso das reportagens especiais de final de semana. Os *flashes* podem ser publicados de duas formas: ou o repórter que estiver na rua telefona para a equipe do online e dita a notícia ou, quando escreve na redação, o jornalista fornece o texto para a equipe do portal editar e publicar. São produzidas exclusivamente para o *TN Online* notícias que sejam factuais e não repercutem na versão impressa (como notícias de última hora, divulgada por órgãos oficiais já em processo de fechamento do jornal, ou casos de interrupção de trânsito, condições climáticas, por exemplo). São os chefes de reportagem que controlam se o repórter deverá cobrir ou produzir algo específico para o portal.

Para melhor observar como isso ocorre na prática, a análise do conteúdo coletado traz à luz o resultado de modelo de convergência no produto final. No comparativo entre os assuntos que são publicados na versão impressa da *Tribuna do Norte* e o que sai no seu portal, verificou-se que 23,7% do conteúdo selecionado do impresso foram noticiado na

véspera pelo portal *Tribuna do Norte*. O número é baixo, dado que a orientação, declarada tanto pelo diretor de redação quanto pelos profissionais é de que “tudo”, salvo exceções, tenham *flashes* produzidos para a internet.

Dessas notícias publicadas na véspera no site, a grande maioria (68,4%) fornecia exatamente a mesma informação/notícia que circulou na edição impressa no dia seguinte. Em alguns casos, se suprimiu um parágrafo final na versão online, ou os títulos foram alterados, mas a estrutura do texto se manteve a mesma. Em 15,7% do material coletado, o conteúdo do site estava diferente, quase sempre em casos ou eventos que ocorreram naquele dia e teriam consequentemente desdobramento diferente no dia seguinte. Um exemplo foi o dia D da vacinação dos idosos contra a gripe, que o site publicou a notícia no dia que estava acontecendo, com fotos e desempenho durante a ação, e, no dia seguinte, a versão impressa trouxe apenas uma nota informando que a vacinação havia ocorrido na véspera. Em outros 15,7% as matérias do meio online estavam realmente escritas de forma diferenciada, com outras fontes ou abordagens, da matéria impressa. Por fim, das reportagens que saíram no jornal, apenas 17,5% não foram transpostas na íntegra para o site a meia-noite do dia de circulação, descumprindo um procedimento tido como padrão. Para esse volume que “ficou de fora”, não há motivos evidentes, caracterizando, segundo o processo produtivo observado, como apenas uma falha na etapa de transposição.

Os números, contudo, podem ser mais bem compreendidos quando analisamos os depoimentos dos profissionais. O diretor de redação da *Tribuna do Norte* afirmou que:

A priori, a orientação é que tudo que chegue à redação entre diretamente no site, mesmo que a matéria completa, aprofundada, saia na edição impressa do dia seguinte (DT).

A determinação tem eco entre os profissionais da redação:

Não adianta segurar a informação para o impresso que sairá no dia seguinte ou restringir o acesso pelo site, pois a concorrência dará a notícia (PT2).

A estratégia, de acordo com outro profissional entrevistado, é fazer do site uma vitrine para a versão impressa.

No site devemos publicar “pílulas da notícia” que estará no impresso e remeter para o jornal, ou seja, levar o leitor para conferir mais informações no dia seguinte nas bancas (PT3).

O mesmo jornalista fez ressalvas quanto a necessidade de atualização “minuto a minuto”, observando a concorrência da web *versus* o tempo necessário para a produção de uma matéria considerada de qualidade pelo modelo tradicional de produção do jornalismo impresso:

Nessa corrida pela agilidade da internet, há sim a preocupação do “quem deu primeiro”. Mas acredito que seja muito mais uma preocupação da própria classe dos jornalistas do que efetivamente uma percepção dos leitores [...]. A credibilidade ainda é o que faz a diferença nessa corrida pela atualidade. O site também tem que ser confiável, por isso, não pode comprometer a apuração pela necessidade de rapidez. O leitor comum ainda busca a informação pelo jornal que é confiável (PT3).

No entanto, um dos profissionais admitiu que, no processo ainda em construção desse modelo integrado de produção, há dificuldades tanto pela rotina, quanto pela cultura profissional, em atender o objetivo, que só apareceu no discurso: o de publicar pela internet a informação em tempo real e oferecer ao leitor, no dia seguinte, um conteúdo aprofundado na edição impressa.

Antes da internet, todo repórter tinha que ir para a rua, era obrigado. Até mesmo a apuração por telefone era pouco frequente. Vejo que hoje está tudo muito mais imediatista, tanto pela necessidade de agilidade, como pelo perfil do próprio profissional. O jornalista não vê a expressão do entrevistado, ou o ambiente. Por exemplo, você entrevista pelo telefone ou internet o gerente de uma loja no período do natal e ele diz que a loja ‘está cheia’. Mas será que está mesmo? Você foi lá para ver? Mas acho que essa forma compromete sim o produto final, a matéria acaba parecendo um boletim de ocorrência. Estamos tentando acertar, mas

as falhas ainda são frequentes: nem produzimos um material realmente abrangente e analítico para o impresso, como o jornal se propõe a ser, nem um conteúdo na linguagem multimídia. Acaba ficando tudo muito parecido (PT1).

No caso do *Extra*, os dados da análise de conteúdo apontam para um cenário um pouco diferente. Do total de notícias impressas coletadas (110), apenas 22% foram transpostas para o site na íntegra no dia da publicação. Isso ocorreu, sobretudo, nos casos de notícias especiais produzidas para as edições de final de semana. Um exemplo foi a reportagem “Alô com minutos contados”, publicada no dia 5 de setembro, que foi reproduzida na íntegra por meio de *posts* no blog “Caso de Cidade” daquele mesmo dia. Diferente da *Tribuna do Norte*, a política para o formato digital no *Extra* não inclui a obrigatoriedade de transposição.

Das reportagens que saíram no *Extra*, 31% foram veiculadas na véspera pelo site. Dessas, apenas 26% foram publicadas exatamente iguais no online e no papel. Inclusive, um percentual de 17,6% das notícias veiculadas na véspera estavam maiores (com mais informações) na *web*, repercutindo apenas em formato de nota na versão impressa. Em complemento, cerca de 59% desse conteúdo trazia textos realmente distintos, alguns com fontes diferenciadas, para os dois formatos.

Uma das principais diferenças verificadas entre os modelos adotado pelos dois jornais está na publicação das notícias na internet. Na *Tribuna do Norte* não são os jornalistas que publicam diretamente suas notícias, mas sim a equipe do online (na sua maioria estagiários) que adapta o conteúdo para a internet. No *Extra*, são os mesmos jornalistas que produzem as notícias que as publicam no portal. O envolvimento direto do jornalista da produção da notícia até sua publicação no site mostrou ser uma condição que influencia na geração de conteúdos específicos para cada uma das linguagens, forçando o profissional a pensar a informação jornalística nos dois formatos. Ao menos, essa é a intenção proposta pela diretoria e repercutida na opinião dos profissionais:

É impossível segurar o conteúdo, porque ele vai estar na internet e, o pior, sem gerar audiência para o jornal. Nossa tentativa é de reverter isso: levar conteúdos relevantes para

a internet e diferenciados do papel, para reter o internauta (DE).

Temos como proposta ter uma notícia diferenciada sempre no papel, com um personagem, um olhar que não seja o mesmo do tempo real (PE1).

Apesar do ideal descrito pelos profissionais, a prática se apresentou complexa e de difícil realização. O imperativo do “sair na frente”, logo, da velocidade, assim como argumentado por Moretzsohn (2002) é reafirmado pela pesquisa junto aos veículos. O critério de noticiabilidade de maior peso na internet é realmente o que está acontecendo “agora”, indo ao encontro do exposto por Sodré (2009) nessa dinâmica da transformação do fato em notícia. Com tanta agilidade, torna-se um desafio produzir conteúdos distintos sobre um mesmo acontecimento, voltados para cada suporte. E essa demanda do “tempo real” levou à produção de textos mais curtos (isso é critério apontado pelos dois jornais e na *Tribuna do Norte* se torna a única edição realizada pela equipe da internet antes da publicação – a exclusão de parágrafos), cujo valor está na atualidade, assim como descrevem os autores abaixo:

Esse modelo de jornalismo agitou o mercado profissional. Repórteres e fontes passaram a ter contato mais assíduo, no afã de alimentar os sites com notícias em fluxo contínuo. A “guerra da informação” se disputa hoje no espaço da mídia em tempo real. Ninguém mais espera a edição do dia seguinte ou a revista que vai sair no final de semana para tomar conhecimento das últimas notícias. Basta ligar o computador e acessar os sites onde informações quase instantâneas desfilam para o leitor (ADGHIRNI *et al*, 2009, p. 77).

**d) Modelo de negócio:**

As estratégias de rentabilidade das empresas jornalísticas, tanto no meio impresso, quanto no digital, influenciaram na definição de convergência entre as duas plataformas no caso dos jornais estudados. Como vimos no início desse capítulo, o internauta tem três modalidades de

informações disponíveis no *TN Online*: a íntegra das matérias da versão impressa, colocadas no ar diariamente à meia-noite; a versão *flip*, lançada em 2010, com acesso gratuito; e as notícias online, postadas ao longo do dia, quase sempre “antecipando” o que estará na edição impressa do dia seguinte. No modelo atual, ninguém precisa comprar a *Tribuna do Norte* hoje para ter acesso ao seu conteúdo jornalístico. Seja nas notícias publicadas na página da internet, seja no formato *flip*, todas as notícias estão acessíveis pelo portal. Especialmente por se tratar de um jornal voltado para a elite e líder no mercado local, pode-se supor que boa parte dos leitores da edição impressa possui algum tipo de acesso à internet, logo, não precisam comprar ou assinar a edição de papel para ler o que é produzida pelo jornal.

A receita publicitária na internet ainda é baixa e é a versão impressa da *Tribuna do Norte* que custeia as duas publicações. A principal fonte de lucro ainda são os anúncios publicitários, complementados por assinaturas e venda em banca. Neste ponto, contudo, vale destacar que a circulação vem caindo progressivamente. Nos últimos 10 anos, de acordo com dados do IVC, a circulação média do jornal reduziu em 30%. Apesar disso, em nenhum momento da pesquisa a questão da rentabilidade na internet transpareceu ser uma preocupação da redação do jornal, de repórteres à direção. O departamento comercial não foi alvo dessa investigação, mas os profissionais relataram que não chega a eles esse tipo de cobrança. Dois pontos podem ser apontados: o primeiro é que a *Tribuna do Norte* há poucos anos tomou a liderança do *Diário de Natal* como o jornal de maior circulação no Rio Grande do Norte. Apesar do volume total ter caído, a *Tribuna do Norte* detém mais que o dobro da circulação do seu principal concorrente. Isso faz com que ela concentre a maior fatia da verba publicitária local destinada ao meio impresso. O próprio mercado empresarial e publicitário da região, apesar de iniciativas isoladas, ainda está engatinhando nas ferramentas de marketing digital, o que, novamente, garante ao meio impresso certa comodidade quanto a isso.

O outro fator é a penetração do acesso à internet no total da população do Rio Grande do Norte. O fato de uma grande parcela ainda não estar conectada à internet transpareceu como senso comum entre os profissionais, mesmo na ausência de números precisos regionais em relação a isso. Por outro lado, dados nacionais apontam o contrário: em

10 anos, a penetração da *web* na população cresceu 1500%, alcançando cerca de 40% dos brasileiros, e o Nordeste é uma das regiões que lidera esse aumento. Isso, contudo, parece dar certa tranquilidade e serve de argumento para os profissionais que ainda se dedicam ao papel como se não houvesse a plataforma digital. Se ainda não há um movimento para uma mudança mais drástica no modelo de negócio, a dúvida está presente na declaração da direção de redação:

O desafio está num modelo de negócio que integre os dois formatos jornalísticos e não somente dispute audiência e anunciantes. Não acredito que a internet tenha tirado leitores do jornal impresso, não vejo nesse sentido. Não acredito em antropofagia entre os canais nem que a novidade da internet seja fator determinante de queda nas vendas do jornal impresso. Claro que todo novo meio ou plataforma gera algum tipo de impacto. O que compromete a leitura dos jornais é a qualidade do jornalismo que é feito. Existe um potencial enorme para que o jornalismo se reinventar diante das novas tecnologias. O grande desafio do jornal impresso é como dividir o mercado com a internet, não competir, mas sim complementar (DT).

No *Extra*, a própria demora em entrar na internet (só ocorreu em 2007) foi reflexo das dúvidas em relação ao modelo de negócio: como sobreviver financeiramente oferecendo conteúdos gratuitos na internet, podendo ameaçar a venda da versão impressa, e sem uma receita garantida no meio digital? A preocupação decorreu especialmente pelo fato do jornal ter um perfil popular, cujo diferencial se apoiava num valor mais barato para venda. Apesar de estar entre os cinco maiores jornais em circulação do país, o volume total do *Extra* caiu aproximadamente 35% nos últimos dez anos. O crescimento das audiências na internet, a experiência de outros veículos e o surgimento de publicações ainda mais baratas, levou o jornal a apostar na mídia digital.

O modelo de negócio então adotado teve a ver com a estratégia editorial definida para a internet: fornecer o que o papel não comportava – a multimídia e a maior interatividade. Além disso, a versão impressa continuou exclusiva para venda em banca, o conteúdo não é disponibilizado igualmente no site. A principal fonte de recursos ainda é a

publicidade do meio impresso, que custeava inclusive as iniciativas multimídias. Mas 2010 representou o primeiro ano em que houve uma previsão orçamentária para o *Extra Online* e, segundo a direção, superou as expectativas. Apesar disso, os profissionais afirmam não haver uma cobrança em relação ao volume de acesso pelo site, o que poderia refletir no desempenho comercial da empresa. O projeto *web* é encarado pelos jornalistas como um laboratório para experiências em relação a produção da notícia e não como um novo produto (focado em lucro) para a empresa.

Outro ponto relevante a ser analisado se refere ao perfil do público leitor do *Extra*, que se concentra nas classes mais populares, mas, por meio da internet, expande seus limites geográficos e até mesmo econômicos:

Eu acredito que hoje quem está avulso nesse processo de consumo do mundo digital, ou seja, não está ambientado com a internet, em pouco tempo estará. As pesquisas que nos são apresentados mostram o aumento do poder de consumo das classes C e D, onde está o nosso público. Temos uma ótima penetração na classe B também. Apesar desses dados serem do impresso, já temos uma boa noção dos nossos números do online, que se consolidaram e tiveram um grande crescimento a partir de 2009. Optamos por produzir um conteúdo diferenciado, explorando bem os recursos multimídia, o que ajudou a consolidar blogs como o “Caso de Polícia”. E o que é melhor ainda na internet é que conseguimos novos leitores, novos públicos. O segundo município, depois do Rio de Janeiro, que mais acessa o “Caso de Polícia” é São Paulo. Nada a ver com o nosso público. Essa é a prova que a internet possibilita que novos leitores vejam o nosso conteúdo. E quando falo sobre vídeos falo também sobre esses leitores da classe C e D, que segundo as pesquisas, preferem assistir a um vídeo do que ler um texto enorme. Isso significa que ele entende essa nova técnica e gosta. O site não tinha uma meta de audiência, nem de receita arrojada. Era muito mais um modelo de convergência e voltado para aprender a produção multimí-

dia. Começamos mais recentemente repensar as possibilidades comerciais (DE).

Assim como afirmou Soloski (1999), a atividade jornalística como está organizada, nos moldes do capitalismo de mercado, não é autônoma, mas dependente das estruturas organizacionais às quais está ligada. Nos dois casos analisados, a questão financeira foi fundamental para a adoção do modelo de redações integradas e para a produção de conteúdos para o meio digital sem aumentar o quadro de funcionários. Questões relativas à rentabilidade, por mais que sejam de responsabilidade dos departamentos comerciais, acabam por redefinir a prática jornalística, de acordo com o modelo de “jornalismo de mercado” apresentado por Neveu (2006). O autor afirma que um dos fatores que deriva disso é justamente a precarização do profissional e a exigência de polivalência, observada especialmente na figura do “jornalista multimídia”, capaz de manusear diversas ferramentas e realizar várias atividades ao mesmo tempo.

#### **4.3.2 Bloco II: Cultura profissional e o jornalista no ambiente de trabalho**

##### ***e) Introdução das tecnologias digitais:***

De forma unânime, da direção de redação da *Tribuna do Norte* aos repórteres, todos concordaram que a maior dificuldade em se desenvolver um projeto de jornalismo multimídia está na cultura profissional e na resistência dos próprios jornalistas, mesmo dos mais jovens. São duas as perspectivas: uma se refere às condições de trabalho, pois alguns consideram que ter que produzir para o impresso e o online é uma forma de trabalhar duas vezes, sem ganhos salariais, e com maior pressão em relação ao tempo.

O segundo aspecto está relacionado ao desconhecimento do potencial da tecnologia. Apesar de ter equipamentos digitais disponíveis para o trabalho (como *laptops* e *smartphones* para as reportagens de campo), a dinâmica produtiva da notícia ainda acontece da mesma forma que no modelo analógico, pois o pensamento dos profissionais (não importa a idade ou cargo) é o mesmo, da concepção da pauta, passando pela

agilidade de produção, até a forma textual, que reproduz a estrutura do jornal impresso.

Entre os casos relatados na *Tribuna do Norte* há desde os mais simples, como o editor que na correria diária “esquece” que tem um portal para abastecer com conteúdo, ou o repórter que não gosta de passar *flashes* da rua, pelo telefone, e ainda prefere retornar à redação para redigir sua matéria. A comodidade do ambiente da redação, o tempo necessário para se compor a narrativa e a propriedade intelectual sobre o texto (no sentido dele próprio querer escrever sua notícia) foram alguns dos fatores apontados. Houve um caso, por exemplo, de um repórter que saiu para cobrir um evento equipado pela chefia de reportagem com um *laptop*, pela agilidade em noticiar o fato ainda no mesmo dia, antes da concorrência, pelo site. Contudo, a repórter retornou do evento sem a matéria escrita e apresentou a justificativa do desconforto em redigir dentro do carro ou no saguão do evento, preferindo voltar para a redação para “trabalhar melhor o texto”. Há de se convir que escrever ou ler em um carro em movimento causa náuseas em muitas pessoas, ou produzir um texto às pressas, em pé, num saguão de hotel, pode comprometer a qualidade da redação.

Outro exemplo remete aos vídeos e *podcasts*. Repórteres que saíram para suas reportagens de campo com a missão de produzir algum vídeo com seus entrevistados retornaram à redação sem o material, justificando que tiveram vergonha de solicitar à fonte que gravasse, tomando mais tempo dela, ou mesmo pelo constrangimento dele próprio ter que aparecer no vídeo. Isso foi relatado também em outras iniciativas, desenvolvidas a partir de 2009. Houve a experiência de improvisar um estúdio dentro da redação e fazer debates esportivos, com profissionais do veículo e convidados, e também entrevistar candidatos ao governo do estado. Alguns dos jornalistas não se adaptaram ao formato, pela falta de experiência com o telejornalismo e por falta de desenvoltura frente às telas. São profissionais que se dedicavam ao jornalismo impresso que estão sendo exigidos em outras habilidades. O mesmo correu em tentativas de se produzir *podcasts*, utilizando jornalistas como comentaristas de temas específicos, como economia, esportes e política. Depois dos primeiros arquivos serem publicados no *TN Online*, houve desistências de jornalistas que não se sentiam a vontade com a locução para o rádio,

pois faltava desenvoltura ou treinamento para essa função e com isso surgia o desconforto de ouvir sua própria voz reproduzida na gravação.

No momento da reformulação do *TN Online* e da integração das produções para o impresso e a internet, os jornalistas da redação receberam as atribuições de terem que enviar conteúdo para o site, essencialmente textual, mas não foram obrigados a participar de projetos específicos, como vídeo e áudio. Foi por meio de convites, alguns testes, mas não uma imposição. Por outro lado, mesmo que de forma velada, foi observada a existência de um constrangimento trabalhista, ou de querer receber financeiramente por aquele novo serviço, ou por receio de ser dispensado da empresa caso recusasse. A participação no site por meio dos blogs foi mais receptiva entre os jornalistas. Editores, repórteres, colunistas e convidados externos à *Tribuna do Norte* (como um especialista em vinho, por exemplo) compõem o quadro de blogueiros. Alguns, inclusive, tinham diários pessoais na internet, outros se adaptaram rapidamente argumentando que a base continuava sendo o texto escrito, uma habilidade inerente a quem trabalha num veículo impresso.

O diretor de redação da *Tribuna do Norte*, profissional com aproximadamente 30 anos de carreira, admite que a internet agrega pontos positivos ao jornalismo impresso, mas enfatiza que as novas gerações de jornalistas não devem ficar restritas às tecnologias, numa referência aos chamados “jornalistas sentados”, aqueles que não saem das redações e realizam todo o trabalho por telefone ou via meios digitais de comunicação:

O que encanta na internet (ponto positivo) é a possibilidade de democratização do processo de produção da notícia, com formas para o público participar, contribuiu para esse processo noticioso. Outro fato positivo é o banco de dados enorme de informações que gera para os próprios jornalistas, nos processos de pauta e apuração, é uma porta para o mundo (DT).

Ninguém mais quer sair da redação. Quando um jornalista sai para fazer uma apuração, a gente brinca: cuidado, não vá se perder! O jornalismo é uma tentativa de se reproduzir a realidade e a verdade dos fatos. Tudo que se interpõe entre os jornalistas e os fatos se tornam barreiras. Apurando

pela internet, mesmo que por meios de ferramentas de conversação, você não tem como ver a reação do entrevistado, perceber o ambiente, o contexto que ele está, a conversa tem menos desdobramentos (DT).

Os próprios profissionais admitiram que ainda há uma resistência em relação à introdução das tecnologias digitais no processo produtivo da notícia e destacam alguns pontos, como o apego que o jornalista tem com o papel como resultado concreto, palpável do seu trabalho, ou até mesmo a dificuldade dos mais velhos em lidar com as ferramentas tecnológicas.

No começo do processo de informatização [*sobre a entrada dos primeiros computadores nas redações*], foi muito mais demorado pela necessidade de aculturação. Foi desgastante, mas todo mundo estava motivado. Hoje, a "menina dos olhos" ainda é o impresso, o jornalista ainda quer ver a sua matéria no papel, nas bancas. Isso é parte da resistência que vemos em não querer adiantar o conteúdo no site. Mesmo os mais jovens são resistentes a esse processo de integração entre online e impresso. Mas acho que estamos no caminho certo, o grande problema é mesmo o hábito. Só que quem não aceitar, não se adaptar, será expulso do mercado. (PT1)

Vemos aqui dentro mesmo que há questão relacionada à diferença de gerações no que se refere a resistência às novas tecnologias. Os jornalistas mais velhos têm dificuldade de aceitar, entender ou trabalhar com essas ferramentas no modo de fazer jornalismo. É tudo ainda muito recente, o nosso pensamento aqui na redação ainda é analógico. Mesmo com toda a orientação, muitas vezes o repórter esquece de enviar a notícia da rua. Toda mudança gera resistência. Surge a pergunta: será que estou trabalhando duas vezes? Mas acredito que devemos encarar que isso é um processo de evolução. (PT3)

A resistência cultural dos jornalistas ainda é o maior entrave à adoção das tecnologias digitais e da multimídia.

Muitos questionam o fato de terem que trabalhar duas vezes. Mas acredito que o jornalismo na web tem que ser multimídia, transpor o jornal impresso para a tela não faz mais sentido (PT2).

Os profissionais entrevistados nesta pesquisa variam de idade entre 25 e 45 anos, com tempo de trabalho entre 1 e 15 anos na *Tribuna do Norte*. Importante observar que, mesmo admitindo a resistência própria ou de colegas, em relação ao uso das ferramentas e às condições trabalhistas, todos parecem concordar com a noção de que esse caminho – o da multimídia e das tecnologias digitais – não tem volta e faz parte de um processo de “evolução”, “busca de novos formatos” e por consequência de “sobrevivência no mercado”.

No *Extra* um fator parece ter feito a diferença na aceitação das novas competências. Como o jornal não tinha um site na internet até 2007, a própria redação cobrava isso. Muitos relataram que queriam ter a experiência multimídia e era até difícil explicar para outros colegas de profissão porque o veículo do porte do *Extra* ainda não tinha uma página na *web*. Quando a direção decidiu então lançar o *Extra Online*, os profissionais comemoraram. Além disso, veio da direção a decisão de criação do portal e de que o modelo seria o de convergência de redação (os próprios jornalistas da versão impressa produziram conteúdos para o online), mas todo o desenvolvimento do fluxo, dos novos formatos, da dinâmica de produção (como a “redação móvel” e o “Repórter 3G”) contou com a participação de repórteres e editores.

A experiência multimídia começou com testes isolados, que partiram voluntariamente da editoria de “Cidades e Polícia”, com um repórter que foi para as ruas com uma câmera digital amadora e produziu os primeiros vídeos. Os próprios jornalistas testaram vários formatos de arquivos, possibilidades de transmissão pela *web*, programas mais fáceis de edição de imagens etc. O bom resultado dessas iniciativas motivou a direção a investir em novos equipamentos e a estender o projeto multimídia, melhor desenvolvido, para as demais editorias. Um dos profissionais resumiu esse momento:

Toda a equipe comprou a ideia logo de cara, não houve uma grande resistência. É natural: no primeiro momento as pessoas pensam – “Caraca, é mais trabalho” – apesar

de falarem tanto. Mas daí percebem que aquilo é incorporar outro trabalho, que traz audiência, reconhecimento do seu trabalho, mais visibilidade. O profissional que só sabia digitar aprende a editar, desenvolve uma nova linguagem, ele cria um portfólio digital. Todo mundo tem a mesma pegada? Não, e não vai ter. Cada um tem mais habilidade para essa ou aquela função. Os mais jovens têm mais facilidade em manusear as ferramentas, mas os mais velhos têm mais consistência no texto. Vi o caso de um jornalista daqui de mais de 50 anos, até ele aderiu ao vídeo e à narração multimídia, com um texto mais maduro. Se ele não sabe editar o vídeo, OK, outra pessoa faz isso aqui na redação (PE1).

A questão da vaidade do jornalista, ao ver a repercussão do seu trabalho em outras mídias, foi um ponto citado pela própria direção para esse interesse em aderir às tecnologias digitais:

A redação recebeu tudo muito empolgada, vibrante com a novidade. Quando uma imagem deles [*vídeo de reportagens*] sai no Jornal Nacional, todos os colegas vão dar os parabéns e isso contagia o pessoal. Não acredita muito em estratégia que vem de cima para baixo. Não adiantaria nada 10 mil ideias brilhantes como diretor, se isso não contagiasse a base. Se os profissionais não se sentirem envolvidos, não vai vingiar (DE).

Esse envolvimento maior parece ter faltado no caso da *Tribuna do Norte*. Há relatos de jornalistas que afirmaram que se quer tiveram sua opinião considerada em relação à estrutura ou layout dos próprios blogs que escrevem no *TN Online*. Ficou evidente que as iniciativas de formatos ou testes multimídia parte quase que isoladamente do editor responsável pelo site e falta um envolvimento maior dos editores e repórteres da versão impressa em se pensar a proposta digital. Não houve a abertura desse espaço, na verdade, faltou motivação para isso.

No *Extra*, no entanto, há também ocasiões de conflito entre a dinâmica multimídia e a introdução disso no cotidiano das pessoas. Existe, por exemplo, uma meta para que cada jornalista produza ao menos um vídeo por dia. Kischinhevsky (2010) chega inclusive a citar que esse

tipo de imposição de metas tem se tornado comum no processo de convergência jornalística. Os repórteres, em oposição, afirmaram que nem sempre é possível atingi-la devido a falta de tempo na rotina diária ou porque muitas vezes o assunto realmente não rende imagens que complementem a informação.

Às vezes até dá para gravar uma declaração de uma fonte, mas é uma informação que não vai agregar em nada a notícia. Fazer um vídeo só por fazer? Depende do assunto, acho que só deve ser produzido se agregar algo ao leitor (PE3).

Sem um consenso, houve quem argumentasse que sempre é possível explorar um novo ângulo por meio da imagem, comparando com os meios eletrônicos:

A TV não faz isso, toda notícia não tem que ter uma imagem? Se a TV consegue fazer, por que a gente não? (PE1)

A resistência foi observada também em situações mais delicadas, do repórter não se sentir a vontade de fazer imagens em uma situação que fosse desconfortante para o entrevistado. Durante a pesquisa, houve o caso de um garoto que morreu atingido por uma bala perdida em um posto de saúde. No dia seguinte, no desdobramento do caso, um repórter recebeu a missão de ir entrevistar a família da vítima e produzir um vídeo. O jornalista chegou a entrevistar a avó do menino, que aceitou fazer fotografias, mas o profissional, mesmo diante da cobrança da chefia de redação, não teve coragem de pedir à senhora que gravasse o depoimento falando do neto recém enterrado. Ao final, acabou dizendo aos superiores que a fonte se recusou a gravar o vídeo, para não gerar nenhum constrangimento trabalhista. A cobrança não ocorre, dentro do observado, como uma imposição, uma “faca no pescoço” do repórter, mas eles afirmam ter receio de recusar algumas funções e isso comprometer o emprego deles no futuro.

Grande parte das reclamações no caso do *Extra* foi feita por profissionais que atuam no “Repórter 3G” e trabalham com total mobilidade, sem frequentar a redação. Na observação participante, acompanhando a rotina desses jornalistas, foi possível ouvir deles e constatar o cansaço

físico e o desconforto de trabalhar nesse formato. As distâncias percorridas de carro são longas e a sensação ao final é que se passou o dia viajando. Escrever no carro causa náuseas e há outras dificuldades, como não ter um banheiro limpo ou um lugar para beber água, além do incômodo físico de se escrever com um computador no colo, resultando em dores na coluna e no pescoço. Há ainda a questão da segurança. Esses repórteres percorrem, com os motoristas, áreas de periferia do Rio de Janeiro e não se sentem tranquilos em usar os equipamentos digitais, de alto valor, em qualquer lugar. Um dos profissionais costuma estacionar dentro de um shopping center para escrever seus textos na praça de alimentação. Além disso, ressentem a falta de convivência com os colegas de trabalho, pois costumam ir à redação apenas uma vez na semana, para produzir as reportagens especiais de finais de semana.

O editor da seção, ciente dessas dificuldades cotidianas do repórter que está na rua, em movimento permanente, afirma que o interesse jornalístico é maior e que isso é uma tentativa de manter o repórter na rua, “onde os fatos acontecem”:

O que precisamos? De furo. Então, só precisamos que a notícia chegue para nós primeiro. Como conseguimos isso? Com equipe na rua, não com equipe sentada na redação. Ainda estamos tentando vencer a barreira de que se pode fazer tudo por telefone (PE1).

Nessa função, como “Repórter 3G”, eles se dedicam muito mais ao site, às atualizações “minuto a minuto” dos fatos que ocorrem nas ruas, e não participam da dinâmica do jornal impresso, desconhecendo as pautas que são fechadas e até mesmo se o material que coletaram será aproveitado na edição de papel. São jornalistas jovens, entre 20 e 30 anos, e um deles comentou a frustração de não ver muitos de seus textos serem publicados na versão impressa:

A “menina dos olhos” é mesmo o impresso. O online é mais superficial, com textos mais curtos. Não dá para trabalhar um texto melhor como no papel, mais elaborado e consistente. Além disso, penso na reação do próprio leitor. Ninguém entra na internet só para consumir a notícia. No jornal impresso sim, a pessoa compra e o interesse é só esse (PE2).

Neste caso, uma ressalva é importante: será mesmo que o único interesse de quem compra um jornal é a notícia? Ou há quem compre interessado nos classificados ou nas promoções de “recorte o cupom”? A audiência na internet pode ser dispersa (você acessa o site, enquanto lê seus emails, confere o horóscopo e publica fotos na sua rede social), mas quem clica na notícia o faz para ler. No jornal impresso, o sujeito pode ler somente os anúncios de vagas de emprego e as chamadas das colunas sociais. O comportamento do leitor/internauta merece estudos específicos, mas a questão do ponto de vista do jornalista é a materialidade do papel, a concretude de um trabalho que se pode pegar e mostrar para a família e amigos, em oposição à instantaneidade da internet, onde a cada minuto uma nova notícia substitui a outra. No mesmo veículo, outro repórter se declarou mais “conformado” com isso, ciente de que o volume de acessos à internet é alto, por isso, mais pessoas estariam lendo suas notícias pelo site do que pelo jornal impresso.

Esse aparente apego ao papel, como “menina dos olhos”, faz parte dos diversos mitos que permeiam a profissão jornalística (TRAQUINA, 2005). Nesse período de introdução de tecnologias e com o surgimento de uma nova plataforma (a *web*) observamos que culturas e saberes da atividade estão em transição. Marcondes Filho (2009) chama de “imaterialidade jornalística” o caráter do jornalismo contemporâneo, diferente do praticado ao longo do século XX quando, mesmo fortemente ligado ao desenvolvimento empresarial, ainda mantinha um envolvimento com a luta ideológica. “Na nova era, o jornalismo abandona totalmente esses critérios, métodos e formas de se fazer notícias e parte para um outro tipo de produção, agora organicamente coerente com este novo mundo” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 156). Reconhecemos nos casos estudados aquilo que o autor apontou como uma supervalorização de habilidades no uso de tecnologias e da capacidade de produzir em pouco tempo. Novamente, o momento parece ser de “transição”, pois a substituição sumária de jornalistas mais velhos ou mais resistentes à introdução das tecnologias não se mostrou evidente em nenhum dos dois jornais. No entanto, há indícios de que as gerações mais novas se enquadrem nisso. Por exemplo, no *Extra*, os dois repórteres que estavam atuando no “Repórter 3G” não passaram por treinamento, foram designados para a função porque já sabiam utilizar recursos digitais, como programas amadores de edição de vídeo. Nos dois jornais, foi citada

certa preocupação com o futuro: negar-se a executar uma atividade ligada à multimídia ou exceder nas reclamações quanto ao desconforto da produção com mobilidade, na visão desses profissionais, não significaria (até o momento) uma demissão imediata, mas receiam que isso influencie na sua carreira ou na expectativa de crescimento dentro da empresa, tornando-se alvo em algum processo de redução de quadro de pessoal. A questão da eficiência como sinônimo de “bom jornalismo” sobressaiu na pesquisa e é nisso que os profissionais estão focando.

Isso significa que o bom jornalismo hoje é aquele capaz de dar conta das exigências de tempo, produzindo textos jornalísticos razoáveis e com uma grande maleabilidade redacional ou editorial. Ele deve ser uma peça que funcione bem, acoplável a qualquer seguimento do sistema de produção de informações. A eficiência sobrepõe-se à questão da qualidade (originalidade, personalidade) do texto (MARCONDES FILHO, 2009, p. 164).

Outro ponto a se considerar é o exposto por Kischinhevsky (2010), quanto à precarização do trabalho e a escassez de emprego na área, que tem levado jornalistas aceitar situações abusivas ou desconfortantes, sem protestos, chegando até mesmo a naturalizá-las como inerentes a sua atividade. “Com um mercado de trabalho redesenhado pelas novas TIC’s e pela precarização, ganha espaço o discurso da inevitabilidade da convergência e da necessidade de se investir em profissionais com múltiplas habilidades” (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 67).

#### **f) *Concepção da notícia:***

Como já foi dito, tanto o jornal impresso quanto a internet tem na base comunicativa a linguagem escrita e isso suscita na academia e na prática cotidiana a discussão sobre a formação de narração nos dois meios. A primeira fase do webjornalismo foi justamente caracterizada pela transposição de conteúdo do papel para a *web* (BARBOSA, 2002; CANAVILHAS, 2006). Contudo, a interatividade e a possibilidade multimídia possibilitada pela tecnologia digital tem mostrado que exige da notícia novos formatos narrativos, o que é objeto de estudo

de muitos pesquisadores. O nosso interesse nesse momento é observar como que o profissional que atuava numa mídia impressa passa a conceber a construção da notícia a partir da integração com a internet. Nos dois casos estudados, os jornalistas muitas vezes precisam escrever sobre o mesmo assunto para meios distintos.

A noção generalizada, tanto entre os profissionais da *Tribuna do Norte* quanto do *Extra*, é de que o principal diferencial entre o conteúdo digital para o jornal impresso está no tamanho do texto e sua profundidade. A visão é que a notícia do meio online deve ser curta, superficial, enquanto o jornal impresso seria o espaço para a análise.

Não adianta colocar um texto grande na internet que o cara não vai ler! Tem muita informação, a matéria ficou longa? Então divide em notas e faz várias atualizações (PE1).

O texto na internet deve ser objetivo, curto e direto. Basicamente o lead da matéria que irá para o impresso. Não devemos deixar para o dia seguinte a informação central (PT4).

No caso potiguar, os jornalistas afirmaram que o objetivo de diferenciar os conteúdos e levar para o papel a “análise” e a maior “profundidade” acaba não sendo alcançado. Alguns repórteres argumentam a falta de tempo, que impediria uma reportagem mais analítica, no sentido de envolver fontes diversas e inserir uma reflexão e contexto do tema. Na rotina da *Tribuna do Norte*, os profissionais recebem de uma a duas pautas por dia de trabalho, mais uma reportagem semanal para as edições do final de semana. Mas a dinâmica de incluir ferramentas multimídia, como vídeos, por exemplo, não está sendo encaixada com naturalidade na construção da notícia por parte dos profissionais.

Há um fator muito importante nesse sentido: não houve nenhum treinamento voltado para o texto ou a linguagem na *web*. Segundo relatos, foram dadas algumas orientações gerais e disponibilizado um livro sobre edição rápida de texto. Os jornalistas receberam também uma apostila sobre webjornalismo do *Knight Center for Journalism in the Americas*, para um autodidatismo. Não foi dada nenhuma orientação específica, por exemplo, quanto à utilização de hipertextos e hiperlinks, na prática do *TN Online* essa estrutura textual fica a cargo

de cada repórter ao publicar a notícia, não há regra. O que acontece, então, é a reprodução do texto impresso, no formato da pirâmide invertida, ainda mais quando não são os próprios repórteres que publicam os textos no site e a equipe do site, na sua maioria estagiários, apenas adaptam (ou apenas transcrevem) antes da postagem.

Foi comentado durante a pesquisa que os treinamentos em relação aos equipamentos não seriam necessários, acreditando-se que usos pessoais poderiam ser levado para o ambiente de trabalho, como se isso bastasse:

Quem não sabe usar um celular ou um *laptop*? As pessoas já utilizam esses equipamentos no seu dia a dia pessoal (PT2).

Na opinião do diretor de redação, a competência para o “bom jornalismo” estaria na produção da reportagem, e não na habilidade com a tecnologia:

A informatização gerou algumas facilidades na edição dos textos, mas nada significante. O bom texto precisa de poucos ajustes (DT).

A questão que a redação da *Tribuna do Norte* ainda não encontrou a resposta em seu modelo de convergência é: como manter esse “bom jornalismo” com menos tempo, mais atribuições e a exigência de habilidades (como as audiovisuais ou a linguagem digital) que não foram desenvolvidas? Um dos profissionais relata a proposta que existe na teoria, de como diferenciar um conteúdo do outro, mas complementa afirmando que na prática as diferenças são evidentes:

Há sim uma diferenciação no texto do online e do impresso. No primeiro, o mais importante é publicar antes o novo. Prova disso é quando os sites colocam uma “bomba” e logo abaixo eles escrevem: “Mais informações em instantes”. E ao longo do dia são adicionadas outras informações. No impresso, pelo menos a *Tribuna do Norte*, prima pelo diferencial da matéria. Como as TVs e os sites já vão ter veiculado a informação, temos que produzir um material que

traga algo que ainda não foi mostrado. Ou seja, aprofundamos mais a notícia. Não é apenas dizer, por exemplo, que a passagem de ônibus não vai aumentar. Temos que dizer o porquê, se isso gerará alguma repercussão entre os empresários, a população, o poder público... Até porque no dia seguinte todo mundo – ou quase todo mundo – estará sabendo que não haverá aumento (PT4).

Na prática, às vezes é complicado pensar a mesma notícia e escrever de formas diferentes. Dependendo do assunto, a matéria acaba sendo uma cópia, acrescentada outras informações, é claro, daquilo que foi publicado no site (PT4).

Os dados apresentados no item “Publicação” mostram que no cotidiano tais objetivos não estão sendo atingidos pela *Tribuna do Norte*. A orientação é de que todas as notícias (salvo exceções) que estejam sendo trabalhadas para a edição impressa de amanhã, sejam noticiadas hoje no site. Mas pela amostra coletada, apenas 24% do assunto noticiados pelo jornal foi antecipado na véspera pelo *TN Online*. No entanto, desse percentual, quase 70% foram de notícias publicadas de forma idêntica na internet e no papel.

No *Extra*, o dado foi inversamente proporcional: cerca de 30% das notícias publicadas hoje no impresso teve o mesmo assunto abordado no dia anterior pelo site. No entanto, dessas, 60% tinham um enfoque, uma redação, um dado ou uma fonte diferentes. A estratégia editorial do jornal está bastante voltada para a exploração (não no sentido pejorativo) de personagens e histórias de vida, do “povo”, como disseram. Se a notícia, por exemplo, é o problema de saneamento em determinada rua ou bairro, a internet oferecerá fotos, imagens, o contexto da informação, se houve manifestação ou se a prefeitura está tomando providência. Em contrapartida, no impresso eles podem divulgar a questão a partir da perspectiva de um personagem, um morador daquela localidade e um fato pitoresco que tenha acontecido com ele pela falta de saneamento. O inverso também pode acontecer: o impresso, por exemplo, publica uma notícia sobre uma chacina ou uma vítima de bala perdida. O site tem o papel de fazer o desdobramento daquele fato, abordando, por exemplo, quem eram as pessoas envolvidas, como era a personalidade da vítima, o que familiares têm a dizer sobre ele, entre outros. Os profissionais se

mostraram em sintonia com essa proposta, mesmo admitindo que em determinados assuntos não há possibilidade de desdobrar a história.

O repórter vai para a rua com esse dever: buscar um olhar diferente. O que vai para o site, não deve ser o mesmo que vai para o impresso. Mas pode ser que ocorra, o assunto às vezes não rende dois enfoques diferentes. Além disso, o leitor não é exatamente o mesmo (PE1)

Após a iniciativa da editoria de “Cidades e Polícia” em inserir a câmera digital amadora como ferramenta para o repórter na reportagem, que levou à implantação do projeto “Repórter 3G”, editor e subeditor dessa seção estruturaram um treinamento interno, que envolvia do manuseio dos equipamentos, formatos de arquivos, às possibilidades de uso multimídia, como a produção de vídeos, gravação de áudios de entrevistas ou infografia digital. O objetivo foi capacitar as demais editorias para aderirem ao projeto. Entretanto, os dois jornalistas que no momento da pesquisa exerciam a função de “Repórter 3G”, que tinham menos de um ano de trabalho no veículo, afirmaram não ter recebido qualquer treinamento. Foram selecionados para a função jovens profissionais que tinham noção básica de edição de imagens, por meio de programas de computadores, e habilidades no uso de blogs, ferramentas de comunicação eletrônica, mesmo que em uso pessoal.

Há dois pontos de vista a serem analisados: um provém de experiências bem sucedidas no uso da ferramenta digital na concepção da notícia, que até mesmo determinou o conteúdo justamente pela possibilidade de fazer imagens, que vai além do que o papel possibilita. O outro trata da habilidade real, na prática, do profissional pensar a notícia em formatos diversificados. Os exemplos a seguir ajudarão no entendimento.

Em 2009, uma reportagem do *Extra* gerou uma grande repercussão até mesmo na mídia nacional. Um repórter da editoria de “Cidades e Polícia”, quando retornava de uma pauta na rua, avistou um boneco artesanal, grotesco, no meio do asfalto de uma avenida, enfiado em um buraco com a placa que o chamava de “João Buracão”. Ele havia sido confeccionado por um morador da região que, indignado com o descaso do poder público na manutenção do asfalto, resolveu protestar dessa forma. Por estar equipado com os dispositivos móveis (*smartphone*,

neste caso), o repórter viu a possibilidade de uma nova pauta, com forte apelo visual. O assunto se tornou notícia de primeira página do jornal e teve uma grande repercussão. A comunidade de leitores passou a pedir a presença do “João Buracão” em seus bairros, pois a divulgação forçou a prefeitura da cidade a tomar medidas de correção do problema, ao menos momentaneamente. O personagem foi tema de reportagem no programa *Fantástico*, da Rede Globo, e outras cidades do país fizeram o mesmo tipo de manifestação com o boneco. Enfim, na visão da direção do veículo, isso só foi possível porque o repórter estava com o equipamento e se sentiu sensibilizado com o apelo da imagem. Sem a companhia de um fotógrafo, no momento, o assunto no máximo poderia ter sido transformado em uma nota na versão impressa. O diretor de redação chamou isso de “sensibilidade ampliada” pela tecnologia.

Esse repórter só se sensibilizou com essa imagem do boneco porque ele era 3G, ou seja, ele já sabia que não tinha somente o recurso de texto, mas também de outras mídias. Mudou aquela postura do repórter de jornal impresso que recebia sua pauta, ia para a rua, fazia as entrevistas e retornava para a redação para responder o lead e escrever sua matéria. As ferramentas tecnológicas ampliaram a sensibilidade desse repórter, ele se percebeu visual também, não só textual. O próprio profissional ficou muito mais atento. Será que não tem nenhuma notícia naquele trajeto entre a redação e o local da entrevista? A percepção dele foi aumentada, ele passou a desenvolver também um olhar de pauteiro, de buscar o que pode se tornar uma boa notícia, não mais se prendendo somente à história narrada textualmente. Estou convencido que não é bom separar: ter alguém que é só “impresso” e alguém que é só “Online”. Assim o cara só pensa dentro da caixinha, desobriga-o a pensar na outra plataforma. E é desestimulante hoje para qualquer repórter não pensar na internet (DE).

A perspectiva é interessante e demonstra que o profissional estaria deixando realmente de ser um profissional de um veículo impresso para atingir o tal ideal de um “jornalista multimídia”. Mais do que se tornar um “canivete suíço”, repleto de aparatos tecnológicos, a concepção da

notícia está em processo de mutação. Trata-se de olhar para um fato não somente buscando responder o *lead* (que, quando, onde, como e por que), mas pensar a narrativa de maneira diversificada, com múltiplas linguagens, o que pode gerar diferentes enfoques e até mesmo novas pautas. Na prática, o processo não é simples. O outro exemplo mostrará melhor essa complexidade.

Em um dos dias da observação participante, houve uma ação policial no Morro da Mangueirinha, na Baixada Fluminense. O saldo foi cinco bandidos mortos, um policial ferido e a apreensão de armas e uma grande quantidade de entorpecentes. Profissionais de diversos meios de comunicação do Rio de Janeiro foram apurar o fato, entrevistar os envolvidos, inclusive um profissional multimídia do *Extra*. O repórter do jornal *O Dia* estava acompanhado do fotógrafo, havia uma equipe da *TV Globo*, outros dois repórteres de rádios munidos de gravadores digitais e celulares para entradas ao vivo e o jornalista do *Extra* estava sozinho, apenas com o *smartphone*. Delegado e policiais foram entrevistados, o material apreendido foi fotografado e o repórter do *Extra* saiu para redigir o texto no carro, enquanto retornava para o Rio de Janeiro (era final de expediente). No decorrer do processo, ele admitiu ter simplesmente “esquecido” da possibilidade de fazer um vídeo, pois ali havia vários personagens e informações ou ângulos que possivelmente não entrariam no texto escrito. Não ficou caracterizado em momento algum como “incompetência” desse jornalista, muito pelo contrário, mostrou ser uma questão de “naturalização” do processo que ainda não havia ocorrido. E a justificativa foi clara:

Trabalhei alguns anos em rádio, antes de ir para o jornal. A minha rotina era de narração sonora da notícia. Chegar ao impresso, além de uma nova experiência profissional, me ajudou a desenvolver novas competências e a trabalhar melhor o meu texto. Introduzir a fotografia no meu dia a dia foi um avanço, porque no rádio não nos preocupamos com imagem. Mas o vídeo ainda está em processo, não consegui naturalizar totalmente na minha maneira de narrar um acontecimento. Mesmo porque, tirando as aulas da faculdade, não tive nenhuma orientação sobre telejornalismo onde trabalhei até agora (PE3).

De acordo com Traquina (2005), a “maneira de falar”, isto é, de narrar um fato configura uma das competências que caracteriza a profissão jornalística. Há um saber compartilhado, que não se aprende somente nas universidades, mas que também é desenvolvido na prática cotidiana. O “jornalês”, segundo o autor, abrange desde formatos textuais, como a “pirâmide invertida”, até princípios de clareza, simplificação, concisão e a utilização de metáforas para auxiliar na compreensão do leitor. Nessa transição do jornalismo impresso para a internet, alguns desses mecanismos de alteram e a tensão observada entre os profissionais é uma consequência, mesmo que surjam disso boas oportunidades, como o caso do “João Buracão”. Pela novidade da linguagem digital e rapidez da sua evolução, nem as escolas de comunicação, nem o mercado de trabalho puderam ainda desenvolver regras precisas para um novo formato jornalístico. Adghirni *et al* (2009) relatam que até bem pouco tempo o mercado era o maior responsável pela formação dos profissionais multimídia, uma vez que as universidades careciam de professores com esse conhecimento e até mesmo de reformas curriculares. Muito já se avançou e a oferta de cursos tem crescido nesse sentido.

Entretanto, além da questão do uso de novas técnicas e tecnologias, surge outro fator que altera o que se entendia por texto jornalístico. Nessa sociedade contemporânea, como vimos no terceiro capítulo, compressão espaço-temporal interfere na própria construção da notícia. Não apenas na pressão imposta ao jornalista, de produzir mais em menos tempo, mas também na lógica de que o leitor tem menos tempo para ler. Mesmo no papel, os longos textos jornalísticos estão sendo suprimidos e as notícias são oferecidas em “pequenos *drops* informativos” (MARCONDES FILHO, 2009, 156). Nos sites, essa questão se agrava, como vimos nos dois casos analisados. As narrações não devem passar de poucos parágrafos e a solução acaba sendo fracionar a notícia em pequenos textos, gerando mais atualizações. O autor também aborda o quanto o apelo da imagem impactou o jornalismo impresso, que tinha por identidade exatamente seus textos profundos e analíticos. A concorrência teria surgido com a televisão, com a imagem em movimento, mas estende-se hoje para a internet. Profissionais das redações declararam opiniões de que o “público não quer textos longos, quer ver vídeo”, referindo-se ao sucesso do You Tube, por exemplo.

A precedência da imagem é o que caracteriza uma situação

das culturas contemporâneas como um processo de “dislexia”, segundo a qual está se reduzindo nas pessoas a capacidade de ler textos, principalmente textos longos ou que envolvam certas abstrações. Esses textos tornam-se ilegíveis já que a ociosidade visual com decodificação exclusiva de cenas ocupa o lugar dessa informação.

O jornal, ao contrário, não investindo mais no seu próprio texto, este pulverizando-se entre as páginas, passa a funcionar como mais um componente visual de todo o processo comunicativo (MARCONDES FILHO, 2009, p. 159).

Isso explica a idealização que todos os profissionais manifestaram nas entrevistas: “o papel é o espaço na análise e da profundidade”, pois remete à identidade tradicional do jornal. Porém, o próprio meio impresso, com as reformas gráficas e maior apelo das imagens, vem diluindo a parte textual, além do fato dos profissionais terem cada vez menos tempo para a análise, para buscar diversas fontes e trabalhar na contextualização e análise dos fatos. A *web*, por fim, assume abertamente a condição da “superficialidade” e “instantaneidade” como valor máximo.

#### **g) *Questão da qualidade:***

Os pontos anteriores abrem espaço para uma discussão recorrente no jornalismo, independente do tipo de mídia: a qualidade. Foi exposta nos primeiros capítulos a visão de autores reconhecidos acerca da importância do jornalista enquanto um mediador “qualificado”, capaz de filtrar, comentar, criticar e apresentar informações relevantes para a sociedade em meio a esse fluxo caótico e difuso que caracteriza a *web* (WOLTON, 2010; SODRÉ, 2009; MARCONDES FILHO, 2009; MORETZSOHN, 2007). Entre os profissionais entrevistados nesta pesquisa, conforme apresentado neste capítulo, também é comum a defesa de um “bom jornalismo”, como aquele que leva ao público um texto de qualidade, ou ainda a argumentação de que o jornalismo impresso se caracteriza pela análise e profundidade dos temas abordados. No entanto, uma equipe sem treinamento, que não desenvolveu a habilidade de comunicar em

diversas linguagens e pressionada pelo tempo compromete esse fator de qualidade. Veremos alguns exemplos.

Um dos principais pontos levantados refere-se à imagem, quando repórteres passam a exercer a função de fotógrafos e videorepórteres sem treinamento específico. Na *Tribuna do Norte*, profissionais relataram que o uso do *smartphone* se tornou mais um “quebra-galho” para a própria edição impressa, do que propriamente um recurso para o site: na falta de um fotógrafo para acompanhar determinado acontecimento, o próprio repórter recebe a incumbência de produzir imagens que serão usadas na *web*, mas também na versão de papel. E além da falta de experiência desse profissional no enquadramento fotográfico, a câmera dos celulares, mesmo que capturem imagens de maior tamanho, não oferece recursos avançados de lentes, zoom ou *flash*, por exemplo.

No *Extra* o mesmo foi comentado. Fotógrafos do jornal se dizem ameaçados inclusive pela incerteza se seus empregos permanecerão. Ainda não ocorreram demissões de fotógrafos em decorrência das adoções das tecnologias digitais, mas o risco não deixa de existir. Repórteres relataram que chegaram a não ter uma matéria publicada porque as fotos que produziram por meio do celular não tiveram qualidade, ou ângulo ou a nitidez não permitiram a publicação na versão impressa e por isso a notícia foi reduzida ou deixou de ser divulgada. Há o recurso de tratamento dessas imagens: o jornalista que faz as fotos na rua, com o recurso da mobilidade, envia para a equipe da arte do jornal, que as trata para a possível publicação na versão de papel. Mas houve casos que nem isso foi possível fazer. As opiniões divergem entre os próprios profissionais:

Não passei por nenhum treinamento em relação a fotografia, nem em relação a edição de imagens ou telejornalismo. Aproveito, neste caso, o que já sabia para operar o *Movie Maker* [programa de edição de vídeos pelo computador]. Me esforço para fazer um bom trabalho nesse sentido, dentro do possível. Mas será que isso tem qualidade, realmente contribui para o leitor? (PE2)

O os vídeos ainda são “toscos”, a exemplo do You Tube, mas o que vale mesmo é a informação, é isso que o internauta quer. Quer ver, ter imagens, não quer ler muito (PE3).

Partimos da seguinte ideia: se o You Tube tinha sucesso com vídeos “toscos”, também podíamos seguir esse caminho. Internet não é televisão, as pessoas querem a imagem, não importa a qualidade delas. Tivemos aqui o caso de um vídeo de 30 segundos de um policial todo equipado fumando um charuto. Não tinha uma única informação, fala ou contextualização, era somente isso: ele, fardado, fumando. O site registrou mais de três mil acessos desse vídeo! Não dá para procurar lógica na internet. Você me pergunta, isso é jornalístico? Você vai me dizer que não, mas três mil pessoas clicaram ali. E isso se torna uma “cauda longa”, ou seja, ao ver um vídeo, aparece a lista de outros e isso incentiva o internauta a continuar navegando no nosso site. Vídeo para que? Pra me dar mais audiência (PE1).

O senso comum entre os jornalistas foi ao encontro do que autores afirmam, como vimos nos primeiros capítulos: o imperativo da “velocidade” tem ditado o próprio conceito de notícia na internet (MORETZ-SOHN, 2002). “Chegar na frente” é o que importa, antes mesmo do que a verdade dos fatos ou a qualidade do material divulgado. Jornalistas às vezes são levados a interromper a apuração (num evento ou coletiva de imprensa, por exemplo) para transmitir o acontecimento em “tempo real”. Até mesmo o fato de desenvolver várias atividades ao mesmo tempo pode comprometer a produção da notícia considerada de qualidade.

Mesmo a empresa alegando que não há aumento de trabalho, na prática há sim! Isso porque muitas vezes o repórter tem que fazer um vídeo com o entrevistado, escrever a matéria para o online e para o impresso. Isso pode acabar atrapalhando o processo de apuração da notícia e, consequentemente, a matéria. Às vezes atrapalha mesmo, porque ficamos preocupados em fazer o vídeo ou foto e enviá-los para o site e enquanto isso o entrevistado está falando alguma informação importante e você está “distraído” mexendo no computador ou no celular (PT4).

Na *web*, questões como o “furo” jornalístico – divulgar o fato antes da concorrência – e até mesmo o mimetismo – se um concorrente publicou uma informação o veículo também tem que publicar – agravam essa corrida contra o tempo, comprometendo todo o trabalho. Um exemplo ocorrido durante os dias de observação no *Extra* explica a questão: no dia 13 de setembro de 2010, por volta do meio-dia, o site *O Dia Online* publicou a informação de que havia sido encontrada uma bomba em um pátio da Companhia Municipal de Limpeza Urbana (Comlurb), na altura do bairro de Realengo, no Rio de Janeiro. A nota afirmava que o esquadrão antibomba teria detonado o explosivo. O site do jornal *O Globo* publicou a mesma informação minutos depois, antes de ter a informação confirmada pela empresa. O chefe de reportagem do *Extra* ligou para a repórter que cobre a região da Zona Oeste e a orientou seguir para o pátio da companhia. Ela suspendeu a notícia na qual estava trabalhando e se dirigiu para o local. Enquanto isso, a equipe do jornal na redação publicou no site a mesma notícia que estava nos outros portais. Chegando ao local, nada foi encontrado, nenhuma movimentação. Na dificuldade de obter uma informação da Comlurb, a repórter conseguiu falar por telefone com a polícia, que negou o fato. Foi encontrado um embrulho por um profissional da limpeza logo no início da manhã, mas a possibilidade de ser uma bomba foi descartada. Além dos três grandes jornais, diversos sites menores e blogs reproduziram em poucos minutos a mesma informação, que não era verdadeira. A notícia foi posteriormente atualizada com a informação de que havia sido um alarme falso, a divulgação equivocada poderia ter sido evitada por uma apuração mais criteriosa.

Por fim, o jornalismo impresso sofre de um paradoxo: por um lado, a concepção dos profissionais aponta para a noção de que esse seria o espaço da “análise em profundidade”, pois representa a identidade que o meio impresso detinha (MARCONDES FILHO, 2009); por outro, não é o que observamos acontecer na prática da atividade. Os textos estão cada vez mais curtos e em muitos casos são até mesmo iguais aos da internet. Qual seria então o diferencial das duas plataformas? O simples hábito de segurar o papel na mão? As pessoas que ainda não têm acesso a *web*? Os dois pontos, mesmo na nossa realidade brasileira, podem ser uma questão de tempo. O caminho passa pela reconfiguração do jornalismo, com a revisão da sua rotina, dos seus saberes compartilhados

(TRAQUINA, 2005; BARROS FILHOS; MARTINO, 2003) e o desenvolvimento de um novo perfil para a profissão, porém sem comprometer a qualidade, que é o que coloca o jornalismo na sua posição social de mediador relevante.

Não creio no fim do papel no jornalismo, o caminho não é o da predação. O impresso não tem que concorrer com a internet, ele precisa é se reinventar. As linguagens são diferentes, o impresso permite matérias mais elaboradas, analíticas. O leitor tem tempo para pensar no que está lendo, refletir. Mas ainda não conseguimos pensar nessas duas linguagens ao mesmo tempo, para fazer diferente um do outro, aí acaba ficando “capenga” nos dois. Ainda tenho o sentimento quando leio o jornal impresso, em muitos casos, que a matéria parece vazia (PT1).

O próprio diretor de redação do *Extra* fez um contraponto: apesar dos recursos digitais imporem um novo ritmo e permitirem novos formatos jornalísticos, a profissão só continuará a existir se não deixar de fazer o que sabe de melhor, o que te diferencia dos demais relatos e informações que circulam com cada vez mais facilidade nessa sociedade da comunicação.

Nada vai substituir uma boa história e o saber contar uma boa história, mas os jornais estão perdendo um pouco disso. O jornalismo deve focar no que sempre fez de melhor – ser um excelente contador de histórias e prestador de serviços. Deve beber na fonte do passado – a plataforma e a forma não importam (DE).

Wolton (2010) reflete sobre a dicotomia vivida pelo jornalismo na atualidade, na defesa de função de intermediário. Na sua visão, são esses profissionais os responsáveis pela frágil vitória da liberdade de informação e quanto mais informação estiver disponível, gratuitamente, mais importante é o seu papel de filtro crítico para a sociedade. “Não é o suporte que dá sentido à informação, nem o receptor, mas o jornalista” (WOLTON, 2010, p. 72). O autor afirma que é o jornalista quem legitima a informação, mas a encruzilhada surge nessa árdua tarefa de

se manter a qualidade, o “bom jornalismo”, numa rotina que o obriga a desenvolver várias tarefas. Adghirni *et al* (2009) questionam o que seria mais importante: ser crítico ou ser multimídia? A resposta indica que um não prescinde ao outro, mas complementa as atribuições.

Os jornalistas devem estar preparados para realizar diferentes tarefas porque o mercado assim exige. Não significa dizer que se contratem atualmente apenas profissionais com esse perfil, embora a tendência seja valorizá-los cada vez mais. Os ainda que outras qualificações como um bom texto e o faro pela notícia fiquem em segundo plano. Na verdade, a pressão do tempo, induzida pelas novas rotinas produtivas, aumentou a gama de responsabilidades do jornalista (ADGHIRNI *et al*, 2009, p. 89).

O que Wolton (2010) alerta é que esse acúmulo de responsabilidade, a lógica do “furo”, a corrida contra o tempo e a excessiva participação do público (amadores) não devem justificar a queda de qualidade, pois essa é o estatuto do próprio jornalismo. Apurações incompletas, desinformação por notícias equivocadas, textos superficiais, fotos e vídeos distorcidos ou mesmo ausentes de informação, como identificado na pesquisa de campo, não validam a teoria que visa legitimar o jornalista em seu papel de mediador qualificado.

#### **h) Mercado de trabalho:**

“Procura-se um profissional ágil, eficiente, que desenvolva um bom texto em pouco tempo, que tenha conhecimento de ferramentas digitais, noções audiovisuais e de fotografia, fale e se apresente com desenvoltura, tenha habilidade de exercer várias atividades ao mesmo tempo e seja capaz de elaborar análises de temas em profundidade”. Esse poderia ser um anúncio para vaga de emprego de jornalista em qualquer um dos dois veículos investigados nesta pesquisa, quando se propõe a atuar no formato multimídia – impresso, online, fotografia e audiovisual.

Todos os profissionais entrevistados concordam que no mundo contemporâneo um jornalista tem a necessidade de se tornar multimídia, a questão é como desenvolver tais habilidades (formação) em condições de trabalho adequadas. Houve quem dissesse que se tornar um “canivete

suíço” e trabalhar “duas vezes” (ao produzir conteúdo para mais de uma plataforma) não é problema quando se paga por isso. A jornada de trabalho versus a remuneração é uma conta que deve estar alinhada. Nos dois jornais estudados foram recorrentes questões relacionadas à pressão por parte da empresa para que eles desenvolvam todas essas atividades sem trabalhar hora extra e também de repórteres pouco satisfeitos com seus salários e condições de trabalho. Por outro lado, há uma barreira cultural e até mesmo individual: nem todo mundo quer ser multimídia e nem todo mundo tem perfil para isso.

Pelo constatado, o repórter multimídia tem que ser muito hábil com os equipamentos e muito atento também em tudo que acontece para não perder nenhuma nuance dos acontecimentos ou perceber que uma simples imagem, por exemplo, possa originar uma boa história jornalística. Durante a observação participante, foi possível acompanhar casos de repórteres que se recusaram a apurar uma história dentro de um carro de reportagem pelo celular ao anoitecer porque estava escuro, mas também situações em que repórteres, já no final do dia, ainda digitavam uma notícia no laptop no colo, num carro em movimento, enquanto editava uma foto para publicar no site e conversava com a redação pela internet (ferramenta de comunicação chamada Skype). Na avaliação desta pesquisa, nenhum dos dois fatos caracteriza o que seria um “bom” ou “mau” jornalista. Entretanto, o mercado de trabalho, pautado pela indústria capitalista de mídia tem optado pela “eficiência” (texto razoável, mas com agilidade e competência no uso das ferramentas digitais) antes da “qualidade” jornalística, como apontam, entre outros autores, Marcondes Filho (2009) e Moretzsohn (2002).

Estamos em processo, é uma coisa muito nova. “Olha, você vai ter que apurar, editar, tirar foto, tem que mandar em tempo real, ter um olhar diferente, ter um texto de Machado de Assis...” Calma! Não dá para exigir tudo assim (PE1).

A ameaça de perder o emprego para uns, é encarada como oportunidades profissionais para outros. Os dois extremos foram identificados durante a pesquisa:

1. Há uma ameaça velada, pois o jornalista do meio impresso, nesse processo de convergência, está sendo avaliado por seu desempenho multimídia. Os que resistem ou recusam a exercer alguma

função estão diante da possibilidade de perder seus empregos. No caso do *Extra*, por exemplo, o discurso foi de que nenhuma editoria seria obrigada a migrar para a internet, mas o lema apresentado pela direção foi: “O futuro é esse, quem não for, vai ficar de fora”. Aconteceu que, em poucos meses, todos foram ocupar seus espaços no site “por vontade própria”, conforme relato da direção. No contraponto, um profissional da *Tribuna do Norte* apresentou sua visão de um futuro próximo, de um agravamento de uma crise financeira anunciada (a do impresso) convergindo para uma acentuada exigência de um produto realmente multimídia:

Aí essas mudanças vão respingar primeiro em quem é pequeno: o repórter que não sabe ser multimídia, o fotógrafo que não tem noção de edição de imagem digital, o editor ou blogueiro que não sabe fazer análises de sua área ou não conseguem gravar um *podcast*, por exemplo. Vai todo mundo ser substituído por quem tem pouca competência jornalística, mas pelo menos entende como funciona o processo... (PT2).

2. O revés é o aumento das possibilidades de trabalho para quem tem um portfólio multimídia. E isso foi observado especialmente no *Extra*. Os profissionais que, em 2007, estavam “ansiosos” para que o jornal enfim estresse na internet se viam “desfavorecidos” no mercado, enquanto muitos outros colegas de profissão já atuavam no meio online. A direção também afirmou que perderam bons profissionais para outras empresas justamente porque foram pioneiros nesse modelo de convergência e uso das ferramentas digitais por uma redação impressa, enquanto os concorrentes estavam iniciando no processo apenas mais recentemente. O trabalho no *Extra Online* conferiu a esses jornalistas um “portfólio digital” que abriu oportunidades de trabalho no mercado.

Um dos jornalistas do *Extra* fez um relato interessante: afirmou ser motivo de escárnio entre seus colegas de outros veículos quando se encontram na cobertura de algum fato. O repórter tradicional do jornal impresso, que ainda atua na reportagem de campo acompanhado de um

fotógrafo e retorna para a redação para produzir o seu texto, estranha e até provoca aquele que usa um *smartphone* para capturar imagens, enquanto anota as informações e depois escreve em um *laptop*, às vezes em pé num saguão ou no estacionamento, a sua notícia. Mas, mesmo assim, a avaliação do jornalista é positiva, pois ele parece ter introjetado essa multitarefa como uma exigência fundamental de seu perfil profissional.

Não me sinto trabalhando duas vezes, porque tenho que produzir conteúdo para o impresso e outra para o site. É tudo para um veículo só. Acredito que o futuro é esse mesmo, todos terão que ser multimídia. Acho que profissionalmente estou tendo a chance de lidar com várias mídias, de ser mais completo em meu trabalho. Hoje os colegas de jornalismo de outros veículos tiram sarro de mim quando apareço com um celular na mão, fazendo de tudo. Mas creio que no futuro todos serão assim. Então, para a gente que já trabalha dessa forma, será mais fácil a adaptação do quem ainda trabalha no impresso tradicional (PE3).

Os relatos comprovam o que Kischinhevsky (2010) afirma sobre a autoimagem do jornalista: as práticas moldam a identidade desse profissional, que agora se vê diante da exigência de ser multimídia. Mostra-se necessário absorver tais habilidades como inerentes a sua profissão – e isso está presente nos depoimentos dos entrevistados. Essa complexa teia de transformações, quanto interiorizadas, estão sendo tratadas por esses jornalistas como um “instrumento de validação da sua competência”, não como pressões externas, assim como alerta Neveu (2006). Pela promessa de empregabilidade no mercado ou esperançosos de um crescimento dentro das empresas, eles começam a atribuir a multitarefa, a eficiência e o esforço para se buscar a audiência (como o caso citado do número de acessos aos vídeos) como qualidades profissionais.

## Conclusões

Ao longo da pesquisa, conhecemos em profundidade os modelos de convergência do jornalismo impresso com a internet dos jornais *Tribuna do Norte* e *Extra*. A avaliação inicial de que o porte de cada veículo, os recursos financeiros disponíveis e as discrepâncias regionais poderiam representar uma desigualdade comparativa não se mostrou relevante de acordo com os dados coletados. O principal diferencial entre as duas experiências de convergência se concentra no envolvimento dos profissionais na formatação e implantação do projeto multimídia. Tanto do ponto de vista do produto final, a notícia e seus novos formatos, quanto da postura e resistências dos jornalistas, não foi a imposição de um modelo que fez a iniciativa deslanchar, mas o interesse e a vontade dos profissionais em abraçar essa causa.

Nos dois casos a decisão de adotar um formato convergente de redações para atender os meios impresso e online esteve associada à necessidade de ocupar o ambiente digital sem aumento de custo, mantendo a mesma equipe e com pouco investimento em equipamentos e tecnologia. No *Extra*, a decisão foi tomada pela sua direção, porém todos os testes, sugestões de formatos, revisões de processos e manuseio de ferramentas aconteceram com o envolvimento da equipe. Em contrapartida, a *Tribuna do Norte* a decisão pela convergência foi da direção e a delegação das “novas atribuições” aconteceu de cima para baixo, jornalistas não optaram sequer em relação ao layout de seus próprios blogs, apenas receberam os equipamentos digitais e a missão de fazer fotos e vídeos. Nem mesmo a publicação no meio digital é feita pelos jornalistas, pois uma equipe, formada em sua maioria por estagiários, faz adaptações no conteúdo e o publica na internet. No jornal potiguar, qualquer motivação inicial foi atropelada pela própria rotina, por isso a necessidade de cobranças por parte da direção do tipo “não podemos esquecer de atualizar o site”, “não esqueçam suas novas atribuições”, como descrito em comunicados internos. Concluímos que ter um equipamento disponível não significa se tornar multimídia. O envolvimento dos profissionais é fundamental para que o processo passe a ser incorporado pela cultura profissional e leve à alterações de rotinas e procedimentos.

O *Extra* também demonstrou ter uma política editorial mais bem

definida para a internet. A proposta de levar um conteúdo diferente para o site (representado pelo slogan “O *Extra* como você nunca viu”) se apoiou especialmente em formatos que não seriam possíveis na plataforma de papel, como vídeos, entrevistas ao vivo ou por e-mail realizadas pelo público, canais colaborativos mais ativos, projetos junto a comunidades (como o “Repórter do Amanhã”), entre outros, são exemplos do que a internet integrou ao veículo. A edição impressa, por sua vez, mantém a mesma política: ser um jornal popular, de venda em banca com baixo custo, que oferece ao cidadão “informação com irreverência”, serviço público, classificados e promoções. A *Tribuna do Norte*, ao contrário, não tem um projeto claro para a internet: a proposta é ocupar o espaço, estimulada pelo imperativo da concorrência, para não deixar de publicar informações online uma vez que outros jornais o farão. A noção atribuída pelos profissionais para diferenciar o produto de um meio para outro está apoiada na defesa de uma agilidade e superficialidade da internet, por meio de textos mais curtos e objetivos, enquanto a versão impressa se manteria como o espaço da análise e da profundidade. No entanto, como vimos, isso não tem acontecido na prática. No *TN Online* ocorre uma repetição de notícias, onde o internauta tem a mesma informação três vezes, inclusive todo o conteúdo impresso digitalizado. A produção multimídia ainda é tímida e não mobilizou uma parcela maior dos profissionais, acostumados aos procedimentos do meio impresso, contudo, sem negar, com isso, que houve sim experiências relevantes ao longo de 2010, inovadoras para o jornal, como a introdução de *podcasts* e vídeos.

Apesar do exposto acima, o processo de convergência é complexo e enfrenta dificuldades tanto no jornal potiguar quanto no fluminense. Há uma resistência cultural por parte de profissionais e uma insatisfação com as condições de trabalho. Foi identificado nos dois veículos, por exemplo, o apego ao objeto jornal, à concretude do papel e ao desejo que ainda existe de ver seu texto publicado no meio impresso. Por outro, as condições de trabalho se mostram estafantes: mais atribuições, mesma remuneração e jornada de trabalho, pressão por agilidade, pressão para se pensar e produzir a notícia em diferentes formatos e linguagens, falta de treinamento, desconforto físico no uso das tecnologias (principalmente as que oferecem mobilidade), perda da vivência no ambiente de redação (convivência com colegas e comodidade) são apenas algumas

das características observadas neste trabalho que comprovam uma precarização da atividade profissional e a chamada “imaterialidade” assumida pelo jornalismo na atualidade, como argumento Marcondes Filho (2009).

A partir da experiência dos dois jornais, confirmamos que a questão central da convergência para o jornalismo impresso não se concentra na questão do suporte, questionando uma possível interrupção da utilização do papel. As mutações são mais complexas e estão sendo desencadeadas a partir, sobretudo, da introdução das tecnologias digitais e a integração com a internet em sua prática cotidiana. A web se caracteriza não apenas como um novo suporte, uma nova mídia, mas está influenciando diretamente no modo de produção da notícia. É o jornalismo e o jornalista que estão sendo levados a transformações, cuja motivação não é somente as tecnologias da comunicação e da informação, mas a associação delas a um modelo capitalista de empresa midiática.

Quem quer ser multimídia? Vimos que há uma questão voltada para o perfil do profissional, que não advém somente de características pessoais, como conseguir fazer várias atividades ao mesmo tempo, e sim do fato desse profissional estar diante da possibilidade de desenvolver novas habilidades e se ele está motivado para isso. O risco de perder o emprego pode forçá-lo a cumprir algumas atividades, mas ele deve estar convencido a ser multimídia, parte de um processo em construção, capaz e interessado em atuar nessa reconfiguração do próprio jornalismo.

E ser multimídia para quê? A pergunta se refere ao jornalismo: por que fazer um jornalismo multimídia? As respostas encontradas na prática, nos casos estudados, foram quase todas mercadológicas, de cunho comercial. As motivações são as mais diversas: 1. A empresa jornalística se posicionar na internet como um fornecedor de conteúdo; 2. Concorrer com outros veículos; 3. Atrair audiência (números de acessos); 4. Desenvolver uma alternativa a um jornalismo impresso em crise; 5. Ou simplesmente porque não há alternativa à sociedade da comunicação, com frases do tipo “as pessoas estão conectadas” ou “o futuro é esse”. Somente um repórter do *Extra* afirmou que, mesmo diante da pressão para a produção de um vídeo diário, realiza as imagens pensando se elas irão contribuir para a informação ao leitor, se irá agregar algo à notícia. Ainda assim, admite que a única alternativa ao futuro profissional é se tornar multimídia.

O caso do vídeo de 30 segundos com um policial fumando um charuto foi um bom exemplo no *Extra Online*. Nenhuma informação, apenas a cena e três mil acessos. O editor até questionou à pesquisadora: “Você vai me dizer que isso não é jornalismo?”. Mas ele mesmo respondeu: “Vídeo para quê? Para gerar audiência.” Outro momento relatado foi do repórter que se recusou a fazer uma gravação com o depoimento de uma avó que tinha acabado de perder seu neto morto por uma bala perdida. Ele julgou que o depoimento sofrido não acrescentaria nada à notícia, que já havia sido amplamente divulgada, inclusive com declaração da própria senhora. Diante disso, para evitar um constrangimento organizacional pela não realização da tarefa, repassou para seus superiores que a recusa teria sido da fonte.

Não é possível ignorar que os meios de comunicação precisam de audiência. O jornal é uma empresa que, como em qualquer outro segmento, precisa de lucro e rentabilidade. Retomamos a questão do “jornalismo de mercado” descrita por Neveu (2006), ficando evidente na pesquisa de campo justamente os fatores de precarização do trabalho do jornalista, a redução de custos com vistas a aumentar a rentabilidade e o “interesse das audiências”, focando em produtos ou temas que mais atraem a atenção do público e, conseqüentemente, tornam-se mais vendáveis. Atenção para o fato de que interesse “do” público não é o mesmo que “interesse público”, bandeira de autolegitimação do jornalismo em seu papel social durante séculos (GOMES, 2009; MORETZ-SOHN, 2007).

Não é possível, então, afirmar que “a crise é dos jornais, e não do jornalismo”, pois nessa estrutura de um jornalismo empresarial é impossível desassociá-lo do modelo de negócio ao qual ele está associado (SOLOSKY, 1999; NEVEU, 2010). A consequência disso, a partir da integração com a internet, é de reflexos diretos no próprio *habitus* da profissão no jornalismo impresso. A repetição rotineira, que leva à constituição desse *habitus* do campo enquanto princípio “gerador e regulador” da prática cotidiana (BARROS FILHO; MARTINO, 2003) está sendo rompida em um ritmo bastante acelerado. Os “saberes” de reconhecimento, de procedimento e de narração, que correspondem a competências profissionais capazes de diferenciar o jornalista dos demais produtores de conteúdo, estão sendo desconstruídos (TRAQUINA, 2005). O autor também afirma que a capacidade de mobilizar esses

sabres em tempo hábil para o ciclo produtivo do veículo caracteriza sua performance e, assim, sua identidade. A correlação entre a prática e a visão dos profissionais sobre o processo que vivenciam auxiliou a reconhecer quais etapas ou funções do jornalismo impresso estão sendo transformadas a partir da convergência com a internet.

Primeiramente, o que se reconhecia como notícia (critérios de noticiabilidade) no jornal impresso estão sendo questionados: o que é o “novo”, o “furo” quando a informação é publicada em primeira mão pela internet? Identificamos as dificuldades dos veículos em produzir e selecionar temas diferentes para as duas plataformas. Quando se insere o apelo visual (a imagem em movimento) como critério de noticiabilidade, o “saber de reconhecimento” do jornalista da mídia impressa está sendo novamente desafiado, pois não constitui um atributo do meio.

Os procedimentos também se alteram, como em relação a fluxos, a criação de novos cargos (o repórter multimídia, o produtor de conteúdo, o editor de produção, por exemplo), ao fluxo contínuo ou mais estendido do que era a rotina de um jornal impresso, a dinâmica do dia de produção (impresso, mais pela tarde; a internet, a todo instante), entre outros. Algumas etapas do processo estão sendo suprimidas. Identificamos que a internet, na verdade a velocidade da internet dispensa ou impossibilita a produção de uma pauta de assuntos a serem trabalhados, tão tradicional no jornalismo impresso. Além disso, o papel de editor está sendo dispensado no fluxo acelerado das atualizações dos sites. Mais responsabilidades para o repórter, mais chances de erro, mas também mais tolerância aos erros. No papel, ainda é preciso publicar uma errata quando algum dado é publicado incorretamente. Na *web*, basta fazer uma atualização. A supressão de funções vem acompanhada da compressão ou eliminação de etapas, quando, por exemplo, um jornalista precisa enviar *flashes* em “tempo real” antes mesmo de concluir a apuração ou a publicação da informação é feita antes da sua verificação completa (como o caso da suspeita de bomba no pátio da Comlurb e tantos outros exemplos conhecidos em sites do Brasil e do mundo).

Por fim, o “saber de narração” se mostra quase desconhecido ou ignorado nessa transição entre papel e meio digital. A linguagem digital ainda está em processo de desenvolvimento, muitas vezes em dinâmicas de “tentativa – erro” ou com profissionais sem treinamento adequado, que simplesmente reproduzem na *web* o mesmo texto da versão im-

pressa, no tradicional formato da pirâmide invertida, ignorando a estrutura da narrativa em rede. A concepção da notícia ainda enfrenta dificuldades para a completa naturalização das possibilidades narrativas pelos profissionais, devido ao desafio de se construir a notícia em texto, som, imagem em movimento, gráficos ou animações. O cenário tem comprometido o “saber de narração” no jornalismo impresso, que foi consolidado por séculos, ao tirar dele características de análise, profundidade, contextualização e crítica – representando sua identidade. É o que vimos sobre a questão do jornalismo, vítima dessa aceleração do tempo, que se torna mais vulnerável e dependente das declarações de fontes, fugindo aos seus papéis institucionalizados ao longo da modernidade de ser esclarecedor do povo (MORETZSOHN, 2007) e de se posicionar como um contrapoder (MARCONDES FILHO, 2009).

A pesquisa permitiu identificar sintomas de crise, mas também de possíveis oportunidades para o jornalismo nessa sociedade contemporâneas. Entre as primeiras, citamos a precarização das condições de trabalho, que, se não revertida, poderá levar ao aniquilamento de uma profissão; também o reflexo de tudo isso na identidade dos profissionais, que passado por uma perturbação de sua própria autoimagem (KISCHINHEVSKY, 2009), questionando sua autoestima profissional e chegando a influir intimamente neles, ao se convencerem que critérios como agilidade e manuseio de tecnologias fazem parte da avaliação do seu exercício profissional (NEVEU, 2010).

Há ainda o ponto central dessa crise: a questão da qualidade no jornalismo. Ganha-se agilidade e reduz-se custos, perdendo-se qualidade, ou investe-se em qualidade (boas pautas e bons profissionais) e ganha-se em credibilidade? A dicotomia entre o discurso legitimador e prática desafiam o tripé *qualidade – credibilidade – lucro* (RIGHETTI; QUADROS, 2009), que ao longo do desenvolvimento do jornalismo industrial garantiu sua posição na sociedade. O imperativo da velocidade, o “chegar na frente”, coloca o jornalismo justamente para concorrer com as redes sociais, ou melhor, com o que a sociedade faz na *web*, desprezando as técnicas e até mesmo princípios deontológicos que deveriam ser inerentes ao jornalismo.

Recaímos, enfim, no último aspecto dessa crise: qual a relevância, a função social do jornalismo na atualidade? Diversos e renomados autores defendem coerentemente a manutenção do jornalismo em seu

papel de mediador legítimo entre sociedade e informação (WOLTON, 2010; SODRÉ, 2009; MORETZSOHN, 2007; LEMOS; LÉVY, 2010), oferecendo conteúdos confiáveis e de qualidade nesse oceano caótico de informações que se constitui a internet. O jornalista (esse profissional em condições de trabalho precárias, sem treinamento, pressionado pelo tempo, destituído de condições para críticas e análises) seria a figura apontada para filtrar, reconhecer, comentar e elaborar um conteúdo relevante para sociedade. No entanto, a teoria, ao ser confrontada com o que observamos na prática, deixa lacunas sobre como alcançar esse ideal frente a uma atividade jamais autônoma, mas dependente das estruturas capitalistas as quais está associada.

[...] é importante lutar contra a solução demasiado fácil do jornalista “multimídia”, que passaria indiferentemente de um suporte a outro, o que se dá, na verdade, sobretudo por razões de racionalidade econômica. Deve-se também aprender a lutar contra as pressões políticas, mas sobretudo econômicas, tendo como objetivo vencer o desafio essencial de reduzir a concentração das indústrias da informação e da comunicação, que são incompatíveis com o pluralismo (WOLTON, 2010, p. 75).

A luta pela liberdade de informação e de imprensa esteve, ao longo dos séculos, diretamente associada à censura política e a limitação à livre circulação de mensagens é mais evidente em regimes ou decisões não democráticas. Entretanto, na contemporaneidade a ameaça aparece representada especialmente pelas estruturas econômicas que tenciona o jornalismo pelas organizações burocráticas e suas demandas de mercado. Podemos recorrer a Bourdieu e afirmar que a mídia hoje precisa de um contrapoder, pelo bem do próprio jornalismo. Na obra “Sobre a televisão”, de 1996, o sociólogo critica o monopólio que os jornalistas exercem sobre os instrumentos de produção e distribuição em grande escala da informação, sendo essa a sua (dos jornalistas) fundamental importância no mundo social. Dessa forma, também monopolizam o acesso tanto do cidadão comum, quanto dos produtores culturais, artistas, cientistas e escritores ao espaço público. Boudieu trata do meio televisão, mas é viável estender a reflexão para as demais mídias. O autor alerta que pouca coisa pode ser dita num veículo que impõe o

assunto, o tempo, que tem interesses econômicos, e até mesmo políticos, que não são evidentes ao grande público. Porém os jornalistas são profissionais que não contam com autonomia e, mesmo um *habitus* do campo decorrente de conhecimentos e práticas compartilhados, esses fatores são condicionados às estruturas empresariais.

Em entrevista publicada no extinto *Jornal do Brasil*, em 11 de setembro de 2000, Boudieu afirma que o jornalismo é um assunto muito sério e que, por isso mesmo, não poderia ficar restrito a poucos profissionais ou, muito menos, unicamente a interesses empresariais. Ele afirmou na ocasião:

O que eu quis dizer é que não se pode deixar unicamente aos jornalistas a total e inteira responsabilidade do trabalho jornalístico. Era o que queriam alguns jornalistas que pensam que são suficientemente grandes para se controlar e se criticar e têm sempre à mão, pelo menos na França, a referência à “deontologia”. O jornalismo – que se pensa como um “quarto poder”, mas crítico – é sem dúvida alguma um poder, que, pelo fato das pressões de todas as ordens que pesam sobre a atividade jornalística, sobre os jornalistas, portanto, não tem mais muita coisa de crítico e contribui muito para reforçar as forças mais conservadoras da economia e da política (DUARTE, 2002).

Em contrapartida, podemos dizer que a internet e as tecnologias digitais também trazem possíveis oportunidades ao jornalismo, se bem exploradas. Diante do “cidadão digital”, que deixou de ser um observador passivo para se tornar um potencial ou efetivo produtor de conteúdo, o monitoramento exercido pela sociedade, mesmo que informalmente, não deixa de constituir um contrapoder da mídia, dos grandes grupos de comunicação. A diversificação das fontes de informação acirra a pluralidade e pode contribuir efetivamente para a real prática jornalística e sua relevância social. A crise e os processos de reconfigurações dela decorrentes deverão levar a uma revisão do próprio conceito do que é jornalismo, rompendo dogmas cristalizados no campo, como os relativos à noção de “quarto poder”, de objetividade, de neutralidade, de defensor do interesse público, ainda hoje utilizados como recurso para autolegitimação. O desenvolvimento de novas habilidades e formatos

jornalísticos leva a um movimento necessário ao campo profissional, decorrente da conjuntura socioeconômica que é acirrada pelas tecnologias da comunicação e da informação.

Sem dúvida, nem todo tipo de informação que está na rede pode ser considerado jornalismo. Seria pretensioso, inclusive, reduzir todas as formas de comunicação social que sobressaem hoje pelas tecnologias ao jornalismo. A pluralidade é necessária para a organização social democrática. No entanto, por outro lado, se a imprensa reduzir seus processos, eliminando algumas de suas técnicas, para atender à instantaneidade, o volume e a fluidez de informações que a *web* produz, ela poderá deixar de fazer o que sabe e o que é designada pela sociedade a fazer. Esse volume atroz de informações, com interatividade, já vem sendo desenvolvido pela própria sociedade, que é quem determina os usos sociais das tecnologias. Institucionalizar isso é perder a espontaneidade que é nata ao movimento na rede. Simplesmente explorar todas as possibilidades que as tecnologias digitais trazem, numa tentativa de ocupar esse território, pode levar o jornalismo a deixar de fazer, justamente, jornalismo. A busca por um modelo de negócio rentável para as empresas tem influenciado na prática produtiva e, conseqüentemente, interferido na identidade e definição da profissão. Na pesquisa, que se ateve às questões da rotina e procedimentos do processo de convergência, alternativas à crise do jornalismo sobressaíram em dois caminhos: na necessidade de maior envolvimento dos profissionais para a discussão, desenvolvimento e experimentação de novos formatos e possibilidades de atuação; e na criação de mecanismos capazes de garantir, monitorar ou limitar a predominância do poder econômico na prática jornalística. Estudos que possam medir demais fatores desse processo, como audiência, formação profissional, formatos, princípios deontológicos, entre outros, são fundamentais para avançar na discussão sobre o futuro do jornalismo. Para decisões e ações não ficarem restritas ao grupo empresarial, profissionais e sociedade devem participar das definições sobre a importância do jornalismo e que tipo, afinal, de jornalismo querem e precisam.

## Anexo

### Um dia de repórter multimídia

É segunda-feira, 8h30 da manhã, a buzina toca lá fora. O motorista do jornal chega para buscar a repórter para mais um dia de trabalho. “Bom dia, Jonas<sup>27</sup>!” Antes de colocar o cinto de segurança, Carol já tira o *notebook* da pasta que estava dentro do carro. “Ih, o sinal da internet não está muito bom... Anda aí, que ele já pega!”. Liga o rádio de comunicação, o *smartphone* e se conecta ao Skype quando a conexão à internet 3G começa a funcionar, tudo isso para ficar em contato com a redação. Mas é o rádio que toca primeiro: “Bom dia, Edu.” Era o chefe de reportagem perguntando: “e aí, o que temos para hoje?” Antes do motorista chegar, Carol já tinha feito a ronda policial em sua região, ligando para delegacias e hospitais para saber se tinha alguma novidade para noticiar. “Nada”, foi a resposta. Conversaram alguns instantes, ela lembrou de colocar o cinto se seguram e seguiram por mais de 40 minutos de trânsito intenso, até chegar ao bairro de Campo Grande. “Não sei nem por onde vou começar... Não aconteceu nada, não tenho pauta. Só um release enviado pela empresa responsável pela limpeza urbana sobre uma ação nas ruas do bairro. Segue para lá, Jonas, vamos tentar fazer uma foto”.

Enquanto isso, lá na redação, o telefone toca e Daniela atende. “Oi, delegado... sei... quantos foram? Hum... que horas mesmo? Positivo, qualquer coisa a gente volta a se falar. Obrigada”. Sentada na bancada de frente para o chefe de reportagem, ela desliga e já começa a contar: “Hoje cedo, na volta do baile [*funk*] a PM deu de cara com um bonde [*gíria que se refere a bandidos que utilizam carros roubados e andam pelas ruas exibindo armas de grande calibre*] em Inhaúma, foi aquele tiroteio, na hora que o povo estava indo trabalhar. Cinco marginais morreram, o delegado disse que não tinham mais do que 20 anos cada um. E aí, posso publicar no site?” O chefe de reportagem pensa um pouco e pergunta: “Mas foram só cinco?” Diante da afirmativa, diz que é para esperar, pois publicaram notícia parecida na semana passada. “Ação da polícia com cinco mortos não é mais novidade. Dá uma olhada nos ou-

<sup>27</sup>Os nomes são todos fictícios. As sequências das cenas não são exatas, mas todos os diálogos e situações foram presenciadas.

tros sites, verifica se algum publicou”. Dani não encontra nada e volta para o texto que estava escrevendo, mas o telefone toca novamente. “Está OK, delegado, entendido. Você tem o nome dele?”. Ao desligar, vira para o chefe: “Um policial gravemente feriado, tenente, está internado.” A autorização para a publicação é dada: “Cinco bandidos mortos e um PM baleado? Tem o nome dele? Coloca aí.”

Circulando de carro, Carol e o motorista não conseguem encontrar o endereço informado pelo release da empresa de limpeza. “As ruas não têm nome! Cadê a sinalização?” Entrando e saindo de ruas e praças, avistaram as máquinas trabalhando. “Pare aí Jonas, vou fazer uma foto”. A imagem é capturada pelo *smartphone*, equipamento inseparável de trabalho. O motorista espera a repórter descarregar a imagem no computador e adaptar o release para a publicação no site. “Não consigo escrever com o carro em movimento, sabe? Morro de enjô!” Justificase. O telefone toca, é o chefe de reportagem novamente. “E aí, onde você está?”. Ela explica o que está fazendo e relata a dificuldade em encontrar o endereço. “E você não acha que isso renderia uma pauta, falando da má sinalização do bairro?”. A sugestão parece boa, mas ela ainda tinha que visitar a delegacia de combate ao tráfico de drogas, para estreitar a relação com o delegado, uma fonte importante na região. “Combinei de ir lá conversar com o cara. Além disso, os policiais ficaram de me passar um vídeo daquele assalto à joalheria, aproveito e vejo se o arquivo está liberado. Na volta apuro o lance da sinalização das ruas, pode ser?”

A repórter sai da delegacia depois de meio-dia e decide com o motorista parar para almoçar. Até aquele horário não tinham utilizado o banheiro, nem mesmo bebido água. A parada é rápida, num restaurante modesto, só mesmo o tempo de engolir a comida e escovar os dentes. O rádio chama de novo, era o Edu. “Segue para Realengo, o site do concorrente publicou que tem uma bomba num pátio da empresa de limpeza urbana, o esquadrão antibomba parece estar a caminho.” “Mas já falaram com a empresa? Onde é o pátio?”, perguntou Carol. Ainda não tinham nenhuma informação além do que já estava na internet, mas a ordem foi seguir para a região e encontrar o local, para ganharem tempo. Meia hora de deslocamento, muito trânsito e nenhuma movimentação nos dois pátios da companhia. Perguntaram a um gari, que não sabia de nada. Pelo *notebook*, ela vê que a redação publicou a notí-

cia no site, mesmo sem a confirmação. A jornalista tenta novamente falar com a assessoria de imprensa da empresa, mas só dava ocupado. Consegue então falar com o esquadrão antibomba: era boato, a informação não procedia. “Caramba!” Tinha que avisar a redação, corrigir a notícia que já havia sido divulgada e lamentou o tempo perdido...

Carol retorna para as ruas com problema de sinalização, em Campo Grande. No caminho, consegue falar pelo telefone com o subprefeito da região, que apresenta uma explicação e diz que o problema será resolvido. Escolhe então uma praça para estacionar e leva um bloco de anotações e o *smartphone* para tentar falar com alguns moradores, que reclamam da situação. Um cidadão aceita gravar um vídeo e posar para fotografias, mostrando o cruzamento mais crítico. “E aí, vou estar no jornal amanhã?”, quer saber a fonte depois da entrevista. Carol diz que não sabe, o editor é quem decidirá, mas em breve estará na página do veículo na *web*. De volta para o carro, a jornalista tenta escrever a notícia com o computador no colo. Jonas avisa: “Aqui é perigoso, vou sair com o carro, estão de olho nesses aparelhos caros”. Seguem para um shopping center popular, enquanto a repórter tenta editar o vídeo com um dos depoimentos. “Não consigo, o carro não pára de tremer!” Ela espera o motorista estacionar e senta na praça de alimentação do shopping, muito barulhenta, por sinal. Procura uma mesa que tenha uma tomada próxima, pois o *notebook* está quase sem bateria. O telefone toca, é o chefe de reportagem do período da tarde: “então, a matéria das ruas rendeu?”. A repórter relata o que havia acontecido e diz que irá terminar de escrever naquele momento e publicar no site. “Só não vá passar do seu horário, você sabe, a empresa está controlando as horas extras...”, o alerta vem da redação.

Sua colega de trabalho, Amanda, tem uma escala diferente: começa a trabalhar às 11 horas e diz que gosta assim. “Prefiro, sabe? Pelo menos consigo ir à academia e fazer meu curso de inglês de manhã. Quem entra muito cedo, nunca consegue encerrar no horário, no meio tarde, pois é quando as notícias estão acontecendo. Aí a pessoa fica sem vida, não tem tempo para fazer nenhuma outra atividade...” Mauro, o motorista que a acompanha, passa em sua casa e seguem até a Baixada Fluminense, um trajeto que dura quase uma hora. O *notebook* vai no colo, enquanto pelo celular começa a ronda nas delegacias da sua região. No meio do caminho percebe que o *smartphone* está com pro-

blemas, o visor não está funcionando. “Como vou tirar fotos assim?!”, preocupa-se. Liga apara a redação, descobre que tem outro aparelho disponível e retorna para fazer a troca. O chefe de reportagem chama pelo rádio: “Sabe aquele caso do menino que foi atingido ontem por uma bala perdida? O enterro era agora de manhã, você foi lá?” Não conseguiu disfarçar o susto: “Eu? Ninguém me falou nada! Começo a trabalhar às 11h, alguém tinha que ter ligado mais cedo para descobrir o horário e o local do enterro”. “Mas ligue agora para o pai do garoto, você falou com ele ontem”, foi a orientação que recebeu antes de desligar.

Ela fica pensativa, vê que não tem outro jeito e liga: “Olá, aqui é Amanda, do jornal, nos falamos ontem, como o senhor está? É... Me desculpe, eu imagino... Está certo, ligo mais tarde. Meus pêsames.” O pai disse que não tinha condições de dar entrevistas, o corpo estava sendo enterrado naquele momento. A equipe segue então para o bairro de Nova Iguaçu, para localizar a casa da família do garoto. Lá estava a avó, de 72 anos, que presenciou quando o jovem foi atingido pelo projétil. Com ela estava a outra netinha, de aproximadamente três anos. A repórter toca a campainha, apresenta-se, pede licença para entrar. A avó, muito chorosa, fala do seu neto, um garoto esperto, que jogava bola pelas ruas do bairro, bom aluno. Mostra para Amanda uma pasta cheia de desenhos feitos por ele e a jornalista pede para a senhora posar para uma foto ao lado das ilustrações. A jornalista faz as imagens com o seu celular, agradece, diz algumas palavras de conforto e se despede. “A redação queria um vídeo, um depoimento gravado, mas não tive coragem de pedir isso a ela, me partiu o coração...”, lamenta, enquanto espera o motorista retornar da oficina mecânica que ficava ao lado, onde tinha ido para comer a sua marmita.

Antes dela também ir almoçar, parou na escola municipal, onde o garoto baleado estudava, para entrevistar a diretora e uma de suas professoras. Queria saber como era o seu comportamento, do que mais gostava, o que imaginava ser quando crescesse e como os coleguinhas reagiram à notícia do seu falecimento. Trabalho executado, pediu para o Mauro levá-la para uma churrascaria. “Já vou preparando o texto aqui do caminho, para colocar no site. Vou enviar as fotos para o pessoal da arte lá do jornal, pois acho que vão aproveitar na edição impressa também.” Amanda conta que tem facilidade de digitar com o carro em

movimento. “Sei que a maioria das pessoas enjoam, mas eu não, não sinto nada. Só uma dor no pescoço no final do dia, sabe? Muito tempo com esse computador no colo... Porém evito falar isso pra chefia, que não passo mal com o carro em movimento, se não nunca mais vou parar de fazer esse tipo de trabalho!”.

Depois do almoço, enquanto finalizava o texto sobre o enterro do menino, o rádio tocou, era o chefe de redação chamando. “Segue para 42ª Delegacia. O Bope fez uma operação essa manhã no Morro da Mangueirinha, desbaratou uma quadrilha. Corre pra lá que o delegado vai dar uma entrevista!”. Quando chegou ao local, um colega jornalista, que trabalha para uma rádio, já estava cobrindo o acontecimento e aproveitou para pegar com ele mais informações. Três presos estavam algemados e sentados no chão do corredor. Os policiais que trabalharam na ação foram chegando aos poucos, um deles tinha o rosto sangrando, devido a estilhaços de bala. Amanda havia entrado na delegacia com um bloco de anotações e o *smartphone*, tentando encontrar o delegado. “É aquele ali”, informou um funcionário. “Espere lá na sala, daqui a pouco falo com a imprensa, preciso liberar os corpos”, falou o policial. Foram seis bandidos mortos, quatro homens e duas mulheres. Entre eles, o chefe e o vicechefe do tráfico na favela. A operação representou um duro golpe para a criminalidade na região e foi considerada um sucesso pela polícia, motivo de comemoração.

A essa altura já havia chegado um repórter e um fotógrafo do jornal concorrente e uma equipe de TV. Os policiais que participaram da ação contaram o que aconteceu: cercaram a casa que funcionava como quartel general do tráfico, um dos bandidos acertou de raspão um policial e entraram com “chumbo pesado”. “Caraca, maluco! Só via fumaça, era tiro cruzando de um lado para outro! Não sobrou nenhum para contar história...”, relatavam. Enquanto ouvia os depoimentos, Amanda aproveitou para fotografar o homem ferido. O delegado chegou e iniciou a entrevista para os jornalistas presentes, ali mesmo no corredor. Depois organizaram todas as armas e drogas apreendidas numa sala, para que pudessem fotografar e filmar. Enquanto usava o *smartphone* para fazer as imagens, o fotógrafo profissional do jornal concorrente também trabalhava. “E aí, Amanda, está ganhando quanto para fazer o trabalho de três? Está dirigindo agora também?”, provocou o colega do outro veículo. Ela sorriu, mas não respondeu. “Por aqui, acho que

acabou. Vamos nessa, vamos pegar pelo menos uma hora e meia de muito trânsito até o Rio...”, diz Amanda. No caminho de volta, já no início da noite, ela começa a preparar o texto, quando a bateria do *notebook* acaba. “Droga! Esse carregador do carro está com problemas, já avisei. Está vendo? Me deixou na mão...” Seria preciso retornar à redação para finalizar a reportagem. “Ih... esqueci de gravar um vídeo lá na delegacia, acho que renderia algo legal com o policial que estava ferido... na correria, simplesmente esqueci! Já era... Ainda estou aprendendo, às vezes não damos conta de tudo ao mesmo tempo”, justifica. Ela liga para seu editor, relata todo o ocorrido. “Então vem correndo para cá, preciso da matéria para fechar as páginas de amanhã, acho que o assunto terá destaque. Mas vai me ditando o que aconteceu, que já adianto um *flash* no site”, solicita o editor.

### ***A 2,5 mil quilômetros de distância...***

Longe dali, em outra capital, a semana começou cedo para Rafael, editor do site do maior jornal da região. “O nome do cargo não faz muita diferença, aqui todo mundo coloca a mão na massa. Pela manhã, só estou eu e dois estagiários aqui no portal, todo mundo tem que escrever e publicar as notícias, fazer de tudo”, explica. Logo cedo, telefona para a rádio que funciona no mesmo prédio e é do mesmo grupo empresarial. “Os gols da rodada de ontem do campeonato estadual já estão editados? Envie os *podcasts* pra mim que já vou publicar. Obrigado”, solicita ao colega. Enquanto isso, ele dá uma olhada nos outros portais e nas agências de notícias, para buscar novidades. Em seguida, liga para o comentarista esportivo do jornal e pergunta se ele já está pronto para gravarem a avaliação da rodada de futebol do final de semana. O material é para a seção multimídia do veículo online. Ainda pela parte da manhã seria gravado um vídeo com a principal repórter de política do jornal, no qual ela falaria do cenário estadual nas prévias das eleições para novo governador. Um estúdio é improvisado na sala do diretor de redação e um dos estagiários faz a gravação com uma câmera digital e depois edita para divulgação.

Alguns repórteres estão no turno da manhã no jornal, cobrem economia, cidades, política, cultura, etc... Quando terminam um novo conteúdo jornalístico, avisam para o Rafael e os estagiários que trabalham

no portal. São eles que editam essas informações, recebem as imagens produzidas pela equipe de fotografia e publicam “minuto a minuto”. Antes de encerrar o expediente, no início da tarde, Rafael ainda participa da reunião geral de pauta, com a direção do jornal, chefes de reportagem e editores da versão impressa. Quando terminam, os repórteres do turno da tarde estão chegando à redação e recebem os assuntos que terão que trabalhar naquele dia. O chefe de reportagem checa quantos carros estão disponíveis para levar os jornalistas que terão que sair para reportagens de campo. A editora de fotografia alerta: “Não tenho fotógrafo para enviar para o evento na indústria têxtil, Flavinha terá que ir sozinha”. O chefe de reportagem apresenta uma solução: “Recebemos os *smartphones* novos, a repórter mesmo produzirá alguma imagem, não será difícil.”

Flavinha recebe a pauta, o aparelho e ainda sai com um *notebook*. A missão é enviar a notícia antes das 17 horas. Se o evento terminar tarde, a orientação é produzir o texto e enviá-lo de onde estiver. Enquanto acompanha a coletiva de imprensa, pára de fazer suas anotações para tirar algumas fotos, porém tem dificuldade para usar o *smartphone* e não consegue salvar as imagens. Liga para a redação, mas ninguém consegue ajudá-la, os aparelhos haviam chegado há pouco tempo. Consegue falar então com o Rafael, que já havia encerrado o expediente, e ele enfim sabe orientá-la. Enquanto isso, perdeu uma ou outra resposta que os entrevistados tinham dado. “Tudo bem, se sentir falta de alguma informação, tento falar com eles quando terminar o evento”, pensou. Mas não deu tempo, já passava das 16h50 quando agradeceram a presença dos jornalistas e ela precisava voltar correndo para o jornal. “E aí, já mandou o material?”, foi a primeira pergunta do editor assim que pisou na redação. “Não consegui escrever dentro do carro, enjôo muito, não consigo me concentrar. Me dá 15 minutos que já te entrego, tudo bem? Agora, quem vai tratar essas fotos que fiz?”. A repórter entrega o *smartphone* para Renato, o estagiário do site no período da tarde, que descarrega as imagens e salva na pasta da editoria de fotografia. Iria usar para publicar a informação na página do jornal na internet e sabia que a equipe de arte também precisaria tratá-las para a versão impressa. Dez minutos depois: “Renato, abre o arquivo aí, está na rede. Com essas informações já dá para subir um flash no site. Valeu!”, Flavinha

desliga o ramal interno e aproveita mais alguns minutos para revisar o seu texto, antes do editor trabalhar nele para o fechamento do jornal.

## Referências bibliográficas

- ADGHIRNI, Zélia Leal; JORGE, Thais de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique. Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In: RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 75-96.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- BARBOSA, Suzana. *Jornalismo digital e informação de proximidade*. O caso dos portais regionais, com estudo sobre UAI e o iBahia. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzanaportais-mestrado.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2009.
- \_\_\_\_\_. (org.). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Labcom – Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2007.
- \_\_\_\_\_. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para a integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 35-55.
- BARROS FILHO, Clóvis de; MARTINO, Luís Mauro Sá. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- BENETTI, M. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 110-122.
- BERGER, Peter Ludwig; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Tratado de sociologia do conhecimento. 23. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- BORGES, André. Blog: uma ferramenta para o jornalismo. In: FERRARI, Pollyana (org.). *Hipertexto, hipermídia*. São Paulo: Contexto, 2007, p. 41-52.

- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1997.
- \_\_\_\_\_. *A distinção*. São Paulo: Edusp, 2008.
- BRAGA, José Luiz. Mediatização como Processo Interacional de Referência. In: MEDOLA, A; ARAUJO, D; e BRUNO, F. (org). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. *Sociologia da comunicação*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2006.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia*. De Gutenberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: FIDALGO, Antônio, e SERRA, Paulo (orgs.). *Informação e Comunicação Online*. Vol. 1. Labcom – Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2006. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-j-oao-jornalismo-onlinewebjornalismo.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2009.
- CANCLINI, Nestor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Diferentes, desiguais e desconectados*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- CHIZZOTTI, Antônio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

- CORRÊA, Elizabeth Saad. *JOL em Austin I: quatro exemplos de integração de redações*. 2008. Disponível em: <http://imezzo.wordpress.com/2008/04/05/jol-em-austin-i-quatro-exemplos-de-integracao-de-redacoes/>. Acesso em: 03 jan. 2011
- DEMO, Pedro. *Metodologia científica em ciências sociais*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- DETIENNE, Marcel. *Comparar o incomparável*. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2004.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, p. 62-83.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUARTE, Leneida. A TV precisa de um contrapoder. In: *Revista Espaço Acadêmico*, nº 10, março de 2002.
- DRUCK, Maria da Graça. *Terceirização: (des)fordizando a fábrica*. Salvador: EDUFBA, 1999.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- \_\_\_\_\_. (org.). *Hipertexto, hipermídia*. As novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.
- FONSECA JR., Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, p. 280-304.
- FREIDSON, Eliot. *Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 31, junho de 1996, p. 142-154.

- GOLZIO, Derval G. A formação dos jornalistas diante dos novos suportes midiáticos e do fim da obrigatoriedade do diploma. In: *Cultura Midiática*. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, ano II, nº 2, jul/dez/2009.
- GOMES, Wilson. Esfera Pública Política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, A; BENTZ, I; e PINTO, M. (org). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Jornalismo, fatos e interesses*. Ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.
- HALL, S.; CHRITCHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; ROBERTS, B. A produção social das notícias: o *mugging* nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. 2. ed. Lisboa: Veja, 1999, p. 224-248.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 13. ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 123-142.
- IDC Brasil. *Brazil Quarterly Fixed & Mobile Broadband Database*. Disponível em: [http://www.idclatin.com/news.asp?ctr=bra&year=2010&id\\_release=1665](http://www.idclatin.com/news.asp?ctr=bra&year=2010&id_release=1665). Acesso em: 22 mai. 2010.
- INTERCOM. *Enciclopédia Intercom de Comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, vol. 1, 2010.
- INTERNET WORLD STATS. *Brazil - Internet Stats and Telecom Market Report*. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm>. Acesso em: 06 jan. 2011.

- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JORGE, Thais Mendonça. Como trabalhar a notícia em rede: sugestão de metodologia para pesquisa em jornalismo digital. In: 5º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. *Anais...* Aracaju, 2007.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 57-74.
- LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia científica*. 2. d. São Paulo: Atlas, 1991.
- LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org.). *Janelas do ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet*. Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIMA, Venício A. de. *Liberdade de Expressão vs. Liberdade de Pensamento*. Direito à Comunicação e Democracia. São Paulo: Publisher, 2010.
- LIMA JR., Walter. Precusores do jornalismo On-line. In: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. *Anais...* São Paulo, 2007.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

- \_\_\_\_\_. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, J.L.; LOPES, M.I.V. de; MARTINO, L.C. (org.). *Pesquisa empírica em comunicação*. Livro Compós 2010. São Paulo: Paulus, 2010, p. 27-49.
- MAIA, Kênia Beatriz Ferreira. *Approche comparative de la fonction de mediateur de presse dans les quotidiens bresilien Folha de São Paulo et francais Le Monde*. Tese (Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação) – Universite de Metz, França, 2003.
- \_\_\_\_\_. A Modelização e o Discurso de Legitimação Profissional do Ombudsman de Imprensa. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 1, n. 2., p. 101-114, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Ser jornalista*. O desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARTINEZ, Adriana Garcia. A construção da notícia em tempo real. In: FERRARI, Pollyana (org.). *Hipertexto, hipermídia*. São Paulo: Conexto, 2007, p. 13-27.
- MARTINS, Wilson. *A palavra escrita*. História do livro, da imprensa e da biblioteca. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2006.
- McLUHAN, Marshall. *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora Nacional, 1972.
- \_\_\_\_\_. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real”*. O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Pensando contra os fatos*. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- NEVEU, Érik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.

- \_\_\_\_\_. As notícias sem jornalistas. Uma ameaça real ou uma história de terror? In: *Brazilian Journalism Research*. vol. 6, nº 1, 2010.
- NEWSROOM BAROMETER. *Newsroom Barometer 2008: redacciones integradas serán la norma*. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art753.htm>. Acesso em: 03 jan. 2011.
- PALACIOS, Marcos. Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História. In: *Matrizes*. USP, Ano 4, Nº 1, jul/dez/2010, p. 37-50, 2010. Disponível em: [http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/157/pdf\\_188](http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/157/pdf_188). Acesso em: 10 jan. 2011.
- PALACIOS, Marcos; DÍAZ NOCI, Javier. (eds.). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Disponível em: [http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se\\_indice\\_ciencinfo/es\\_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf](http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf). Acesso em: 25 mai. 2009.
- PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- PEREIRA, Fábio Henrique. *O jornalista on-line: um novo status profissional?* Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de “jornalista sentado”. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, 2003.
- PERUZZO, Cecília Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, p. 125-145.
- QUADROS, Claudia; QUADROS, Itanel; MASSIP, Pere. Webjornalismo: da forma ao sentido. Os casos da Gazeta do Povo e La Vanguardia. In: XIX ENCONTRO DA COMPÓS. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010.

- RIGHETTI, Sabine; QUADROS, Ruy. Impactos da internet no jornalismo impresso. In: *ComCiência*. Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. 24 nov. 2009. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=48&id=602>.
- RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.
- RÜDIGER, Francisco. *Introdução às teorias da cibercultura*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SALAVERRÍA, Ramon. Convergencia de médios. In: *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación. nº 81, 2003. Disponível em: [http://e-periodistas.blogspot.com/2007\\_12\\_01\\_e-periodistas\\_archive.html](http://e-periodistas.blogspot.com/2007_12_01_e-periodistas_archive.html). Acesso em: 03 jan. 2011.
- SALAVERRÍA, Ramon; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado*. Convergencia de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação & Pesquisa*. São Paulo: Hecker, 2001.
- SILVA, Fernando Firmino da. Mobilidade convergente: Abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. In: *Revista Icone*, v. 11, n. 2, dezembro de 2009.
- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Denis de. *Sociedade Midiaticizada*. Rio de Janeiro: Muad, 2006.
- \_\_\_\_\_. *A narração do fato*. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. 2. ed. Lisboa: Veja, 1999, p. 91-100.

- STOCKINGER, Gottfried. *A sociedade da comunicação. O contributo de Niklas Luhmann*. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 2003.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2. ed. Lisboa: Veja, 1999.
- \_\_\_\_\_. *O poder do jornalismo*. Coimbra: Minerva, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Teorias do jornalismo*. vol. 1. Florianópolis: Insular, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Teorias do jornalismo*. vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, p. 98-109.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
- WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.