

Sara Bodowsky

O REPÓRTER MULTIMÍDIA EVENTUAL

perfil do profissional que atua em mais de uma mídia em
coberturas especiais

Porto Alegre

2005

Sara Bodowsky

O REPÓRTER MULTIMÍDIA EVENTUAL

perfil do profissional que atua em mais de uma mídia em coberturas especiais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a Ms. Rosa Nívea Pedroso

Porto Alegre

2005

BANCA EXAMINADORA

Profa. Aline Strelow

Prof. Daniel Scola

Profa. Ms. Rosa Nívea Pedroso

Orientadora

*A meu avô **Olmiro** (in memorian) e a minha mãe **Dalva***

Aqui estou, finalmente

Esse trabalho é dedicado a vocês dois

Minha família, minha força e minha história.

Obrigada.

AGRADECIMENTOS

*Ao **Noiê**, amigo e irmão que conheceu minhas piores dúvidas*

Aceitou minhas escolhas e perdoou meus muitos erros

*Ao **Bagé**, colega e parceiro de uma jornada única,*

Que me fez acreditar em uma “less ordinary life”.

Sem vocês dois, esse trabalho não seria possível.

Sem suas presenças, a vida teria menos graça.

*Aos profissionais **Jayme Copstein, André Machado e Altair Nobre.***

Vocês são minha referência no jornalismo.

*À professora, orientadora e amiga **Rosa Nívea Pedroso,***

Todo meu carinho pela paciência e pelo ensino do jornalismo

*E a **Daniela, Fábria, Marina, Fábio Alexandre, Caramelo, Rafael e Tatiana.***

Pela amizade pelos vários caminhos dessa vida

RESUMO

O trabalho procura identificar o perfil do repórter que desenvolve um trabalho multimídia eventual. O método empregado foi baseado na teoria do newsmaking, com entrevistas e observação dos resultados obtidos nas coberturas realizadas pelos jornalistas escolhidos para análise. Procura conhecer o perfil e o papel do profissional multimídia em relação a cada uma das redações de trabalho, à empresa e também ao público.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo e multimídia. Repórter multimídia eventual.

ABSTRACT

This paper tries to identify the profile from the reporter who works to several different media coverages during special events. The study method is based on the newsmaking theory. Also were used interviews and the press coverage results from four chosen journalists. This paper tries to relate the profile and the function of the multimedia professional with all the editorial staff, with the media company and with the audience.

KEY WORDS: Journalism and multimedia. Occasional multimedia reporter.

RESUMEN

Esta investigación busca conocer el perfil del reportero que desarrolla tareas multimedia de manera eventual. El método empleado se basa en la teoría del newsmaking, con entrevistas y observación de resultados de coberturas de los periodistas elegidos para el análisis. Este trabajo busca también conocer el perfil y rol del profesional respecto a cada redacción, a la empresa y al público.

PALABRAS CLAVE: periodismo y multimedia. Reportero multimedia.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO / 10

2 A FORMAÇÃO EM JORNALISMO E AS MÍDIAS / 16

2.1 O jornalismo como informação objetiva / 16

2.2 A formação acadêmica do jornalista / 20

2.3 Breve apanhado das mídias / 26

2.3.1 O jornalismo impresso / 28

2.3.2 O radiojornalismo / 30

2.3.3 A televisão / 35

2.3.4 O jornalismo na internet / 40

3 O PROFISSIONAL MULTIMÍDIA / 45

3.1 O fator econômico / 46

3.2 A crítica à remuneração e à possível falta de qualidade / 51

3.3 A formação incipiente do perfil do jornalista multimídia / 53

4 O NEWSMAKING E OS CASOS PRÁTICOS / 56

4.1 Os gatekeepers e o newsmaking / 56

4.1.1 Os gatekeepers / 57

4.1.2 O newsmaking / 59

4.2 O estudo de casos / 60

4.2.1 Rodrigo Lopes / 61

4.2.1.1 A cobertura da morte de João Paulo II / 65

4.2.1.2 A cobertura do furacão Katrina nos Estados Unidos / 67

4.2.1.3 A visão multimídia empresarial / 69

4.2.2 Caco da Motta / 71

4.2.2.1 A crítica dos sindicatos / 74

4.2.2.2 Características do trabalho multimídia / 76

4.2.2.3 O preparo dos novos jornalistas / 78

4.2.3 André Machado / 79

4.2.3.1 A formação do multimídia / 81

4.2.3.2 O editor e o repórter multimídia / 82

4.2.3.3 A crítica e os sindicatos / 84

4.2.4 Altair Nobre / 85

5 IDENTIFICANDO AS CARACTERÍSTICAS DO TRABALHO MULTIMÍDIA /87

5.1 O jornalista multimídia não é novidade / 88

5.2 O valor do jornalista no mercado / 90

5.3 O perfil multimídia / 91

5.3.1 A preparação / 91

5.3.2 A postura / 92

5.4 O papel da empresa jornalística / 94

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS / 95

REFERÊNCIAS / 98

1 INTRODUÇÃO

A decisão do tema da monografia já começa no primeiro semestre da faculdade para aquele que se torna jornalista por opção e por paixão. Em muitos momentos, durante esses oito semestres, nos questionamos sobre a profissão. O tema da monografia passa por esse mesmo processo. Queremos descobrir aquele assunto que além de nos garantir o diploma, nos dará suporte para um futuro jornalístico ainda melhor, por isso mudamos de idéia, trocamos o foco, pensamos em novos suportes teóricos. Quem ama o que faz, estuda, critica, questiona e pondera sobre o jornalismo.

Pois o assunto dessa monografia também foi um exercício de análise e questionamento sobre um assunto que me atrai. A figura do repórter multimídia apareceu quando comecei a trabalhar na área, como estagiária. Uma novidade para muitos, uma indicação de diminuição ainda maior do mercado para outros tantos. Para mim sempre despertou muito interesse. Querendo saber mais sobre o assunto, era necessário que eu produzisse esse conhecimento, essa pesquisa porque bibliografia e reflexão sobre o repórter multimídia ainda eram escassos. Esse trabalho poderá contribuir com uma parcela, pequena mais interessante. Porém, ainda há muito o que ser estudado, e também identificado nessa área que se renova assim como também se renova o estudo do jornalismo.

Como estudar o trabalho do multimídia? Essa foi a primeira pergunta desse trabalho. A primeira dificuldade. Poderia começar em vários momentos. Escolhi partir da figura atual do jornalista. Quando começa, efetivamente. seu trabalho? Na sua formação. Era preciso pensar o ensino do jornalismo. É ele multimídia?

A primeira resposta é não. O aluno só aprende a ser multimídia se quiser. Tanto o currículo quanto o ensino do jornalismo não exigem o conhecimento em todas as áreas, apesar de ser multidisciplinar. É comum que o próprio aluno indique no decorrer do curso uma tendência, e os professores não exijam tanto desse estudante justamente por ter essa escolha já clara: “ora, para que produzir um bom texto de jornal, se ele é um repórter de tevê nato?”. O trabalho e o aprendizado mais do que superficial em cada uma das áreas acaba acontecendo durante a faculdade somente se o aluno assim o quiser, e para isso se esforçar. Logo, quando surge a oportunidade ou a necessidade de um profissional do jornalismo trabalhar como multimídia, essa característica é buscada depois da graduação. Ou dentro da empresa, quando existe essa possibilidade, que é o caso dos entrevistados desse trabalho, ou fora, caso não seja oferecido de outra maneira.

Importante também é identificar quais as características principais de cada uma das mídias. Nesse momento, existem quatro veículos para trabalho do multimídia: o jornal, rádio, tevê e internet. E ao identificar na parte teórica esses detalhes do trabalho, será mais fácil entender as dificuldades do jornalista ao trabalhar em uma mídia estranha ao seu trabalho diário.

Há pelo menos meia década começaram a aparecer os primeiros jornalistas que trabalhavam de maneira multimídia, em coberturas específicas ou durante um trabalho eventual para vários veículos de comunicação. A responsabilidade pela apuração de informações e redação das notícias era deslocada para uma pessoa, a quem cabia, então, a produção de material para todas as mídias, ou quase todas, de uma mesma empresa.

Várias foram as reações iniciais. Bradavam mais alto aqueles preocupados com o mercado de trabalho, qualitativa e quantitativamente. Por um

lado, temiam que diminuíssem os postos nas redações. Ao mesmo tempo, acreditavam que existiria uma diminuição no valor do trabalho do jornalista, trabalharia *ene* vezes mais, por um salário estanque. Antes mesmo de se discutir a qualidade, ou mesmo ocasião própria ao momento multimídia, os sindicatos e o cooperativismo bradaram.

Hoje já se reconhece o fenômeno do repórter multimídia como uma novidade trazida pelo mercado capitalista. Na mudança das relações de trabalho em um mundo globalizado, é necessário que se entenda e se discuta não apenas a existência desse profissional, mas também o perfil desse jornalista. Tentar entender como e em que situações se dará esse trabalho, definir quais as qualidades que o repórter que trabalha para mais de uma mídia deve ter. Identificar características que indiquem o futuro desse tipo de trabalho, entre vários outros ângulos necessários para o estudo desse fenômeno.

O que se coloca nesse momento é a definição do repórter multimídia e do seu espaço. É necessário que todos os jornalistas se preparem para isso, ou multimídia será outra especialização, como o jornalismo político, econômico ou ambiental? Será mais uma habilidade daquele que tenta se destacar no mercado, ou será algo imprescindível, que irá definir a empregabilidade do jornalista?

Não pretendo aqui tecer um estudo sobre todos os ângulos apontados, até porque existem empresas que já atuam em pelo menos quatro projetos multimídias diferentes – por exemplo, preparando cursos para profissionais indicados, promovendo integração com visitas de seus jornalistas a outras redações do grupo, e trabalhando com a pauta integrada em determinadas editorias de jornal, tevê e rádio. A intenção é que esse seja um estudo que analise o *repórter multimídia*

eventual. Aquele que é responsável pelas coberturas factuais, e trabalha excepcionalmente, nesse período, para todas as mídias de uma mesma empresa.

Esse momento é marcado pelo *fato que acontece* – não pelo *fato provocado*, o qual também pode ser alvo da cobertura multimídia. Nesse caso, são os acontecimentos produzidos, aqueles que são alvo de reportagens investigativas, especiais, que revelem os fatos. O jornalista multimídia, aqui, é aquele que cobre um fato eventual para mais de uma mídia, por razões que ainda serão tratadas no decorrer do texto.

O trabalho, no entanto, não poderia iniciar falando da função multimídia sem antes analisar o *jornalismo* pelo viés da objetividade, do jornalismo informativo. Em linhas gerais, pretendo traçar seus primórdios, até a chegada dos meios de comunicação de massa.

Em seqüência, precisamos pensar que, entre a existência do jornalismo como ciência da comunicação e a atividade do profissional, vem a formação acadêmica. Mesmo com toda a discussão sobre a necessidade ou não do diploma de jornalismo, o mercado ainda espera que o formando domine de maneira satisfatória o trabalho de apuração e reportagem em todas as áreas.

Por isso, em seguida tratarei de cada uma das quatro áreas elencadas como os principais meios de comunicação de massa, na ordem de seu *advento*: o jornalismo impresso, o radiojornalismo, o telejornalismo e, finalmente, a Internet como meio noticioso. Sobre cada uma dessas mídias será traçado um panorama geral, além da identificação do modo operativo (*o newsmaking*) e de características que costumam ser identificadas nos repórteres que se destacam em cada uma dessas áreas.

Aí então, proponho, com uma breve explicação do *newsmaking*, acompanhar o trabalho de três jornalistas que já experimentaram o trabalho multimídia. Um com vivência em jornal diário, um oriundo do radiojornalismo e outro da mídia televisiva. Utilizando as informações sobre cada um dos meios, com suas dificuldades e particularidades, tentarei identificar quais as maiores dificuldades nesse tipo de trabalho e como melhorar a figura do *repórter multimídia* com um retorno eficiente para ambas as partes, empresa e jornalista. Também vou utilizar a opinião e vivência do editor que recebe o trabalho desse profissional durante cobertura eventual.

A escolha do referencial teórico não foi tarefa fácil. Como o assunto ainda é muito novo, não existe material de pesquisa sobre o tema. Foi necessário criar uma linha teórica, na qual me baseei em artigos na sua maioria. Livros foram utilizados para definir cada um dos meios e seu trabalho. Para trabalhar o fazer jornalístico, usei a teoria do *newsmaking* de Mauro Wolf.

Isto posto, terei então a conclusão. Não pretendo uma definição fechada e imutável sobre o profissional multimídia. Isso seria impensável e também temerário. Quero, sim, iniciar a discussão e também o estudo para que essa figura não se perca no campo tortuoso do preconceito ou, e ainda pior, da incompetência.

2 A FORMAÇÃO EM JORNALISMO E AS MÍDIAS

Antes de falar sobre o profissional multimídia, é preciso lembrar os veículos e suas características. Também é preciso pensar na qualidade da formação desse profissional, que terá influência direta na sua capacidade de trabalhar em mais de uma mídia.

2.1 O jornalismo como informação objetiva

O jornalismo nasceu da necessidade de informação. Necessidade essa que surgiu com a raça humana. A curiosidade do homem o levou a novidades, a descobertas que trouxeram conforto físico e também psicológico.

O século XIX chegou consolidando o programa moderno de civilização, afirmando o indivíduo com autonomia diante de qualquer esfera de poder, em virtude de uma faculdade humana universal, a razão. De acordo com Guerra (2003)¹ o jornalismo moderno resulta em parte desse processo, tendo suas bases construídas no século XIX². A matriz informativa se forma unindo as competências informativa, que seria o que se entende por informação objetiva e de *fait divers*, o que tem relação hoje com o jornalismo de impacto, que romanceia em cima do que não se

¹ Documento eletrônico.

²"Na Itália havia os *menanti*, noticiaristas que organizavam para príncipes e negociantes serviços regulares de correspondências manuscritas, conhecidas por *avvisi*. [...] Ainda nesse período surgem as *gazzettas*, folhas volantes impressas, que relatavam acontecimentos importantes como batalhas, festas, cerimônias fúnebres da nobreza e avisos. Com outra temática, o relato de fatos sobrenaturais, crimes, catástrofes e qualquer acontecimento

sabe, que exagera o drama encontrado nos fatos. Em comum, ambas têm a capacidade de discernir entre os diferentes fatos acontecidos aqueles que têm relevância para a audiência (dentro dos temas e das áreas em questão), em relação às expectativas dos indivíduos sobre esses fatos. Guerra (2003)³ ainda indica, dessa maneira sucinta, as referências pelas quais os praticantes do jornalismo acabam se orientando até hoje.

No entanto, milhares de habitantes do planeta passaram da pré-modernidade à pós-modernidade sem terem acesso ao grau de modernidade vivido nos centros hegemônicos europeus ou anglo-saxões. "No entanto, milhares de camponeses analfabetos que há uma década não conheciam a eletricidade, hoje consomem rádio, tevê e filmes e inscrevem seus filhos em cursos de computação." (MEDITSCH, 1997)⁴. Isso traz uma responsabilidade ainda maior para o profissional do jornalismo, que tem também a função da mediação. O jornalismo, portanto, assumindo a função mediadora, "processando e absorvendo em seu conteúdo os diferentes discursos produzidos na sociedade e o seu público.

O trabalho, portanto, do jornalista é estabelecer uma mediação cognitiva entre os indivíduos e a realidade. Com isso, surge o paradigma da objetividade. Antes de se falar de cada uma das mídias, antes de se localizar o jornalista dentro de uma ou de outra rotina, é necessário analisar-se o fio condutor do jornalismo atual. Guerra (2003) aponta três razões para a força com a qual este paradigma atuou na definição moderna do jornalismo.

A primeira, é econômica com viés político. Para aumentar o número de leitores, os jornais preferiram romper os laços partidários declarados que os

extraordinário, surgem os *canards*, na França. E também os primeiros *libelos*, que alimentavam polêmicas religiosas e políticas." (GUERRA, 2003)

³ Documento eletrônico.

⁴ Documento eletrônico.

dominavam e os prendiam a uma audiência restrita, acorde com os grupos políticos que financiavam esses jornais. Aumentando-se o número de leitores, aumentava também a fonte de recursos necessária para a autonomia desse meio de comunicação, a venda de anúncios. A neutralidade se mostrava mais factível sem os laços político-partidários.⁵

A segunda remete aos indivíduos que vão acolher o produto. O perfil de "ideal da informação" pede a modalidade noticiosa – e é aí que os fait divers começam a perder também o seu espaço. Esses indivíduos que se tornam clientes de um determinado jornal ganham a designação de audiência. Essa audiência vai determinar a linguagem em um mesmo meio, sendo a linguagem a decodificação do fato real no meio de comunicação. Aparece aí, então, o compromisso institucional desse meio de comunicação (no caso, o jornal), porque "além da importância relativa dos fatos no interior da área temática, os compromissos institucionais do jornalismo vão estabelecer parâmetros, em maior ou menor grau de intensidade, que deverão ser observados na avaliação de relevância das informações a serem usadas" (GUERRA, 2003).

Finalmente, ainda segundo Guerra (2003), em terceiro lugar está uma razão que contribuiu para o peso do paradigma da objetividade mas ainda é pouco considerada, embora de extrema relevância. Seria a crescente influência dos primados iluministas nas diferentes esferas da vida social moderna, sobretudo na ciência e na política. Essa influência acaba por ter desdobramentos tanto na

⁵ O que não significa que o jornalismo hoje está livre da idéia da influência política. Ela só funciona dentro da linha jornalística institucional de uma maneira que influi diretamente na competição diária e na busca pela audiência. "Ao mesmo tempo, o jornalismo, também por sua natureza, é uma atividade que permite a atuação política-ideológica mais intensa, já que forma a opinião pública. Nesse sentido, há possibilidade de mostrar-se como um oligopólio de consenso em determinadas posições políticas. O jornalismo, enfim, é resultado de uma combinação entre interesses políticos e econômicos." SCHUCH, Hélio . . **Jornalismo e Mercado: Análise da Competição Entre Veículos Jornalísticos** www.ufsc.br/bancodedados. Florianópolis, SC. 1998.

competência profissional do jornalista quanto na postura da audiência ao acolher o produto. Não esquecendo que o Iluminismo que tomou conta da Europa no século XVIII enfatizava a capacidade da razão, através da qual o homem tinha condições de discernir entre o verdadeiro e o falso, o correto e o incorreto.

Ainda partindo da visão iluminista, os anos de 1880 e 1890 marcaram a invenção do repórter. Ele seria aquele profissional que sairia em busca dos fatos, apurando os acontecimentos e os detalhes que contariam da melhor maneira determinada história. Nos primeiros jornais, um mesmo homem imprimia, vendia anúncios, era editor e repórter, tudo ao mesmo tempo (GUERRA, 2003).

Quando se pensa jornalismo, é importante se entender como se forma a narrativa jornalística. Essa compreensão só será possível tendo em vista a natureza desse relato. O relato no jornalismo seria "(...) um relato efêmero, imediato, inesperado, relevante e superficial. É sempre um relato superficial e singular sobre a realidade" (PEDROSO, 2003)⁶. Já a reportagem vai contextualizar os elementos identificando a problemática e a particularidade do fato.

O jornalista media a informação e a audiência. Uma tarefa árdua e que precisa de muita reflexão pela importância que adquire. A mediação jornalística, de acordo com Guerra (2003) é constituída por dois aspectos: a função e o uso da informação. A função cumpre a obrigação com o factual, portanto com a verdade. Já o uso da informação vai ser determinado pelo tipo de audiência que apreende o produto dessa informação.

O trabalho essencial da atividade [jornalística] consiste então em buscar informações verdadeiras capazes de dar conta dos fatos, daí porque no processo de profissionalização da atividade a reportagem passa a ser uma das práticas mais representativas e significantes do jornalismo. (Guerra, 2003)

⁶ Documento eletrônico.

Portanto, a apuração do fato se dá julgando sua relevância em função das expectativas de uso da audiência, e também avaliando a importância relativa do fato dentro de determinada área. Isso vale para qualquer mídia. Essa é a função do repórter, daquele que vai atrás das informações e é o intermediário do fato para o leitor, ouvinte ou telespectador.

É necessário, antes de analisar brevemente cada uma das mídias, entender como se dá a preparação do futuro jornalista. É a hora de identificar e relacionar a formação acadêmica do curso de jornalismo.

2.2 A formação acadêmica do jornalista

Guerra (2003) já definiu que o trabalho jornalístico consiste na realização de um percurso interpretativo, no qual se parte de uma informação inicial levanta-se outras no decorrer do processo, e chega-se afinal na fase em que se elabora a notícia, com o que de mais relevante se apurou. Esse resumo mostra, de maneira simplificada, o trabalho do jornalista. Trabalho que, em tese, se aprende na faculdade. Os cursos de jornalismo, no entanto, há tempos são criticados pela sua pouca prática. Arrisco dizer que desde sua criação, em 1969,⁷ os cursos de

⁷ "Os cursos de jornalismo foram criados em 1969 com o objetivo de formar profissionais polivalentes, ou seja, o graduado era formado em jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Os cursos de jornalismo que existiam até então foram aglutinados a este novo tipo de formação. Logo essa forma foi extinta, mas continuou o modo de graduação, misturando profissões diferentes em um mesmo curso, como habilitações. Este amálgama configurou-se no suporte para que os cursos se tornassem 'de comunicação', e não de 'jornalismo', ou de 'publicidade e propaganda' etc., já que o enfoque não se dá nas profissões. Estas se tornaram habilitações. Em resumo, pode-se fazer a seguinte cronologia do curso: criados como polivalentes, já no início da década de 70 modificaram esta forma. Em 1979, sofreram tentativa de extinção; em resposta a isso, em 1984 foi criado novo currículo através da Resolução 2/84 (MEC, 1987)." SCHUCH, Hélio. in "Adequação do Ensino na Formação de Jornalistas". Banco de Dados do Curso de

jornalismo no Brasil sempre foram alvo de críticas. Esse trabalho não pretende entrar nessa seara, senão para identificar a possibilidade de um profissional sair com informações, ainda que básicas, sobre o trabalho em cada uma das principais mídias, definidas em quatro: jornal, rádio, televisão e internet.

Karam (2001)⁸ já trazia à discussão a "falta de conhecimento 'enciclopédico', ou formação humanística do graduando ou, ainda, à falta de domínio tecnológico para o exercício profissional". É ele também que questiona essa formação e a densidade desse saber: "Teria a faculdade que formar em todas as áreas, se nem sequer as licenciaturas ou pós-graduações em Sociologia, Medicina, Economia ou Antropologia dão conta do seu próprio e sempre renovado saber?" (KARAM, 1998)⁹. Os cursos dentro dos próprios currículos se dizem únicos e amplos. Ou seja, não existe, pelo menos dentro do curso "Comunicação Social – Jornalismo", uma escolha no início da formação que leve para uma das mídias, pelo menos não oficial. Logo, é de se esperar que o aluno tenha alguma idéia, alguma prática, mesmo que mínima, em cada um dos veículos do jornalismo.

Schuch (2002)¹⁰ também expõe o que pensa ser um descaminho na formação do jornalista. Schuch é professor da Universidade Federal de Santa Catarina e vive o diário dos acadêmicos de jornalismo. De acordo com ele, os currículos são insuficientes, defasados e desconectados da realidade do mercado de trabalho do jornalista. Dentro de uma discussão sobre a efetividade de um repórter que exerça a atividade multimídia, não é possível ignorar a discussão sobre a formação desse profissional. Quem nunca ouviu a máxima "o jornalista é um

Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Em:
www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados

⁸ Documento eletrônico.

⁹ Documento eletrônico.

¹⁰ Documento eletrônico.

especialista em generalidades"? Não acontece, segundo Schuch, a especialização do ensino:

[...] os currículos de Comunicação Social revelam o calcanhar de Aquiles que fragiliza esta graduação: diversidade de conteúdos disciplinares genéricos, sem enfoque profissional, e que são ministrados igualmente, em longo período, para todos os alunos do curso, em antagonismo comum princípio básico da sociedade, a divisão e a especialização do trabalho (SCHUCH, 2002).

As exigências profissionais superam as disciplinas ministradas nos cursos. Essas exigências remetem a novidades tecnológicas, quando se fala de equipamentos que, se já faltam nas universidades privadas, nas públicas são praticamente inexistentes, salvo raras exceções.

Se pretende que o jornalista domine a técnica de todas as mídias, como imagem, som e texto, e também a tecnologia, manejo de câmera, gravador, computador para envio de texto e imagens. Mas o próprio jornalista multimídia não tem condições de domínio tecnológico completo de todas as áreas, porque "enquanto se apreende as ferramentas operacionais para o desenvolvimento e aplicação jornalísticas, a agilidade mercadológica está sempre apresentando algo novo" (KARAM, 2001).

Schuch (2002) defende a especialização do curso de jornalismo como imprescindível para a formação do jornalista. É uma especialização que não diz respeito a algum assunto que possa compor a pauta de trabalho desse profissional, mas sim ao *modus operandi* do profissional. Para que o aluno seja especializado durante sua formação, é necessário que o professor também seja. Em 1984, a Resolução 02 estabeleceu que os professores da parte específica de cada habilitação (em se tratando de comunicação social) deveriam ter registro profissional e três anos de experiência na área da habilitação. Antes, era possível a contratação

de professores com formação apenas graduada, mas com experiência profissional. Atualmente, as novas diretrizes não exigem a experiência de mercado e de registro profissional, uma vez que a norma são títulos e currículos acadêmicos.

Porém, de acordo com Schuch (2002), pelo menos nas universidades federais é possível a contratação de professores substitutos apenas graduados e com prática de mercado. A dispersão curricular acaba realimentando-se. A graduação não tem enfoque profissional porque não o encontra no pós-graduação. Esse, como não tem esse enfoque, reforça a dispersão curricular na graduação do estudo do jornalismo. Lembrando, ainda de acordo com Schuch (2002), que um laboratório pode se constituir mesmo em sala de aula, sem necessidade de um espaço físico. O necessário é que seja combinada a exposição e explicação dos conteúdos com sua prática.

Já Karam (1998) considera inegável que as faculdades de jornalismo necessitam de uma atualização constante, aproximando o aluno do mercado laboral e das novas tecnologias. Alguns, porém, responsabilizam a mesma faculdade pelos conhecimentos deficientes dos jovens jornalistas acerca da sociedade, pela inexperiência destes na busca das informações e pelos eventuais erros gramaticais.

Um ensino suficiente é aquele que direciona a carga total do currículo para a formação em jornalismo. "Um passeio nas redações ou em salas de aula de Jornalismo permite afirmar que não é sempre clara a função do jornalista diante do entrevistado e de como conduzir uma entrevista" (ROUCHOU, 2003). Isso porque manuais de redação falam da técnica, mas a entrevista pede um conhecimento empírico, um preparo humano subjetivo. O resultado dessa habilidade será um trabalho de sedução efetivo: o leitor, ouvinte ou telespectador terá prazer e curiosidade na leitura, seguindo até o final.

Os conteúdos devem estar focados para o desempenho profissional. As disciplinas não podem se dividir entre "teóricas" e "práticas" sem qualquer ligação entre elas. Quando se discute, em um trabalho como esse, a possibilidade de um profissional eventualmente trabalhar em várias mídias ao mesmo tempo, é claro que a influência do conhecimento adquirido na universidade é importante. Mas a debatida insuficiência do ensino acaba sendo um dos impedimentos para o trabalho desse profissional. Porque o aluno precisa, então, passar por todas as etapas e veículos possíveis durante a faculdade. O que não é prático e muitas vezes também não possível.

De acordo com Meditsch (2001): "Qualquer estudante de jornalismo tem que sair da faculdade dominando todas as linguagens utilizadas para a veiculação de notícias, e as possibilidades de sua combinação propiciadas pelos novos meios".

Mais à frente, quando começarmos a tratar do profissional multimídia, vamos falar mais sobre o mercado de trabalho contemporâneo. Nesse momento, é importante, porém, lembrar que um dos motivos que parecem evitar um maior sucesso e reflexão sobre o assunto é a falta de contemporaneidade com a atividade jornalística profissional, o que provoca distanciamento cada vez mais do seu setor produtivo e torna mais difícil sua abordagem científica.

Qual conhecimento o ensino em análise deve, então, proporcionar ao longo do seu currículo? Ora, aquele que especializa em jornalismo. Esta especialização configura-se no domínio profissional da atividade jornalística, de redação a edição, de materiais a suportes tecnológicos, de impressão e circulação a distribuição, de pauta a reportagem, de apuração a teoria da informação jornalística, de ética a teoria do jornalismo, de história do jornalismo a epistemologia do jornalismo [...]. Nessa proposição, não há lugar para disciplinas "teóricas" e "práticas", apenas disciplinas convergentes para a formação, com o objetivo de tornar o graduado especializado naquilo que ele deve ser – em jornalismo. (SCHUCH, 2002)

KARAM (2001) já diz que o saber e fazer científicos – seja da medicina, seja da história – se manifestam através do jornalismo. A mediação, a busca e confrontação das fontes (com o contraponto inteligente), a edição e uma grande quantidade de outros processos e procedimentos têm compromisso com a ética, com a técnica, com a teoria e também com a prática.

Outra consequência de uma graduação falha são os discursos contrários ao diploma. Esse trabalho não pretende discutir a fundo essa questão, mas ela se mostra quando se discute a formação do profissional multimídia esporádico. Essa discussão teve o auge com a decisão judicial que permitia o registro de jornalista sem a formação acadêmica na área. Hoje, a obrigatoriedade já foi retomada. Uma resposta para o possível motivo disso é, certamente, a carência de estruturação dos cursos. A falta de enfoque prático, tanto nos cursos de graduação quanto de pós-graduação, indica rechaço pelo mercado de trabalho.

De acordo com dados do INEP/MEC, no "Provão" de 2001, a questão "as aulas práticas foram oferecidas mas não foram suficientes" recebeu 56,1% das respostas. A dificuldade do curso também foi questionada pelos alunos. A pergunta "O curso deveria ter exigido muito mais" recebeu 33,4% das respostas. Já a questão "O curso exigiu na medida certa" não recebeu nenhuma resposta.

A necessidade da reavaliação dos conteúdos apresentados na faculdade de jornalismo é ainda mais iminente quando se sabe que a cada quatro anos a informação no mundo duplica. E logo, será duplicada a cada dois (KARAM, 1998). O que significa, de uma maneira simples, que a cada final de curso de jornalismo, que por currículo leva quatro anos, deve ser repensado seu conteúdo.

2.3 Breve apanhado das mídias

Ali Kamel (1997)¹¹ já dizia há quase dez anos: "Jovens, uns mais, outros menos, somos todos de uma época em que bastava se dizer jornalista para se ouvir a pergunta: 'E para qual jornal trabalha?'" . Hoje, jornalistas estão em vários meios de comunicação. De um mercado de trabalho razoavelmente estático, agora o jornalismo se desenha para todos os lados.

Nesse trabalho, trato das quatro que considero básicas. Básicas porque são ponto de partida para outras. O jornal ainda é considerado o senhor do jornalismo impresso. A procura da notícia diária, o *modus operandi*, ainda serve de base para qualquer outro jornalismo escrito, mesmo que sem a mesma periodicidade. O rádio, que já teve sua morte anunciada por tantos meios de comunicação, permanece firme e agora com o auxílio da internet, que espalha suas ondas por todo o globo, e também do sinal digital, que renova a AM, mantendo o alcance e melhorando a qualidade do som. Ainda não existe meio tão rápido e dinâmico quanto o rádio. Ele é o início das notícias e, quando trabalhado com profissionalismo e responsabilidade, pode ser também o complemento.

A televisão veio também com o objetivo principal do lazer. O que começou com os espetáculos ao vivo de auditório - que já eram comuns no rádio, aos poucos foi tomando espaço no mundo das notícias. Hoje, a televisão está presente em grande parte dos lares brasileiros com o sinal aberto. Os canais por assinatura já atingem a população. Nesse filão somam-se os canais de informação e notícias 24 horas.

¹¹ Documento eletrônico.

E aí chegamos na internet. Quando começou a entrar nos lares brasileiros, em 1997, os sites de notícias, que aos poucos apareciam, eram um "copy-paste" das redações dos jornais, porque os jornais brasileiros foram os primeiros a colocar no ar esses noticiários, que lembravam uma espécie de "espelho" do jornal do dia seguinte. Hoje, os sites mais organizados já colocaram jornalistas para trabalhar especificamente com a apuração de notícias. O newsmaking nesse caso é um pouco diferente, e será tratado nos capítulos seguintes.

Tentarei, nas próximas páginas, desenhar de maneira breve porém necessária um pouco de cada das quatro mídias que aparecem mais freqüentemente nas empreitadas multimídias. A intenção é diferenciar o fazer jornalístico de cada uma, guardando também o que possam ter em comum, para facilitar a conclusão sobre a possibilidade ou não do jornalista eventual trabalhar para cada uma dessa mídias.

2.3.1 O jornalismo impresso

O jornal, assim como as revistas, tem também suas vantagens pelas quais a tão anunciada morte do jornal causada pela internet não aconteceu, e provavelmente nunca aconteça. Entre elas, a praticidade da mobilidade e do conforto que ele permite para leitura.

O jornalista Ali Kamel (1997)¹² já identificava, há quase uma década, as mudanças necessárias e irreversíveis pelas quais passavam os jornais. Era preciso que deixassem os fatos, os acontecimentos, para os meios eletrônicos, mais imediatos e também com maior público (SCHUCH, 1998). O que não significa que o jornal e rádio não têm espaço para a descoberta de novidades e de assuntos exclusivos. Mas ambos estão mais atrelados a uma cadeia que procura mais a cobertura do fato do que o pós-acontecimento. O jornal, então, está nessa realidade dos meios de comunicação para a explicação do fato, a sua interpretação, a sua análise, os seus efeitos. "Tradicionalmente, pela extensão de sua cobertura, os jornais sempre informaram mais do que a televisão. Trata-se de radicalizar essa postura", (KAMEL, 1997). O leitor de jornais, no dia seguinte ao fato, vai procurar pelos efeitos provocados, por uma análise mais profunda do acontecido.

No início da concepção do jornalismo impresso, ele era responsável pelas notícias diárias. No século XVIII, os jornais eram a melhor e mais completa fonte sobre os eventos cotidianos (FRANCISCATO, 2003)¹³.

O jornal do dia seguinte não pode, realmente, tratar o fato como se novo fosse. O fato já aconteceu, rádio, tevê e internet já o noticiaram à exaustão. É necessário, então, que o jornalismo impresso se preocupe com as conseqüências do

¹² Documento eletrônico.

fato. De preferência, com opiniões de especialistas já trazendo o que poderá mudar na vida daquelas pessoas que procuram o jornal. Até mesmo o *lead* não será o mesmo. Afinal, é preciso pensar na maior parte dessa audiência e em como ela recebe as informações no dia seguinte. Mas alguns jornais, e jornalistas, podem não estar adaptados a essa realidade. Kamel (1997) nos traz o exemplo d'O Globo:

Nas páginas internas, dedicamos menos espaço à crônica da vitória do que à análise do jogo político, à interpretação dos fatos e às conseqüências para o país que tal medida acarretará. É difícil. É um esforço que exige grande mudança de mentalidade. Fomos, afinal, treinados durante décadas para dar notícias e não tanto para analisá-las. Mas este é o esforço que deve ser feito. (...) Mas, confesso, é uma tarefa estafante – ter de estar, todos os dias, um dia além no futuro (KAMEL, 1997).

Para o jornalista que trabalha diariamente na redação de um jornal, hoje existem várias facilidades para executar esse trabalho, que vai além de reportar os acontecimentos. Da sua estação de trabalho pode acessar bancos de dados da internet e da intranet – nessa última, todos os arquivos da própria publicação. Essa facilidade também tem o jornalista que trabalha direto nos portais de informação da internet. Ainda assim, utiliza de maneira diferente, uma vez que, como veremos mais a frente, o conteúdo é construído de outra forma.

Mas como se dá a tradução dos acontecimentos no meio impresso? É preciso lembrar que o jornal é produto da cultura letrada, que impõe a hegemonia do texto na linguagem.

A palavra é um fenômeno sonoro que a escrita, em princípio, apenas imita. No entanto, no estágio atual de desenvolvimento de nossa civilização, a escrita enquanto tecnologia da palavra se automatizou, criando seus próprios caminhos e distanciando-se do oral. Essa automação, intensificada pela tipografia, é que permitiu o surgimento de novas formas de pensar e de dizer a realidade, tal como a ciência moderna ou o jornalismo (MEDITSCH, 1997).

Portanto, escrever para jornal não é apenas contar uma história. Exige padrão e também técnica de escrita. Uma nota é diferente de uma reportagem. A exigência de contraponto é necessária, mas ele não se basta em si mesmo. As declarações de fontes devem ser citadas em determinados momentos literalmente, em outros, apenas dentro do texto fluido.

A divisão do jornal em editorias também pede uma espécie de especialização, que parece se contrapor com a concepção do jornalista multimídia. Ora, poderia uma pessoa que trabalha, por exemplo, cobrindo times locais de futebol para o setor de esportes, fazer uma cobertura sobre a eleição do presidente dos Estados Unidos? No capítulo 3, tentaremos responder a essa e outras perguntas.

2.3.2 O radiojornalismo

É necessário, antes de começar a falar sobre a rotina do trabalho radiofônico, definir a especificidade do meio. A melhor definição parece ser esse raciocínio de Meditsch (2001)¹⁴: "|...| é um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo real da vida do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, não é rádio".

O rádio já sofreu várias mortes anunciadas. Com a chegada da televisão, com a fita cassete e com o CD, entre outras. A última, e que ainda está no

¹⁴ Documento eletrônico.

discurso de alguns, é a internet. O poder e voracidade dessa última algoz passaria até por cima da televisão – a grande dominante da civilização até então.

FAUS BELAU (citado por MEDITSCH, 2001), autor do clássico *La Radio: Introducción a un medio desconocido*, durante um encontro de Comunicação na Universidad de Navarra, na Espanha, na década de noventa, sentenciou junto a outros especialistas que o rádio seria liquidado dentro do contexto multimídia.

A verdade é que o rádio continua mais firme do que nunca, de acordo com Meditsch (2001): "[...] o rádio, como tenho insistido, [...], é um veículo da era eletrônica, sua era não está no passado, sua era é a de todos os meios eletrônicos, ele apenas foi o que surgiu antes". Se reinventando, acompanhando as últimas tendências da comunicação e tentando melhorar a qualidade – tentando fugir da máxima popular, tão repetida nas universidades, que "é o veículo mais rápido, mas também o que mais se equivoca nas informações".

A instantaneidade do rádio ainda é uma das principais características do radiojornalismo. O advento do telefone celular veio para facilitar ainda mais a vida do repórter de rádio. Agora, com a limitação mínima do sinal do telefone celular, qualquer fato pode ir ao ar no momento que acontece.

O rádio é mais popular do que os veículos impressos. A quantidade de pessoas que têm um rádio em casa e o utilizam para tomar conhecimento das notícias é inversamente proporcional àqueles que têm contato diário com um jornal.

O mercado de audiência dos veículos eletrônicos é, quantitativamente, maior do que o mercado de audiência dos veículos impressos, e isso ocorre, entre outras razões, por uma questão econômica: após a compra dos receptores, o acesso é grátis no caso de televisões abertas e rádios. Além disso, deve-se levar em conta a quantidade significativa de receptores já existentes no país (SCHUCH, 1998)¹⁵.

¹⁵ Documento eletrônico.

No entanto, segundo Meditsch (2001), hoje é preciso diferenciar o rádio transmissor de ondas sonoras do rádio veículo de mídia:

O rádio meio de comunicação - o das ondas de radiofrequência – deixou de ser referência para definir o rádio meio de comunicação. Este, o do radialista, passou a ser transmitido também por cabo, internet e satélite. Aquele, do engenheiro, passou a transmitir dados, imagens, telefonia celular (MEDITSCH, 2001).

Dentro dessa definição, se pode identificar o rádio em outros meios que não apenas naquele que é transmitido por ondas de alta frequência.

Na faculdade de jornalismo, alguns detalhes chamam a atenção no ensino das disciplinas de radiojornalismo. Principalmente, o descaso pelo meio: "Algumas de nossas melhores escolas de jornalismo consideram o rádio como um mero acessório, quase um enfeite, merecedor de uma mísera disciplina perdida no currículo e não levada muito a sério"(MEDITSCH, 2001).

É importante, no momento em que se fala de perceber o rádio como meio de comunicação, que se diferencie sua linguagem tanto da imprensa escrita como da fala coloquial. De acordo com Meditsch (1997), o rádio é um produto intelectual eletrônico, que se distingue tanto da oralidade quanto da escrita. "A dificuldade que acompanha o discurso do rádio informativo desde a sua origem é encontrar uma maneira de expressar de forma sonora um conteúdo que tomou forma originalmente na tecnologia da imprensa". O texto do rádio foi pensado naturalmente como uma forma de apresentação de uma mesma mensagem escrita. Era tão séria essa relação, e tão estreita, que nas primeiras vezes que um repórter entrava ao vivo de um local onde acontecia um fato, e aí aparece uma das principais características da instantaneidade, não havia ainda segurança entre jornalistas envolvidos no programa.

É dessa idéia de surge outra, também já parcialmente ultrapassada: a idéia de economia no texto de rádio. As frases deveriam ser curtas e com o suprasumo da informação. O locutor das notícias também precisava ser absolutamente neutro, despersonalizado. Qualquer notícia teria o mesmo tom – quase uma falta dele. Essa postura denotaria a confiança, a autoridade, e a superioridade de uma classe cultural. Não é para menos que essa concepção nos chega através da britânica emissora BBC.

No entanto, toda essa contenção nunca conseguiu fazer com que a voz fosse realmente neutra. Esse fato lembra a discussão permanente sobre o paradigma da neutralidade no jornalismo (além daquele da objetividade, já tratado nesse trabalho). Debate parecido se aplica à voz, uma das características mais marcantes do ser humano. A voz, muitas vezes, entrega o que as palavras e o semblante não entregam: a opinião, o sentimento sobre o assunto.

A fala tem um componente psicológico inseparável. Além disso, também tem a característica sócio-lingüística: o sotaque, a escolha de palavras, de expressões, denotando sua história (MEDITSCH, 1997).

No rádio atual, a voz ganha outra conotação importante. Informa não apenas o conteúdo das notícias, "mas funciona igualmente como signo indexical que informa o programa e a emissora em que o ouvinte está sintonizado. A presença humana inerente à vocalização torna-se dessa forma inseparável da presença institucional" (MEDITSCH, 1997). Portanto, especialmente aqui, o repórter se torna marca, através de sua voz. E em voz, além da análise automática do grão e do timbre, também se apresenta a construção do discurso jornalístico.

Além do texto prévio, da organização em notas curtas, a fala no rádio prescinde de um elemento importantíssimo – a fala de improviso. Aquela que vai

aparecer como resposta a uma situação imediata. Mas esse improviso não é tão natural, ele vai acontecer dentro de um planejamento prévio e de uma noção de texto em rádio. "A competência exigida de um profissional de rádio exige não somente a capacidade de manejo da fala nas diversas bases apontadas, mas também na sua combinação, de forma que o produto final torne-se fluente, ocultando o esforço de produção por uma aparência de espontaneidade" (MEDITSCH, 1997). Isso talvez seja o mais complicado para o repórter de rádio – aprender a controlar a sua oralidade de maneira que o texto saia espontâneo, sem ser coloquial. A oralidade eletrônica é mais deliberada e autoconsciente.

É preciso não esquecer que toda essa oralidade construída, que se apresenta de maneira espontânea, tem como objetivo um terceiro sujeito – a audiência. Assim com a linguagem audiovisual, não se sabe a quem se fala. Por isso, se fala de maneira a atingir a maior parte dessa audiência. Os padrões de comunicação são compartilhados com esse público anônimo.

Uma vez atingido o texto prévio e também o texto que se pretende "espontâneo", é preciso lembrar a máxima "rádio é som". E esse som vai além da voz do repórter. Rádio se faz com ruídos, com a fala de entrevistados, com o choro e com o riso. Cabe ao repórter escolher o que levar ao ar. Sempre mantendo como foco a objetividade do trabalho jornalístico. A notícia ter elementos que provoquem algum sentimento na audiência é uma coisa. O repórter deliberadamente utilizar sons para esse fim é outra. Ou seja, precisa existir um cuidado ainda maior na edição de sonoras – termo técnico para essas gravações – no rádio do que na televisão. Porque, além de som, o rádio tem muito de imaginação. O cérebro do ouvinte tende a completar o que falta, as imagens da cena, por si próprio.

É sempre preciso, também, que o repórter tenha em mente que mais tempo significa um trabalho mais apurado. Não é porque consegue finalmente dominar o formato da espontaneidade oral, que pode abrir mão da reportagem com produção. Portanto, a rapidez e instantaneidade, mesmo sendo características do trabalho radiojornalístico, não podem se tornar motivo para a preguiça na composição de uma matéria que, aí sim, terá um formato muito parecido com a concepção da técnica impressa: apuração, confronto de informações, contraponto, na famosa técnica da pirâmide invertida do jornalismo.

2.3.3 A televisão

A televisão surge numa época em que as novidades tecnológicas se incorporavam à comunicação e os meios de informação se afirmavam. O homem, na sua ânsia de vencer barreiras do tempo e do espaço, queria esses meios mais velozes e eficazes (PATERNOSTO, 1999, p.21). A imagem em movimento chega como um avanço que atrai e, conseqüentemente, acaba por informar. Porque é necessário, antes de mais nada, que o meio de comunicação atraia antes de se propor a informar¹⁶.

No Brasil, a televisão chega pelas mãos e pela intenção de um homem – Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, o Chatô. Foi ele quem trouxe dos Estados Unidos técnicos da RCA, que tornaram possível a instalação da PRF-3 TV Difusora, em São Paulo, no dia 18 de setembro de 1950. Depois vieram as

repetidoras no Rio de Janeiro, e as novas emissoras. Logo, também nasceu o primeiro telejornal da TV brasileira – Imagens do Dia, da TV Tupi de São Paulo. Tinha locução em *off*, e texto em estilo radiofônico, uma vez que o rádio era o modelo da época (PATERNOSTO 1999, p.35). Entrava no ar entre nove e meia e dez da noite, sem a menor preocupação com a pontualidade.

O telejornal que teve maior repercussão, marcando época na televisão, foi o Repórter Esso. A narrativa passou a ser mais televisiva, o texto mais objetivo, o apresentador enquadrado no plano americano e horário para entrar no ar se tornou fixo: oito da noite.¹⁷

O ensino do jornalismo como ciência que engloba todos os veículos já foi apresentado nesse trabalho. Mas, da mesma maneira que acontece com o jornalismo impresso e o radiojornalismo, também o ensino do telejornalismo recebe críticas de professores e teóricos.

Para o professor do curso jornalismo da Universidade Estadual do Rio de Janeiro Antônio Brasil ainda não existe uma obra completa, trazendo os detalhes da linguagem do telejornalismo. “Você pode criticar os manuais, mas é sempre bom saber que eles estão lá, até mesmo para decidir fazer tudo ao contrário das normas estabelecidas” (BRASIL, 2002)¹⁸. Segundo ele, existem alguns bons livros, que tratam do assunto de maneira genérica. Ou então, existem os manuais próprios de cada rede. Tentativas, normalmente, de chefes de reportagem ou colegas que tentam direcionar a produção para um padrão necessário para um trabalho efetivo.

¹⁶ "Não é possível informar sem entreter." CHIARI, Tatiana; FILHO, Sóvero. In "Pensar Produção". ABTU / Associação Brasileira de Televisão Universitária. www.abtu.org.br/arquivos_pensar_producao.asp

¹⁷ "Aqui fala o seu Repórter Esso, testemunha ocular da história." Essa era a abertura, que ficou famosa, e que trazia explícita a novidade desse noticiário: a imagem. PATERNOSTRO, Vera Íris.: Editora Campus, 1999.

¹⁸ Documento eletrônico.

Ainda de acordo com Brasil (2002), na falta de literatura eficaz, “tenta-se estabelecer algum tipo de padrão num campo profissional que prima pela improvisação e pelo caos.” Brasil compara o manual com um dicionário, e não com uma bíblia. A decisão de acessá-lo é do usuário, mas ignorá-lo pode ser “perigoso para sua saúde pessoal”.

Brasil (2002) acredita que o telejornalismo é uma das mídias mais dinâmicas, e por isso pede uma adaptação que pode ser mais difícil para alguns jornalistas:

É preciso acompanhar o nosso próprio tempo e perceber a existência das novas tecnologias. (...) Gostem ou não, o meio possui um diferencial que o distingue dos demais: a imagem. E esse referencial precisa ser resgatado e não simplesmente criticado. Além disso, o telejornalismo é um campo dinâmico que se reinventa diariamente. O meio impresso, os livros, por outro lado têm grande dificuldade de acompanhar esse ritmo frenético de atualização com novos formatos e novas técnicas de produção surgindo a cada instante (BRASIL, 2002).

Em Crocomo, Lage & Moraes (1999)¹⁹ já se encontra a crítica não ao ensino da técnica de produção e redação em telejornalismo, mas sim à defasagem em relação à tecnologia:

O ensino do telejornalismo esteve até hoje baseado em manuais que se referem à prática de produção e edição, ao texto, aos aspectos técnicos, à história e às características genéricas da televisão brasileira. Pode parecer completo, não fosse restrito. A restrição está no fato de que tanto quanto a própria produção telejornalística, o ensino desse fazer jornalístico não se intromete na área das novas tecnologias, sobretudo as digitais, sejam as de captação sejam as de edição (CROCOMO, LAGE & MORAES, 1999).

Segundo esses autores, não bastam as regras e as noções gerais para um bom repórter de tevê. Já como estudantes precisam entender as novidades da tecnologia dos equipamentos e da informática. Saber trabalhar com uma câmera digital, entender de edição não linear, e conhecer os equipamentos necessários para

uma boa cobertura: "A tendência atual, na tradição do toiotismo, é que se condensem, numa mesma pessoa, habilidades de cinegrafista, repórter e editor" (CROCOMO, LAGE & MORAES, 1999).

O dinamismo da televisão não impede que antigos padrões se repitam. Principalmente nos telejornais: "Para muitos, assim como ler os manuais, assistir aos telejornais é muito chato, desnecessário, coisa de velho. Não é à toa. Há muitos anos, o telejornalismo brasileiro só muda o cenário e o apresentador" (BRASIL, 2002).

Pois bem, o domínio da tecnologia aparece de forma necessária e crucial no telejornalismo. Mas não se pode esquecer a forma. É preciso o domínio de expressões televisivas, como nota coberta, nota pé, nota pelada. E isso que estamos falando apenas do repórter. Se entrarmos no conhecimento necessário para ser um produtor, chefe de reportagem, ou mesmo diretor de edição, a coisa fica ainda mais complicada. O repórter precisa, ainda, saber qual a linguagem para a televisão. Entender que a ordem direta é imprescindível. Saber casar o texto com as imagens produzidas. O telespectador não tem como rever uma matéria se não entendê-la. Diferente do rádio, que pode repetir a informação de tempos em tempos, a televisão não tem essa característica. Um assunto que vai ao ar, por exemplo, em um noticiário do meio-dia, só deve voltar a ser apresentado, e já com novas informações, no início da noite. A não ser, é claro, que se trate de um assunto de grande repercussão. Mas aí, se trata de exceções. Portanto, a clareza, que já é um atributo dos outros meios de comunicação, no telejornalismo se torna um mandamento. As frases são sempre curtas. A ordem é direta – sujeito, verbo e predicado. A linguagem é coloquial – sem descambar para o erro. Os excessos devem ser cortados. Os adjetivos, que já são desnecessários no jornalismo claro,

precisam ser cortados no texto televisivo. Até porque o telespectador já tem diante de si as informações através da imagem.

Já o dia a dia de uma redação de televisão é voltado ao horário dos noticiários que vão ao ar. A produção é responsável pela marcação de boa parte das pautas, além de identificar as melhores fontes para serem ouvidas sobre o assunto. Muitas vezes, o repórter já sai da redação com um pré-texto da matéria montado pelo produtor. Não há a obrigação de seguir exatamente a ordem desse material. Se durante a entrevista o repórter identificar informações mais importantes sobre o assunto, pode mudar o foco. Mas sempre em contato com o produtor, uma vez que esse trabalha diretamente na montagem e edição da matéria que irá ao ar. Também são os produtores os proprietários das melhores agendas de contatos das redações, o que também acontece muito no radiojornalismo. Nada impede que o repórter de tevê também tenha um bom arquivo de fontes. No entanto, isso não parece acontecer com tanta frequência, até pelo modo de trabalho desse repórter.

Já se sabe, é claro, que televisão é imagem. Portanto, a imagem do repórter também é importante. Se por um lado aquele que produz uma reportagem para jornal ou internet dentro da redação não precisa se preocupar com o visual, o mesmo não acontece com o repórter de tevê. Roupas devem ser pensadas para a imagem. Além da acadêmica noção de se evitar o branco, xadrez e listrado, também é preciso pensar na luz e no dia. As roupas precisam estar bem passadas, o cabelo arrumado. A maquiagem, para as mulheres, deve ser feita nas cores e na medida necessária para a imagem. A falta pode apagar a repórter em frente às câmeras. O excesso, tanto de maquiagem quanto de cores e adereços, pode destacar mais a repórter, sua imagem, do que o conteúdo da notícia que está levando ao ar. E a notícia tem sempre preferência sobre o repórter.

2.3.4 O jornalismo na internet

A internet nasceu no ambiente militar norte-americano. Foi adaptada por engenheiros para uso civil. Começou, portanto como um meio de transmissão. Um eficiente meio de telecomunicação, com terminais ligados por cabo, fibra ótica, microondas, satélites e qualquer outro aparelho de nova geração que surja para fazer a conexão cada vez mais rápida e mais segura. Nela, a convergência não é entre mídias, mas entre sistemas de comunicação que costumavam operar separadamente e agora estão combinados (MEDITSCH, 2002). O custo para transmissão de som, ao vivo ou gravado, imagens e material multimídia é baixíssimo.

Antes mesmo de analisar a mídia internet, é necessário entender que ainda existe a discussão sobre a internet como mídia ou não. Segundo Pereira e Moraes (2003), que defendem a internet como veículo midiático:

[...] esse tipo de debate sempre permeou o surgimento de meios de comunicação na sociedade. O jornalismo, por exemplo, foi considerado até meados da década de 60, um gênero literário. Da mesma forma, o nascimento do rádio foi saudado como o de uma 'oitava arte', tanto que a preocupação estética foi dominante nos primeiros estudos sobre o meio (PEREIRA & MORAES, 2003).

Entre os argumentos que tentam desqualificar a internet como mídia, estão as alegações de que a rede não é massiva e que sua mensagem não é homogênea. Para alguns, ela ainda não tem personalidade própria, sendo um híbrido de jornal com rádio. Jornal porque tem espaço para a matéria escrita, com o espaço que o assunto merecer. Rádio, porque tem como fenômeno a instantaneidade. Pode dar o assunto em uma linha, e informar em seguida "aguarda

novas informações". A jornalista responsável pela implantação do site Globonews.com, Joyce Jane da Silva, afirmava em 2001: " A linguagem mais próxima da internet é o rádio". Assim que chegam novas informações, o texto é rapidamente substituído e atualizado.

Talvez o que faça da internet um meio de comunicação seja a apuração da informação pelo profissional que trabalha no meio.

O lead da escola americana de jornalismo, com o "who, what, when, why and how" está em desuso nos jornais, opinião que já apresentamos durante esse trabalho. Pois o jornalista Ali Khammel identifica uma migração dessa técnica para o jornalismo na internet, uma vez que o leitor do jornal, que sai sempre no dia seguinte, vai querer identificar ali alguma informação além daquela já trazida pelos meios eletrônicos (KAMEL, 1997).

No ano de 2001, a editora-executiva do jornal O Globo, Joyce Jane Silva, foi chamada para reformular o Globo On Line, criando o produto Globonews.com. Já existia então o canal de tevê paga Globonews. A proposta era trazer a rapidez das informações de um canal hardnews para a internet. A editora escolheu jornalistas experientes, mesmo que não dominassem o meio. Explicou: "Dos oito editores, talvez dois deles tivessem experiência em trabalhar com a internet. O mais importante foi encontrar pessoas que entendessem de jornalismo. O primeiro ano de trabalho já mostrou que, na internet, o mais importante de tudo é saber o que é notícia" (apud ROCHA, 2001)²⁰

A rede virtual de informações foi o primeiro alvo da idéia "multimídia". Recebeu essa denominação quando começou a ser local de divulgação de notícias com fonte confiável. No início, na redação de O Globo, a equipe do jornal impresso considerava a internet "um meio invasivo e odiável" (ROCHA, 2001). Isso porque,

segundo a editora-executiva na época, Joyce Jane Silva, os repórteres do jornal diário eram obrigados a passar uma cota de flashes diários para alimentar o site. Isso gerou uma resistência da equipe, que transformava releases que não seriam publicados em notas.

Talvez a maior modificação que se encontra aqui é que o produto na internet veio revolucionar a idéia da mídia como produtora de uma cultura massificada, homogênea. Essa discussão surge no momento em que a rede mundial de computadores oferece uma modificação no cenário mundial. A possibilidade de acessar as informações da internet, e também as notícias, de maneira personalizada: "A audiência não é passiva, mas a integra sujeitos interativos. Isso possibilitou a sua diferenciação e subsequente transformação da mídia de massa em segmentada" (MORAES & PEREIRA, 2003)²¹. E isso não é apenas característica da internet. Cada vez mais, a mídia opta pelo caráter segmentado dos meios de comunicação, em contrapartida ao caráter segmentado. A audiência é cada vez mais heterogênea, e ignorar essa característica é ignorar o próprio mercado.

A vinculação da internet com veículos já consolidados – jornais impressos, por exemplo – traz ainda mais qualidade para a informação, de acordo com Schuch (1998):

O caráter de utilidade da informação jornalística intensifica-se com o uso da internet. Observa-se o oferecimento de novos serviços por alguns veículos, como a possibilidade de acesso a informações em tempo real, ou não, e bancos de informações. São estratégias que ampliam e fortalecem a relação com seu público, afirmando o veículo no mercado e construindo um diferencial na competição (SCHUCH, 1998).

²⁰ Documento eletrônico.

²¹ Documento eletrônico.

Além das notas, com texto mais curto na abertura e com a continuação de acordo com a importância do assunto, a internet começa a apresentar um novo produto: os blogs. São uma espécie de diário virtual, e qualquer pessoa pode ter o seu. Já são dezenas de servidores oferecendo esse serviço de forma gratuita. O que diferencia, então, um blog confiável de todos os outros? Em primeiro lugar, o nome do "blogueiro". Jornalistas de renome e com o trabalho reconhecido estão utilizando esse meio como maneira de se aproximar do público – que não é, como já foi dito, homogêneo. Ricardo Noblat²², Mauro Malin²³, Fernando Rodrigues²⁴, Juca Kfoury²⁵, Cláudio Weber Abramo²⁶, entre outros jornalistas, aproveitam e utilizam esse espaço para colocar sua opinião permeada de informação. E é essa exatamente a proposta – como espaço de certa maneira privado, o que qualifica a informação é o nome (e a história profissional) do jornalista.

Esse instrumento pode ser muito utilizado também no caso de uma cobertura eventual multimídia, especialmente se ela estiver acontecendo no exterior. É o espaço onde o jornalista pode comentar os bastidores da apuração da notícia, suas sensações e sentimentos sobre o local, as pessoas e o próprio acontecimento em pauta.

Alguns parágrafos atrás, discorri sobre a internet e sua proximidade com o rádio. Também a internet vai fazer o momento seguinte do rádio. O que foi ao ar no rádio só voltará à programação de forma extraordinária se houver novas informações. Na televisão, aparecerá, talvez, no noticiário. Já no jornal, somente no dia seguinte. A internet, porém, está preparada para, em seguida da notícia veiculada no rádio, colocar a informação online para o leitor/ouvinte. Com a

²² <http://noblat.ultimosegundo.ig.com.br/noblat/>

²³ <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs/emcimadamidia.asp>

²⁴ <http://uolpolitica.blog.uol.com.br/>

²⁵ <http://blogdojuca.blog.uol.com.br/>

possibilidade do jornalista da redação do portal, dependendo da importância do assunto, ainda tentar, com novas fontes, mais informações para a matéria.

²⁶ <http://crwa.zip.net/>

3 O PROFISSIONAL MULTIMÍDIA

Ainda em 1997, quando a tecnologia andava a passos largos e os principais jornais estavam em fase de modificação – uma vez que o futuro do jornalismo impresso ainda era uma incógnita²⁷, o então editor-chefe do jornal O Globo (hoje um dos diretores da Rede Globo de Televisão) acreditava que todas essas modificações poderiam ter uma conseqüência inexorável: o advento do repórter multimídia.

O repórter sairá à rua, apurará sua notícia, voltará à redação e, em sua estação de trabalho, escreverá uma reportagem para o jornal, fará um flash para o serviço on-line, fará uma intervenção para a rádio, ajeitará o cabelo e, diante de uma microcâmera, terá uma pequena participação no noticiário da TV (KAMEL, 1997).

Merval Pereira (apud MOTTA, 2000), diretor de jornalismo do Globo, lembra que jornalistas sempre foram multimídia:

Sempre foi comum profissionais migrarem do jornal para rádio ou TV, ou mesmo o movimento contrário. [...] No Globo, como no Jornal do Brasil, o repórter sempre escreveu usando o saudoso papel carbono, com pelo menos quatro cópias de sua matéria. Uma cópia ficava no jornal e as outras seguiam para a rádio e para a agência de notícias. (PEREIRA apud MOTTA, 2000)

O direito à informação pode justificar a atuação do jornalista em várias mídias. Francisco Karam afirma: "Se há relevância na circulação de informação sobre os eventos e as decisões contemporâneas, em todos os campos do Poder e do Saber, é inegável, também, que esta informação tem um caráter de interesse

²⁷ "A evolução do mercado do jornalismo impresso nos últimos trinta anos é importante. A combinação de equipamentos óticos e impressão offset, seguida por uma avassaladora entrada em cena dos computadores de pequeno porte fez com que diminuísse quase a zero a categoria dos gráficos, essa com grande tradição." CROCOMO, Fernando; LAGE; Nilson; & MORAES, Áureo. *Edição não-linear, o futuro do jornalismo e as novas estratégias para o ensino de edição em vídeo nos cursos de jornalismo*. 1999.

público geral (KARAM, 2001). Logo, a informação sobre determinado acontecimento é direito de leitores, ouvintes e telespectadores. O que possibilitaria então o trabalho de um profissional multimídia.

A jornalista Miriam Leitão entende a experiência multimídia como um projeto pessoal. Procurou aprender a trabalhar em todos os meios justamente como um diferencial. Importante quando anualmente as faculdades colocam milhares de novos jornalistas no mercado. E de acordo com Miriam, essa segmentação pregada pela faculdade é "uma bobagem. Todos devem aprender a fazer de tudo" (LEITÃO apud MOTTA, 2000).

3.1 O fator econômico

Se existem fatos, existe o jornalismo. Os fatos podem ser iguais, mas as importâncias para cada veículo são diferentes. Esse é um dos desafios daquele jornalista que for tentar essa empreitada— não é apenas um *agir* em mais de um veículo, mas também um *pensar* multimídia. "Só que as diferenças dessa atribuição decorrem do enfoque de mercado, ajustando-se às exigências (demanda) da audiência e diferenciando-se pela melhoria da qualidade" (SCHUCH, 1998). De acordo com esse raciocínio, um dos principais cuidados é a manutenção da qualidade da informação. De nada adianta para a empresa de comunicação diminuir os custos de uma cobertura especial se o profissional escolhido não corresponder de maneira satisfatória ao que a audiência espera – e é ela, a audiência, a responsável pela saúde financeira da empresa.

A não ser que todo o modo de produção capitalista seja repensado e experimente um retrocesso, empresas de comunicação não vão mais investir enviando três equipes para o exterior quando podem mandar apenas uma. Otimização é a palavra da moda. Está em todos os lugares, porque as relações de trabalho e de produção estão mudando. O próprio modo de produção da notícia – o *newsmaking* – também não é mais o mesmo. O linotipo e o papel carbono foram substituídos pelo computador e pela internet. Os gigantescos rolos onde eram gravadas matérias de rádio também cederam seu lugar para minúsculos gravadores ou mesmo para programas de computador que transformam som em gráficos, diminuindo em horas o trabalho de edição.

Não apenas no caso de veículos impressos como também nos eletrônicos, a concorrência torna-se um componente decisivo na gestão das empresas que têm o jornalismo como negócio [...] E nessa condição os veículos competem como qualquer agente econômico em busca da sobrevivência e ampliação de seus mercados – o que significa manter e ampliar suas audiências. Por isso, tomam decisões jornalísticas sob enfoque do mercado (SCHUCH, 1998).

Logo, ainda de acordo com Schuch (1998) as decisões de um veículo jornalístico²⁸ visam sua sobrevivência e também sua expansão. A necessidade de um profissional multimídia surge com um enxugamento das equipes das redações e de apoio. Alguns creditam essa diminuição de recursos a uma excessiva necessidade de lucros dos empresários da comunicação. Outros identificam um empobrecimento do mercado e um novo olhar sobre a distribuição dos recursos de uma empresa. De qualquer maneira, a escolha de um repórter multimídia para determinada cobertura é uma estratégia de ação que responde à uma exigência de mercado - a diferenciação em relação à concorrência. Essa diferenciação acontece

²⁸ Por veículo jornalístico entende-se o meio que tem o jornalismo como produto difundido. SCHUCH, Hélio A. In "Jornalismo e Mercado: Análise da Competição Entre Veículos

por exemplo durante uma cobertura internacional. Enviar um repórter multimídia, sozinho ou com o auxílio de um técnico, também representa: a) que a empresa estará no local do fato, o que já é um diferencial para a audiência; b) que esse super-mídia também se torna uma espécie de marca para a empresa. Adquire um valor diferente do valor da informação, mas que também acaba valorizando a mesma: a marca²⁹. E essa marca agrega valor de mercado para a cobertura e também para o jornalista. Esse valor pode ser identificado, entre outros fatores, pela fidelidade da audiência.

Um ouvinte que acompanha o trabalho de determinado jornalista multimídia pelo rádio, pode ficar curioso e comprar o jornal para acompanhar mais detalhes dessa cobertura. Ou então, acessar o portal de notícias da internet para onde esse mesmo profissional envia a atualização das notícias ou mesmo descreve sua viagem como uma espécie de "diário de bordo". "[...] a audiência encontra na mídia eletrônica, como televisão (tanto aberta como por assinatura), rádio e internet, uma oferta extremamente generosa de produtos jornalísticos" (SCHUCH, 1998).

Outra observação necessária é que o fenômeno multimídia só acontece porque existe em muitos mercados de comunicação mundiais a concentração de vários veículos de comunicação sob a propriedade do mesmo empresário e empresa. Essa situação terá consequência direta na economia de mercado, e é um dos ingredientes necessários para o aparecimento do profissional

Jornalísticos". 1998 Artigo no Banco de Dados da Universidade Federal de Santa Catarina – www.ufsc.br/bancodedados. Florianópolis, SC.

²⁹ Sobre a importância da *marca* dentro dos veículos de comunicação, Hélio Schuch: "Essa afirmação do veículo diante da audiência, por um lado, ocorre por uma mudança cada vez mais perceptível: de títulos para marcas. As capas das revistas e as manchetes dos jornais são direcionadas como apelo de venda, mas os títulos das publicações, agora como marcas, também sustentam as vendas. A força da marca também aparece nos telejornais e radiojornais." In "Jornalismo e Mercado: Análise da Competição Entre Veículos Jornalísticos". Artigo no Banco de Dados da Universidade Federal de Santa Catarina – www.ufsc.br/bancodedados. Florianópolis, SC

multimídia. Ora, como ele poderia trabalhar em várias mídias, em um mesmo emprego, se essas mídias não pertencessem ao mesmo dono?

Mas é preciso que se analise essa situação com uma visão científica antes de uma visão crítica. A crítica se coloca em um momento posterior, quando se conhecem os detalhes dessa realidade e a inserção do profissional dentro desse contexto econômico.

"Poucos trabalhos (...) têm se dedicado a analisar a empresa de comunicação como lugar de trabalho, lugar de produção de produtos a partir de determinada lógica produtiva e organizativa e como suas características têm se alterado ao longo das últimas décadas em decorrência das novas tecnologias e processos de organização do trabalho. Também não temos notícias de pesquisas que estudem a empresa de comunicação como uma organização social, orientada por determinados processos de construção de sentidos; como instituição social que congrega pessoas, tem cultura e um influente círculo de sociabilidades". (FIGARO, 2005)

De acordo com Figaro (2005), dentro das inúmeras e profundas mudanças constatadas na organização e nas relações de trabalho, pouco se pesquisou sobre a consequência disso nos produtos culturais veiculados pela mídia. Aqui, por cultura se passa a entender toda a informação produzida, que indica a tônica da sociedade e o viés de análise da realidade.

Necessário também trazer aqui as informações da pesquisa *Comunicação e trabalho: a construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação*, realizada entre 2002 e 2004 (FIGARO, 2005). No âmbito pesquisado, grandes empresas da cidade de São Paulo, as conclusões que se fazem necessárias para esse trabalho são as seguintes:

- Os meios de comunicação corporativos usam a expropriação do saber do trabalhador.

- Os meios de comunicação, em relação ao tema trabalho, reafirmam o discurso da empresa. São exceções as informações que expõem pontos de vista diferenciados.

Ao reafirmar a empresa como o universo simbólico do sujeito, o local onde ele deve disputar destaque, reconhecimento e status, a própria pesquisa pode ser analisada como um dos fundamentos do repórter que se prepara para ser multimídia. Num mercado que pede cada vez mais especializações, a capacidade de eventualmente servir todas as mídias de uma empresa faz com que esse profissional consiga, sim, um destaque no seu ambiente de trabalho. Ainda de acordo com Figaro (2005)³⁰: "(...) mudanças no mundo do trabalho também alteraram as relações no âmbito da empresa de comunicação. Esse conjunto de mudanças deve estar incidindo no perfil do profissional de comunicação, afetando suas relações com a empresa". Isso porque a própria noção de empresa está mudando. Em décadas passadas, parecia muito mais fácil situar a empresa em alguma área fixa, como por exemplo, têxtil, ou metalurgia, ou construção civil. Hoje, a realidade é outra, tudo "depende". E esse "depende" se refere a cada um dos momentos da produção daquela empresa. As variáveis aparecem durante todo o processo, e podem levar para definições completamente diferentes e mutáveis sobre o ramo de atuação.

Todas essas mudanças acabam incidindo na mudança do perfil do profissional de uma empresa. E quando se trata da empresa de comunicação, que é o ramo tratado nesse trabalho, isso é ainda mais claro.

A otimização da mão-de-obra utilizando a tecnologia é um dos resultados das constantes crises do sistema capitalista de produção. Por isso, aqui entra também um dos resultados da pesquisa citada anteriormente – a expropriação

do saber do funcionário. Muitas vezes a empresa não dispõe a informação sobre o uso de tal tecnologia para todos os funcionários. Vai se destacar aquele que, com interesse próprio, procurar absorver aquela técnica para posteriormente utilizá-la. É o caso, por exemplo, do repórter de jornal que, excepcionalmente, se torna multimídia. E só pode sê-lo porque sabe manejar uma câmera fotográfica, uma filmadora e um gravador. Tecnologias de que prescinde no seu dia-a-dia, mas que se tornam o diferencial do seu trabalho numa cobertura eventual:

O resultado (...) foi a redução dos postos de trabalho, o aumento da produtividade e da lucratividade, profunda desestruturação no mercado de trabalho, com a precarização da mão-de-obra, o desemprego estrutural e o aparecimento de novos perfis profissionais. (FIGARO, 2005)

3.2 A crítica à remuneração e à possível falta de qualidade

A idéia do profissional multimídia já começou com a discussão sobre remuneração. Resultado de um mercado que pede cada vez mais capacitação mas que remunera na proporção inversa, um dos principais argumentos contra o jornalista que alimenta várias mídias com as informações apuradas foi este. A jornalista Miriam Leitão, uma das precursoras do trabalho em várias mídias, já dizia no ano de 2000: "Trabalho para várias mídias, mas por vários salários" (MOTTA, 2000)³¹. Miriam se divide entre o O Globo, a rádio CBN, a TV Globo e a Globonews. É dela a máxima "é muito moderno ser versátil, mas é muito antigo ser explorado".

³⁰ Documento eletrônico.

³¹ Documento eletrônico.

Já a jornalista Ruth Aquino afirmava, na mesma época, que o pagamento diferencial aconteceria para aquele jornalista que tivesse alguma diferença, como já acontecia antes mesmo da era multimídia. "Não há como dar pagamento diferenciado, porque o trabalho é um só: a 'apuração da notícia'" (MOTTA, 2000). Essa opinião é corroborada pelo jornalista Merval Pereira: "Os jornalistas sempre foram multimídia" (MOTTA, 2000). A jornalista Ruth de Aquino acredita que não há motivo para uma remuneração diferenciada, "uma vez que o trabalho é um só, a apuração da notícia" (MOTTA, 2000).

Joyce Jane da Silva, a responsável pelo desenvolvimento do site de notícias Globonews.com, veio da redação de O Globo. E admite a resistência dentro da redação para a interação multimídia mais simples, que passa informações do jornal para a internet: "Ainda hoje alguns jornalistas acreditam que, ao escrever para os dois meios, vão tirar mercado de outros profissionais. Mas dificilmente uma empresa vai permitir que dois empregados façam o mesmo serviço." (MOTTA, 2000).

A superficialidade também é um ponto de discussão. Mesmo com exemplos que mostram a possibilidade de lidar com isso – como a existência de uma equipe de retaguarda, na redação, ajudando na apuração de fatos que prescindem da presença física do repórter – ainda existe a crítica.

O diretor de jornalismo do Globo, Merval Pereira, rebate as afirmações do aumento desproporcional de trabalho que poderá tornar próximo do impossível o trabalho do jornalista multimídia: "Ninguém ainda tornou possível o dom da ubiqüidade" (MOTTA, 2000). Logo, o excesso de trabalho teria encontrado um limitador – o próprio tempo para realizar esse trabalho. De acordo com Merval, essa seria uma das garantias que o profissional acaba procurando.

Dentro das críticas levantadas, também existe o temor de que o material produzido seja superficial, pelo excesso de trabalho para uma mesma pessoa.

3.3 A formação incipiente do perfil do jornalista multimídia

Entre as várias indagações que o advento da figura do jornalista multimídia trouxe, está o questionamento: precisaremos todos virar multimídias? Não necessariamente, de acordo com a jornalista Ruth de Aquino: "Ser um curinga das mídias é um dos futuros. Há muitos outros, entre eles, a especialização" (MOTTA, 2000). Ela faz parte do grupo que acredita que sempre haverá lugar para a experiência.

Mas a mesma Ruth de Aquino afirma que o bom jornalista escreve sobre qualquer assunto e aprende a utilizar qualquer instrumento, seja câmera, gravador ou microfone. "A linguagem multimídia pode, sim, valorizar o passe deles [os profissionais multimídia] no mercado" (MOTTA, 2000).

O futuro multimídia tem suas temeridades, de acordo com Kamel (1997): "Haja versatilidade, e eu temo que não haja muitos que reünam todas estas qualidades: bom texto para diferentes veículos, que exigem diferentes linguagens, boa voz, boa postura".

Já Crocomo, Lage & Moraes (1999) advertem para outros pontos desse perfil que devem ser estudados: "|...| os aspectos éticos, técnicos, de organização do trabalho de ergonomia, de formação profissional, etc, envolvidos na

questão são objeto principal da linha de estudos que estamos iniciando". O profissional que segue para uma empreitada que envolve também a gravação de imagens, precisa se preocupar com o equipamento tanto quanto com a forma do material que produzirá. Não é possível retornar para buscar alguma coisa. É preciso se preparar bem, com todo o material, ou saber exatamente o que precisará alugar, se for o caso.

A jornalista Ruth de Aquino trabalha com profissionais multimídia, inclusive na formação desses, e acredita que o repórter de jornal terá mais facilidade para se adequar nesse perfil. "O repórter de jornal impresso privilegia o conteúdo" (de AQUINO apud MOTTA, 2000). Seria esse então um perfil interessante para o gestor que procura identificar um profissional para a área.

Já Meditsch (2001) acha que o aluno que sai dominando as técnicas de radiojornalismo terá mais facilidade no resto: "[...] o ensino da disciplina não prepara apenas para trabalhar no veículo rádio: quem sai dominando a linguagem do veículo se adapta muito mais facilmente, tanto à expressão audiovisual quanto ao texto utilizado na internet.". Ainda Meditsch (1997), estudioso do meio rádio, acha necessária a crítica: "Refletindo a cultura em que estão imersos, intelectuais de formação erudita, e até mesmo jornalistas formados nos meios impressos desprezam o rádio (e a tevê) como veículos *a priori* incompatíveis com o pensamento autêntico."

Joyce Jane da Silva define a necessidade de se pensar na notícia, para qualquer profissional, seja multimídia ou não: "As mídias estão se comunicando cada vez mais, e os jornalistas têm que saber lidar com isso, unir esses conteúdos, sem esquecer que apurar não é só ir para a rua, mas é pensar, é organizar idéias" (SILVA apud MOTTA, 2000).

Nesse trabalho, quando tratamos do trabalho diário do repórter de jornal, frisamos que é um trabalho que tem que pensar o dia atual como se fosse o dia seguinte. No momento em que um repórter está fazendo um trabalho multimídia, é necessário que ele também pense no perfil de cada um dos meios, e isso não poderá afetar seu trabalho. Portanto, o factual é noticiado rapidamente pelos meios eletrônicos – rádio e internet. Já o material para televisão vai depender do tempo disponível até o noticiário ir ao ar. Muitas vezes ainda existe um período inteiro, outras, já é preciso ir ao ar com a edição possível, ou mesmo ao vivo – esse caso, mais raro.

4. O NEWSMAKING E OS CASOS PRÁTICOS

4.1 Os gatekeepers e o newsmaking

A pesquisa sobre os emissores e sobre os processos de produção das comunicações de massa ainda é recente. Ao estudar esse processo, se pode unir os dois principais ramos de pesquisa, o sociológico e o especificamente de comunicação. Em uma área tão mutante como a pesquisa em mídia, acompanhar a produção da notícia, a produção do relato da notícia, é importante para comprovar ou comparar teorias sobre o fazer multimídia, assunto ainda tão incipiente e sobre o qual pouco se estudou até agora. Por isso, a escolha da utilização da teoria do newsmaking, de acordo com Wolf (2003). A sociologia dos emissores, portanto, enquanto concerne essencialmente aos produtores de notícias, será de grande utilidade nessa parte de análise prática do trabalho.

Com o auxílio da teoria do *newsmaking*, foi possível traçar o *fazer* jornalístico diário dos repórteres entrevistados. Além do depoimento de cada um dos envolvidos, com relatos da atividade diária desenvolvida fora da redação – uma vez que o multimídia eventual assim o é durante coberturas especiais, que normalmente se dão em outros países, também foram ouvidos profissionais diretamente ligados ao trabalho desses multimídias, como editores e produtores.

O estudo dos emissores das mensagens não está restrito apenas à aplicação das teorias de comunicação, em suas modificações lentas porém não definitivas. É necessário, segundo Wolf (2003, p.183) que se analise também as características sociológicas, culturais, do padrão de carreira, dos objetivos e também da experiência de vida de cada um dos entrevistados. Dentro dessa análise, é

preciso saber se o projeto de carreira do repórter envolvia mais de uma mídia, se ele está na mídia de interesse inicial, e se consegue pensar a notícia de maneira multimídia – de acordo com as características já tratadas no capítulo 2.3 *Breve apanhado das mídias*.

4.1.1 Os gatekeepers

No momento em que essa teoria da comunicação é utilizada como ferramenta em nesse trabalho, é necessário que, mesmo de forma básica, alguns detalhes sejam recordados.

Na produção da notícia, alguns agentes servem como filtro. Ou seja, antes e depois deles existem dois momentos diferentes da notícia. As zona-filtro são controladas ou por sistemas objetivos de regras ou por gatekeepers: nesse caso, um indivíduo ou um grupo tem o “poder de decidir se deixa passar ou interrompe a informação” (Kurt Lewin apud WOLF, 2003, p.184).

Os *gatekeepers* vão funcionar no momento em que for necessária a ação de filtro no aparato de captação da notícia. No caso do repórter multimídia em cobertura especial, essa função será exercida primeiro pelo próprio repórter, uma vez que se encontra no local do fato sem editor ou responsável pela pauta. Após a filtragem, a decisão do que é notícia, o repórter entrará em contato com a chefia de reportagem (a sua chefia direta ou de acordo com o combinado entre as mídias) . Aí acontecerá uma segunda filtragem, de acordo com o espaço editorial, o perfil da

mídia e a importância da notícia em relação às outras contemporâneas, e a notícia entrará no jornal, no noticiário ou será publicada na *web*.

As decisões do *gatekeeper* são realizadas menos numa base de avaliação individual de noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios tanto de profissionais quanto organizacionais, como a eficiência, a produção de notícias, a velocidade.(ROBINSON, 1981, apud WOLF, 2003, p.186).

Essa avaliação se torna ainda mais individual quando se trata de um repórter trabalhando sozinho em um ambiente estranho. Mesmo tendo, antes da viagem, captado algumas informações sobre fontes e locais para início dos trabalhos, ainda assim o momento de chegada não é simples. O reconhecimento do local e dos critérios de noticiabilidade poderão modificar a escolha e a análise do que é ou não notícia.

No momento em que um profissional da mídia realiza uma viagem para acompanhar determinado acontecimento eventual, é necessário esse questionamento. Chegando em um local novo, os grupos de fontes e grupos sociais são diferentes do que está acostumado. E aí começa o trabalho de captar novas fontes, reconhecer o terreno e pensar esse “movimento” com quatro olhares diferentes – ou seja, um para cada uma das mídias para as quais está trabalhando.

Entre as discussões sobre os gatekeepers e o processo de seleção, aparece também as análises de distorção, voluntária ou não, na notícia. Esse prisma não será tratado nessa monografia porque pretendo focar o fazer jornalístico, ou seja, o perfil que precisa estar desenhado no repórter que se aventura em uma cobertura especial multimídia.

4.1.2 O newsmaking

De acordo com os aspectos metodológicos da pesquisa sobre o *newsmaking*, necessário seria que os dados fossem:

Recolhidos pelo observador, presente no ambiente que serve de objeto de estudo, seja com a observação sistemática do que ocorre nesse espaço, seja por meio de conversações mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas, conduzidas com os que desenvolvem os processos de produção (WOLF, 2003, p.191).

Ainda de acordo com Wolf (2003, p.191) todas as pesquisas sobre o *newsmaking* têm em comum a técnica da observação participante. Assim, é possível reunir e obter sistematicamente as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas de produção que atuam na indústria da mídia.

Para seguir a teoria da maneira como ela é concebida, necessário seria que estivesse presente no ambiente onde a observação sistemática ocorre. No caso desse trabalho, a não possibilidade de acompanhar a ocorrência da produção e captação das notícias se explica por se tratar de *coberturas especiais eventuais*, que acontecem em sua maioria no exterior. Também se tornaram coberturas importantes, as analisadas, após o seu término, ao observar seu resultado na cobertura global do evento.

Como nesse estudo não é possível acompanhar o fazer jornalístico desses profissionais, por acontecerem normalmente no exterior, vou utilizar informações coletadas durante o tempo de estudo, além de procurar respostas aos requisitos apresentados durante o capítulo DOIS desse trabalho. As principais características de cada uma das mídias foram atendidas? Quais as principais dificuldades? O que foi adaptado e até modificado nesse *fazer jornalístico*?

É preciso trazer algumas características que vão acabar por se confundir com os detalhes da análise do profissional multimídia. Entre elas, estão as subjetivas. Nesse momento, é preciso saber que esse perfil, como novo que é, tem algumas características únicas e muito subjetivas. Quando um profissional escolhe se colocar disponível para realizar uma cobertura multimídia, quais as características dessa personalidade? É possível realizar um trabalho tão bom quanto seria feito em uma mídia apenas? O repórter está apto para trabalhar em tevê, rádio, jornal e *web*? Ele realizou algum preparo anterior, ou o conhecimento utilizado é aquele que já vem da faculdade? Essas e outras perguntas serão respondidas através de entrevistas e observação do fazer desse repórter, da avaliação de material veiculado (boletins para rádio, passagens na televisão e texto para jornal e internet) e também com entrevistas de editores e chefias responsáveis pelo recebimento desse material nas coberturas especiais multimídia.

4.2 O estudo de casos

A escolha dos quatro casos para análise foi baseada na importância do trabalho multimídia desses profissionais para a empresa RBS (Rede Brasil Sul de telecomunicações). Primeira empresa do Sul do país a pensar na figura do personagem multimídia, a RBS hoje mantém veículos nas mídias impressa, rádio, tevê e *web*. Apesar de ser uma empresa multi-meios praticamente desde seu início (tudo começou com a Rádio Gaúcha), há três anos começou a investir no treinamento multimídia de alguns profissionais. Também opera um processo de

integração multimídia – necessariamente, todos os jornalistas de um meio precisam, em algum momento, visitar as outras redações.

A seguir, apresento os casos de Rodrigo Lopes, atual editor-assistente da Editoria de Mundo de Zero Hora; André Machado, editor de conteúdo da Rádio Gaúcha e editor do principal noticiário da rádio, o *Correspondente Ipiranga Rede Gaúcha Sat*; Caco da Motta, chefe da equipe de esportes da TV Com Florianópolis; e Altair Nobre, editor executivo da Editoria de Geral de Zero Hora.

4.2.1 Rodrigo Lopes

O jornalista Rodrigo Lopes trabalha no jornal Zero Hora desde 1998. Fala inglês e espanhol fluentemente. Sua primeira experiência multimídia não foi planejada, e aconteceu nas eleições para presidência da Argentina, no ano de 2000, na disputa entre Kirchner e Menem. Recém-formado, foi fazer a cobertura para o jornal Zero Hora, enquanto a colega Rosane de Oliveira (editora executiva de política de Zero Hora, também referência multimídia no Rio Grande do Sul) foi para fazer tevê e rádio.

Eu estava dentro do QG do Menem quando ele ia anunciar que tinha perdido as eleições. E pensei - se estou aqui dentro, a Rosane está no hotel, escrevendo matéria para a Zero Hora também, porque não entrar na Rádio Gaúcha? Aí, liguei pra lá e entrei no ar. Era domingo (LOPES, 2005).³²

³² Entrevista concedida à autora desse trabalho no mês de outubro de 2005.

A iniciativa foi do próprio repórter. Assim, conseguiu participar dos programas Chamada Geral, Faixa Especial, Gaúcha Repórter e Atualidade, todos da Rádio Gaúcha.

Aos poucos, ele foi ganhando a confiança dos colegas da Rádio Gaúcha com suas entradas no ar bem-sucedidas. Confiança essa necessária porque, até então, era raro repórteres que não participavam diariamente da programação da rádio terem espaço confirmado no ar.

Com a série de reportagens Uma Nova Chance para a Argentina, cobrindo a eleição argentina para a Zero Hora, Rodrigo Lopes ganhou o prêmio Íbero Americano Rei da Espanha. “Até então ninguém sabia quem eu era dentro da RBS. Foi só com o prêmio que comecei a ser conhecido.” (LOPES, 2005)

Essa cobertura foi a primeira que Lopes fez fora do país. Já estava na editoria Mundo há quase quatro anos, mas “ficava sentado na redação como a gente fica 99% do ano”.

Rodrigo Lopes teve uma nova chance de trabalhar na televisão durante a invasão do Iraque pelas forças norte-americanas. O programa Estúdio 36, do canal 36 UHF, a TV Com, também do grupo RBS, precisava de alguém que, direto do jornal Zero Hora, entrasse no ar explicando o que acontecia no Oriente Médio. O convidado inicial foi o jornalista Marcelo Rech, que se tornou conhecido pela cobertura da Guerra do Golfo em 1993. Mas Rech delegou a empreitada para Lopes. Foi a primeira participação do repórter na televisão. Na tela, um rapaz bem mais magro, nervoso e com um texto de improviso. Com a fala trêmula e usando uma camisa social, explicava os acontecimentos do dia no Iraque, onde começava a invasão dos Estados Unidos. Terminado o programa, a avaliação da primeira participação de Rodrigo Lopes na tela pela direção da RBS TV e TV Com foi muito

boa. Em seguida ele já era o responsável por representar o jornal Zero Hora nos telejornais da TV Com. Direto da redação, comentava os principais destaques do jornal que iria para as bancas no dia seguinte.

Rodrigo Lopes entrou no jornalismo com a idéia de ser um profissional de televisão. A prima, Simone Lopes, trabalhou em várias emissoras do centro do país.

Entrei porque gostava dessa coisa de aparecer na tevê. E queria ser correspondente internacional, o sonho de todo o guri, eu acho. Ainda quero ser correspondente de guerra. Mas como entrei na Zero Hora no segundo semestre do curso de jornalismo da Universidade Federal, fui gostando, e acabei na mídia impressa. (LOPES, 2005)

Mas a dúvida sobre o que ele realmente queria continuava. A cadeira da faculdade na qual tinha melhores resultados era a de rádio. Já nas disciplinas de telejornalismo, Rodrigo Lopes aproveitava a câmera própria e, de maneira mais livre, saía em busca das suas pautas. No momento da monografia, escolheu falar sobre o jornalismo investigativo e a Operação Condor (seqüestro de um casal em 1978 pelo aparato das ditaduras dos quatro países do Cone Sul).

Assim que começou a trabalhar com mais freqüência em rádio e televisão, Lopes resolveu aprimorar sua técnica, investindo em treinamento com uma fonoaudióloga. Ganhou mais desenvoltura e melhorou a postura. Na cobertura do veraneio de 2004/2005, chefiou a primeira equipe multimídia da RBS na sucursal de praia da empresa. Direto do estúdio na beira da praia de Capão da Canoa, no litoral norte gaúcho, Rodrigo entrava ao vivo na TV Com e participava dos programas da Rádio Gaúcha como repórter voluntário – na beira da praia, entrevistava pessoas de acordo com o tema e o estilo do programa que estava acontecendo ao vivo no estúdio – além de realizar as reportagens da pauta de Zero

Hora. Rodrigo começou a ganhar a desenvoltura de entrevista ao vivo. E passou para os colegas de jornal que também faziam entradas ao vivo no rádio um pouco do que teve que aprender praticamente sozinho, através da observação e da prática: "Meu desespero era esse. Eu aprendi a fazer tevê e rádio errando. Então quis dar para as pessoas essa chance que eu não tive, de alguém para me ensinar".

Quanto à origem do jornalista multimídia, Lopes acredita que aquele que vem da mídia impressa está bem mais preparado. Como precisa conseguir muito mais informação para escrever sua matéria de jornal, não seria difícil conseguir montar o texto de rádio. Mas o caminho inverso, o lapidar a matéria de jornal até chegar no texto de rádio e tevê?

Tento fazer o mais simples possível. Imagino que estou falando para a minha família, para a minha mãe, por exemplo. Usando termos mais simples, para que as pessoas possam entender. Não vou usar pontífice, por exemplo. Vou usar papa [no caso da cobertura da morte de João Paulo II, no Vaticano] (LOPES, 2005).

O treinamento que recebeu da empresa não foi bem aproveitado. Como já estava trabalhando como multimídia de fato, muitas vezes faltava às aulas. Muito do que aprendeu foi na prática.

Rodrigo não acha que por ser multimídia seu nome já seja uma marca. O nome Rodrigo Lopes ainda não é referência como outros jornalistas conhecidos pelo público. No máximo, é uma questão de marketing pessoal, principalmente dentro da empresa. Seu nome já virou, isso sim, sinônimo do profissional que pode viajar para outro país, e trabalhar para mais de uma mídia além do jornal Zero Hora.

Mas nem tudo são flores. No trabalho multimídia eventual, o repórter tem contra si o tempo. Em uma viagem do governador do Rio Grande do Sul, Gerlando Rigotto, ao Uruguai, que durou 24 horas, Lopes entrou doze vezes na

Rádio Gaúcha, tendo que ainda fazer matéria de duas páginas para a Zero Hora e precisando entrar no Jornal do Almoço. Tudo em um tempo exíguo.

Outra dificuldade da experiência multimídia de Rodrigo Lopes foi a barreira que a RBS TV tinha para jornalistas de outras mídias aparecerem no vídeo. Só o repórter que era da tevê poderia usar a imagem na tela da emissora. Quem acabou rompendo com esse paradigma foi o próprio Rodrigo Lopes. No verão da Sucursal Multimídia da empresa, todos trocavam de mídia, mas a imagem veiculada na telinha era apenas a dos jornalistas da RBSTV. Ao apresentar para a direção da empresa o trabalho realizado na praia, Lopes questionou essa posição: "Perguntei: porque um repórter da tevê pode escrever para a Zero e entrar ao vivo na rádio, e nunca um repórter da Zero ou da rádio pode entrar na tevê?"

4.2.1.1 A cobertura da morte de João Paulo II

Pouco tempo depois, ele viu esse paradigma da televisão mudar. Uma semana depois da reunião com a chefia da empresa, foi escalado para a cobertura da morte e funeral do Papa João Paulo II. Lopes acredita que a exposição do trabalho no veraneio poucos dias antes teve papel importante na escolha dele como o repórter enviado para cobrir o acontecimento para o Jornal Zero Hora e também para a Rádio Gaúcha. A repórter inicialmente enviada pela RBS TV foi Ana Amélia Lemos, que também fazia boletins para a rádio. Rodrigo observava que a colega, que entrava no ar antes dele, trazia informações ou de agências de notícias ou da Praça de São Pedro, onde passava o dia.

Como eu entrava junto com ela na rádio, me obrigava a trazer algo diferente do que a Ana ia trazer. Para a Zero Hora, nunca fazia matéria de agência de notícia, porque isso eles pegavam por aqui, pelo Brasil. Eu procurava um diferencial: entrevistava gaúchos, uma vez que é esse o link que a RBS busca, por ser uma empresa do Sul. A cada três horas voltava a um computador e olhava o site UOL ou O Globo, para saber as últimas notícias que estavam sendo veiculadas sobre o assunto (LOPES, 2005).

Nessa procura, Rodrigo acabou batendo à porta da Policlínica Gemelli de Roma, onde o papa ficou internado. Lá, encontrou um médico italiano que tinha trabalhado no Hospital de Clínicas de Porto Alegre por cinco anos. Na companhia desse homem, o jornalista percorreu os corredores e conheceu o quarto que hospedou o pontífice durante o tratamento na casa.

Porém, depois de enterrado João Paulo II, a repórter Ana Amélia Lemos ligou para a redação da RBS TV e avisou que estava voltando para o Brasil. O diretor Raul Costa Júnior fez então contato com Lopes, avisando que o cinegrafista Fernando Rech ficaria em Roma e que, se Lopes concordasse, a partir de então estaria fazendo também matérias para a RBS TV. O convite vinha ao encontro da idéia defendida por Rodrigo de que um repórter de jornal e rádio também deveria ter a mesma abertura para fazer matérias para a tevê. Lopes produziu material para o Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço e RBS Notícias, além dos noticiários da TV Com.

A imagem, tão importante para aquele que aparece na televisão, não foi problema para Rodrigo Lopes, mesmo não tendo viajado com essa preparação. Algumas das roupas que usou no ar eram do médico italiano, emprestadas. Um casaco sobretudo preto e uma gravata foram as únicas roupas próprias que pode utilizar no início, além de dois ternos que levou para o funeral. Quando o colega Antonio Carlos Macedo, da Rádio Gaúcha, foi para ajudar na cobertura do Concílio, a mãe de Lopes mandou junto mais dois casacos "televisivos".

A correria era intensa, e o repórter precisava organizar seu tempo.

Eu ia escrever por volta da meia-noite, depois de acordar pelas oito da noite. Como estávamos cinco horas à frente, isso me dava esse espaço para trabalhar. Minha primeira entrada no Chamada Geral Primeira edição ia ser às quatro da tarde no Vaticano (LOPES, 2005).

Ele dormia no máximo cinco horas por noite. O que para Lopes não era um problema, “porque se precisar não dormir, eu não durmo, porque fico muito agitado com a situação”.

4.2.1.2 A cobertura do furacão Katrina nos Estados Unidos

Em agosto de 2005, ao ser escalado para a cobertura da destruição causada pelo furacão Katrina, no sul dos Estados Unidos, Rodrigo foi consagrar sua figura de repórter multimídia. Dessa vez, não havia interesse da tevê para o factual, uma vez que a RBS TV, se necessário, usava imagens geradas pela Rede Globo. Logo, Rodrigo atuou na Zero Hora e na Rádio Gaúcha.

Na cobertura do Katrina, Rodrigo dirigia muito – cerca de dez horas por dia - e ouvia rádio para usar nas entradas ao vivo para a Rádio Gaúcha. Material que teria também olhando na internet, que naquele momento ele não tinha disponível.

Lá, como estava com duas horas a menos, a maior dificuldade era para acompanhar o horário de fechamento.

Planejava o que fazer enquanto me arrumava, pela manhã, e durante o trajeto até os locais atingidos pelo furacão, que durava aproximadamente quatro horas, muitas vezes parava para entrar ao vivo no programa Atualidade, da Rádio Gaúcha, que inicia às 8h15 da manhã. Era sempre eu que fazia o contato, porque era mais fácil do que ligarem do Brasil para mim (LOPES, 2005).

O planejamento da pauta era todo de Rodrigo Lopes. Ficava ansioso para passar para a redação da Zero Hora o que acontecia:

Eu planejava sozinho o que eu ia fazer naquele dia. Ficava ansioso, queria desde de manhã já dizer “estou fazendo isso, vai ter foto”. Quando entrei em New Orleans, liguei para a Gaúcha, era domingo pela manhã, já entrei ao vivo no Domingo Esporte Show. Em seguida já pedi para transferirem minha ligação para a redação de ZH, ainda vazia aquela hora, e deixei recado para o editor de Mundo, Luciano Peres, dizendo que mandaria uma matéria “4 e 5” |referência às páginas do jornal Zero Hora que são reservadas para reportagem especial| (LOPES, 2005).

O medo era que não pudesse conseguir entrar em New Orleans, onde se localizava a maioria da destruição causada pelo Katrina:

Temia que acontecesse o que aconteceu no Iraque e no Afeganistão, quando o Oziris não conseguiu entrar no Iraque e quando o Araújo não conseguiu entrar no Afeganistão. Porque essas guerras foram cobertas respectivamente da Jordânia e do Paquistão. Às vezes isso foge do controle, por isso meu medo era ir para New Orleans e ficar parado em uma barreira policial (LOPES, 2005).

4.2.1.3 A visão multimídia empresarial

Hoje, Rodrigo Lopes já é considerado uma referência na empresa ao se discutir o trabalho multimídia. Sobre a frequência, Lopes é enfático: "o repórter multimídia será usado apenas em momentos de cobertura especial". E não é exatamente um desejo, porque ele estaria disposto a trabalhar dessa maneira diariamente: "Eu toparia fazer qualquer matéria multimídia, mas acho que não é isso que vai acontecer" (LOPES, 2005).

Lopes também mudou algumas idéias iniciais sobre o trabalho. A concepção de apenas um profissional, sozinho, fazendo de tudo, não é possível. Nas coberturas que envolvam o factual e a geração de imagens para a televisão,, existe a necessidade de um cinegrafista, e é preciso lembrar disso sempre.

No Uruguai, precisei acompanhar o Rigotto pra Zero e para a Gaúcha o tempo todo. Porque se o Rigotto sofre um atentado, ou cai da escada e quebra o pé, tu tens que narrar isso. Só que se eu estou na tevê, e sozinho, preciso gerar as imagens. Então tenho que voltar para o hotel, e esse é o maior problema. Nessa cobertura, o cinegrafista só conseguiu pegar, digamos, dez por cento do dia, porque o resto do tempo ele utilizou para mandar as imagens para Porto Alegre (LOPES, 2005).

Se não há a pressa do factual, é possível fazer uma cobertura para tevê sem o cinegrafista. Na viagem ao Haiti, por exemplo, Rodrigo Lopes capturou as imagens com calma, e editou o material somente na volta ao Brasil, preparando assim uma matéria especial, e de certa maneira, atemporal.

Para Lopes, uma questão essencial no multimídia é que o repórter, independente da sua origem, dê a mesma atenção para todas as mídias para as quais está trabalhando. Não pode dar mais atenção para a sua mídia de origem:

"Mas quando o cara é repórter de tevê originalmente, isso acontece com freqüência. É normal que ele acabe tendendo para o trabalho que vai ao ar na tela, e deixe os outros veículos em segundo plano" (LOPES, 2005).

Outro detalhe importante ressaltado por Lopes é que a figura do multimídia tem muito da presença no local. É isso que o ouvinte, leitor e telespectador quer saber. Os detalhes, os bastidores, são importantes para transportar a pessoa para o mesmo lugar onde o jornalista está.

Eu digo sempre que o multimídia é a arte da reciclagem. Porque a mesma informação que eu ia usar na Zero, eu colocava no ar antes pela rádio, por exemplo. Não ia tirar pedaço, a Zero Hora não ia ser furada por eu colocar um pedaço de uma entrevista na rádio ou na tevê (LOPES, 2005).

Acredita que o multimídia, mercadologicamente, é fantástico. Mas se alguma das mídias pode perder qualidade com uma cobertura multi-meios realizada por um profissional apenas, esse veículo é o jornal, afirma Lopes:

O texto de jornal tem que ser um texto bom. Estou lá no Uruguai, ou estou no Vaticano, ou no Katrina, tu tem que fazer o texto da tua vida. Principalmente no Vaticano, quando o papa morreu, o dia seguinte tinha que ser o melhor texto da minha carreira profissional. Tu está gastando uma grana, está num local onde todo mundo gostaria de estar, num momento histórico, e o mundo inteiro está olhando para ti. Eu acho que consegui, nesses dias "chave", acho que me texto ficou muito legal (LOPES, 2005).

4.2.2 Caco da Motta

O jornalista Caco da Motta hoje dirige a equipe de esportes da TV Com catarinense. Já passou pela Rádio Gaúcha de Porto Alegre e CBN de Florianópolis, além de ter trabalhado também para o Jornal Zero Hora e Diário Catarinense. Em 2002, Motta foi destacado para cobrir a viagem do então três vezes campeão do torneio de tênis de Roland Garros, Gustavo Kuerten. Uma cobertura, segundo da Motta³³, arriscada:

O esporte aqui sempre quis acompanhar o Guga em Roland Garros e nunca foi em nenhuma das três edições. Depois da terceira vez que ele ganhou, em 2001, decidiram correr atrás. O tênis é um esporte de elite, caro para cobrir, e de risco. O tenista cai na primeira rodada e o dinheiro gasto na cobertura vai para o lixo (DA MOTTA, 2005).

Caco da Motta começou no rádio. E ele defende o meio como a base para qualquer batalha jornalística: " Mesmo no jornal, numa coletiva, por exemplo, é preciso saber perguntar, se impor nas perguntas, ser ágil, e isso é do rádio. A locução da tevê também é o rádio em *slow motion* e aí fica mais fácil" (DA MOTTA, 2005).

Mas a experiência no jornal também foi importante, principalmente pela noção de estrutura da notícia: "Como trabalhei cinco anos em redação de jornal, meio a meio na Zero Hora e no DC, tive uma base de texto que foi fundamental, de *dead line* de jornal, de estrutura de matéria, de organização de pauta e divisão de assuntos por editorias" (da MOTTA, 2005).

³³ Caco da Motta concedeu entrevista à autora desse trabalho em outubro de 2005.

Tendo passado por rádio e jornal, Caco da Motta pensou que trabalhar para tevê seria fácil. Estava enganado.

Tive dificuldades no início, a câmera atrapalha a desenvoltura do rádio, principalmente porque os gestos do rádio são rápidos e o olhar pode ficar voando. Na tevê, é olho na lente e gestos expressivos que devem casar com o texto. Fazer isso com naturalidade demora (DA MOTTA, 2005).

Como no início ele só precisava fazer imagens para cobrir um áudio posterior, conseguiu se concentrar no rádio e jornal. Naquele momento, a maior dificuldade era gravar as imagens. Essa dificuldade acabou limitando a qualidade e a quantidade do material. Motta acabou desenvolvendo um modo de trabalho: "Com o tempo, criei um esquema assim: hoje é *feijão-com-arroz* no material do jornal e da rádio e uma matéria diferencial na TV. Amanhã, o contrário e assim por diante" (da MOTTA, 2005).

A adaptação tecnológica também foi difícil:

No início, os plugs, telefones, a questão tecnológica foi de adaptação. Para ter uma idéia só tive internet no terceiro dia de cobertura. Me deram um *laptop* sem conexão. De lá liguei para um cara da Zero Hora que configurou tudo pelo telefone comigo e aí era só clicar um discador e mandar bala do quarto do hotel ou da sala de imprensa. Antes tive que mandar só do computador do hotel. Isso foi em Stuttgart, na Alemanha (DA MOTTA, 2005).

A internet acabou sendo uma das maiores satisfações da cobertura para Caco da Motta:

A internet foi sensacional. Eu tinha uma coluna, onde publicava fotos que fazia na própria câmera. Uma espécie de diário de viagem. Funciona muito bem e personaliza o jornalista. Teve até um chat da Alemanha do quarto do hotel com os torcedores do Guga cheios de curiosidade. Foi bacana mesmo (DA MOTTA, 2005).

Caco da Motta encontrou no trabalho desenvolvido para a tevê a maior dificuldade. Gravar, editar, e principalmente "fazer passagem com tripé e controle

remoto e ainda gerar por satélite" (da MOTTA, 2005). Por isso, Caco da Motta é um defensor da idéia do cinegrafista como parceiro de empreitada multimídia: "Me convenci que o multimídia com tevê precisa do apoio de um cinegrafista, nem que seja contratado no local. Se o jornalista tiver que gravar imagens, aí esquece o rádio e o jornal. Faz só tevê e internet."

A presença de um cinegrafista pode fazer a diferença no conjunto da cobertura multimídia, e não apenas no material produzido para a televisão:

Defendo é a presença do cinegrafista. Este é difícil de substituir porque ele grava as entrevistas e uma seqüência de imagens que te permitem estar livre para observar, perguntar direito e até para pensar. Fotos a gente faz umas dez em minutos e aí sobra tempo para o resto (DA MOTTA, 2005).

Mas logo Motta lembra que nem sempre o mesmo profissional pode fazer de tudo: "No entanto, uma cobertura caprichada da Zero Hora na Copa do Mundo terá o fotógrafo e o repórter; da Globo, terá o cinegrafista, o auxiliar e o repórter; no rádio, o técnico e o repórter". Segundo Motta, isso não impede que todos sejam multimídias na cobertura, inclusive fotógrafos e cinegrafistas:

Já imaginou o Ruy Ostermann sair com uma digital pelas ruas da Alemanha e ilustrar do jeito dele a coluna? Seria uma coluna colorida, diferente. É mais ou menos isso. Assim como gosto muito quando um fotógrafo faz uma crônica daquela foto que diz tudo, mas ele tem algo a mais para falar em texto (DA MOTTA, 2005).

4.2.2.1 A crítica dos sindicatos

A idéia multimídia dessa cobertura não foi nenhum teste derradeiro para um tipo de trabalho que já estaria sendo planejado pela empresa há mais tempo. "Foi meio de improviso e para enxugar custos" (da MOTTA, 2005). Mesmo assim, ele levou câmera para filmar, fotografar e gravador. A ida de Motta foi usada em peças publicitárias da RBS Santa Catarina, onde o jornalista aparecia segurando todos os apetrechos necessários para uma multi-cobertura: câmera de vídeo e um laptop. Os sindicatos de jornalistas do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina criticaram duramente a postura e o próprio Caco da Motta:

Motta representa uma versão mais completa do repórter-abelha das TVs paulistas, que vão às ruas sozinhos, e de lá captam e transmitem matérias completas. No anúncio publicado no *DC*, além do próprio jornal constam os logotipos da Rádio CBN, RBS TV, TV COM, *Jornal de Santa Catarina* e ClicRBS. Ao produzir material para todos estes veículos, o jornalista estará tirando o emprego de outros colegas, pois o correto seria enviar uma equipe para cobrir os eventos. O custo de enviar uma equipe? Não muito maior que o do espaço publicitário usado para divulgar a viagem de Caco, que com certeza trará bom retorno financeiro à Rede Brasil Sul de Comunicações. (NOTA DO SINDICATO DO JORNALISTAS DO RIO GRANDE DO SUL, www.sjsc.org.br³⁴)

O Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina também publicou uma nota de repúdio, mas como artigo assinado pelo fotojornalista Antonio Mafalda³⁵:

Da mesma forma, o *Diário Catarinense* acaba de cometer um grande equívoco ao acreditar que, poupando alguns dólares e deixando de enviar um fotojornalista com o repórter Caco da Motta para a cobertura dos próximos jogos de Guga na Europa e nos Estados Unidos, estaria protagonizando um dos grandes momentos da história do jornalismo catarinense. Puro engano. A iniciativa demonstra apenas o quanto os

³⁴ http://www.sjsc.org.br/noticias/jul_2001.htm

³⁵ MAFALDA, Antônio. *Salvem a Ética Profissional*. Observatório da Imprensa, 25/07/2001.

estrategistas e administradores do jornal estão fora da realidade global, muito embora vivam preocupados em liderar o mercado competitivo (MAFALDA, 2001).

O artigo atacou, mais do que Motta, a empresa RBS, acusando a cobertura de contrária à ética:

Cobertura jornalística de qualidade se faz com profissionais competentes em suas áreas de atuação. O desrespeito a essa máxima pode resultar em erros que só atentam contra a seriedade do trabalho jornalístico e à informação precisa. O fato é repugnante, pois a mesma imprensa que vem condenando corruptos de um modo ou de outro atua da mesma maneira, ao sonegar ao trabalhador um direito adquirido. Reduzir custos com o sacrifício da qualidade é um passo para o fracasso. Está na hora de os sindicatos da categoria, os leitores, os políticos e o Ministério do Trabalho buscarem a moralização da imprensa. Meu apelo é dirigido a todos os que atuam na área de comunicação, incluindo profissionais e proprietários de jornais e emissoras de TV: ajudem a evitar a morte da ética no dia a dia de nossas redações (MAFALDA, 2001).

Na época, a resposta de Caco da Motta veio através de outro artigo, que começava de maneira mordaz: "Os jornalistas são os piores inimigos dos jornalistas" (MOTTA³⁶). No artigo de resposta, Caco também chamava os sindicatos da classe de incompetentes, porque não conseguiram, até então, regularizar a situação do repórter multimídia:

Se um pode fazer o que cinco fazem, por que menosprezar este profissional? Por que não criar uma regra para ele ganhar mais com isso, ser valorizado em contrato especial, em regras e leis que deveriam ser a luta destes sindicatos atrasados? Sindicatos nos quais não existe mobilização porque impera a inveja dos incompetentes, e não se consegue sair vencedor de uma negociação salarial com as empresas (DA MOTTA, 2002).

Cerca de três anos depois, Caco da Motta afirma que a situação ainda não mudou. Apenas as empresas se preocupam com o multimídia:

³⁶ MOTTA, Caco da. JORNALISMO MULTIMÍDIA O direito de trabalhar sem censura. *in* Observatório da Imprensa. 24/07/2002

Não vi evolução alguma por parte dos jornalistas, apenas por parte das empresas. A RBS está refazendo contratos, com aumento nos salários, para que todos sejam multimídias. Isso é ruim, porque os sindicatos deveriam fazer algumas coisa. Mas na verdade fazem muito pouco. A maioria dos sindicalistas - e de quase todas as classes - é despreparado para a função e parece ser inimigo dos jornalistas talentosos, protege aqueles que não têm talento. E infelizmente na nossa profissão - também como em todas as outras - uns são melhores preparados, ou nasceram com um dom especial para a coisa. Aqueles que não entendem que isso existe, acabam no sindicato para frear o talento dos outros (DA MOTTA, 2005).

4.2.2.2 Características do trabalho *multimídia*

Caco da Motta acredita que *ser multimídia* é um talento profissional, dentre os vários existentes numa empresa de comunicação:

O que a classe deveria entender é que existem jornalistas de jornais, fotógrafos, chargistas, radialistas, locutores, editores, cinegrafistas, chefes, administradores de equipes, etc. Mas também há aqueles que têm condições de exercer mais de uma função. É uma tendência do mundo, do mercado, da vida. Não podemos mais pensar que só existem especialistas - estes os verdadeiros gênios, mas os criativos, batalhadores e trabalhadores que com muita força de vontade podem se tornar grandes talentos diversificados. Como os gênios são raros, resta a todos os outros buscar diversificação. E esta diversificação, quanto mais qualificada e útil para as empresas melhor remunerada deve ser. Uma obra de arte de um grande pintor tem valor inatingível por qualquer mídia. Mas um DVD, por exemplo, pode divulgar esta arte em som, imagens e textos. Em resumo, hoje um não vive sem o outro. O jornalismo precisa do artista e do multimídia também (DA MOTTA, 2005).

Hoje, Caco da Motta é chefe de equipe de esportes e estou fora das coberturas. "Talvez porque aqui, em Florianópolis, não haja tanta coisa no esporte para se fazer fora do Brasil ou em outras cidades. Se falou num projeto para a Copa, mas não vi evolução" (MOTTA, 2005). A idéia, nesse projeto, são vários "multimídias" – ou seja, cada jornalista, não importa qual sua mídia de origem, vai trabalhar para todos os veículos. Motta lamenta não trabalhar mais como multimídia: "Uma pena, gostava muito daquilo. Mas o jornalismo daqui tem feito bastante

viagens com o governador principalmente. Já foram do jornal, do rádio e da tevê. Todos multimídia e com cinegrafista da produtora do governo".

Caco da Motta diz que não existe uma regra, uma receita para um jornalista se tornar multimídia. Mas algumas dicas são quase imprescindíveis:

A dica é entender primeiro que ainda não existe o repórter multimídia. Ele é ao acaso, é uma aventura. Isso significa que cada um precisa ter o seu cargo fixo numa função - quando em empresa - ou se garantir como autônomo em outras atividades jornalísticas. Segundo, seja versátil no trabalho, se trabalha em jornal, procure se preparar para fazer rádio, internet e tevê e vice-versa. Terceira - domine a tecnologia. Quem é jornalista sabe o que faz, passa o seu recado quando está sozinho em uma empreitada. Uns melhores e outros piores. Mas sem o domínio da tecnologia não vai conseguir se comunicar. Quarto - prepare-se para logística do dia-a-dia. Administrar o dinheiro com segurança, alimentação, controlar o sono, *onde envio isso, onde pego aquilo*, neste país até que horas mando isso, alugo carro ou vou de táxi. Faça um roteiro. Quinta - uma boa pauta e banco de textos e imagens do que pode enriquecer o material. Não deixe para sair cobrindo o evento, o acontecimento na hora somente. Leve dados históricos do local, resuma tudo - pode render uma crônica, um box, uma suíte, uma gordura num dia sem assunto. Sexta - saia para caminhar nos lugares distantes - principalmente se for em outro país - sem rumo. Explore aqueles detalhes que mais te chamam a atenção, aquilo que nunca havia visto antes, aquilo que dá vontade de contar para tua mãe ou para o melhor amigo. Fotografe, ouça pessoas anônimas e conte esta história na mídia que achar mais apropriada. Você vai estar levando as pessoas para um mundo que elas não conhecem a da tua forma de contar. É uma rica experiência e uma grande contribuição jornalística. Na minha primeira viagem, o personagem principal era o Guga, mas em alguns momentos a avó do Guga roubou a cena. Todos os jornais do mundo estavam focados no Guga, no tênis na bolinha. Só os leitores daqui viram, ouviram e acompanharam a história de uma vovó alemã, feliz da vida, aplaudida de pé pelo público e que me contou boas histórias num café da manhã (DA MOTTA, 2005).

4.2.2.3 O preparo dos novos jornalistas

Os novos jornalistas estão saindo das faculdades preparados para um mercado de trabalho multimídia? Caco da Motta acredita que o conhecimento tecnológico desses novos profissionais é cada vez melhor. A preocupação de Motta é a base cultural: "Eu já sou de uma geração televisiva. Quando era criança havia chegado a tevê colorida e os gibis coloridos e pouco se fez pelos livros. Isso já foi prejudicial na minha formação. Não li e nunca vou ler tudo aquilo que deveria ter lido".

Segundo Motta (2005), isso é importante porque é o texto a base para qualquer mídia: "É só observar que os homens e mulheres mais cultos, letrados, são multimídia ao natural. O Arnaldo Jabor é hoje o melhor comentário da TV e do rádio porque escreve bem. Por isso, é preciso ler e, principalmente escolher a leitura".

Motta também se preocupa com o excessivo deslumbramento daquele que, de repente, tem seu nome ou imagem reconhecidos pela audiência:

Não se pode iludir demais com a fama, se preocupar demais com a imagem, com o seu nome, com o *status* do jornalismo. É muito bom ser reconhecido pelo seu trabalho, eu mesmo adoro isso. Mas não podemos deixar que isso se torne uma obsessão. Todo o jovem jornalista fica deslumbrado com a repercussão daquilo que faz. E, às vezes, se perde nesta busca. Muitos acabam frustrados quando isso vira rotina, querendo cada vez mais e mais elevar o seu nome. Eu já passei por isso e como vários colegas meus, vivo diante destes desafios. Nem todos vão apresentar o jornal, ter a coluna de ZH, ser o repórter do programa do fulano. Quem nasceu jornalista é curioso e contador de histórias em qualquer redação, em qualquer mídia, em qualquer lugar do mundo (DA MOTTA, 2005).

4.2.3 André Machado

André Machado é formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Trabalha na Rádio Gaúcha há nove anos, onde já foi redator, repórter, chefe de reportagem, apresentador e agora é editor de conteúdo jornalístico e responsável pelo principal noticiário da rádio, o Correspondente Ipiranga Rede GaúchaSat, nas quatro edições diárias.

Em outubro de 2004, a RBS decidiu que era preciso mandar um jornalista para cobrir o segundo turno das eleições no Uruguai. André Machado foi o escolhido. Ainda chefe de reportagem, já trabalhando no projeto do novo formato do Correspondente (que iniciou em 1º de janeiro de 2005), enfrentou sua primeira empreitada multimídia.

A escolha do meu nome se deu um pouco por mobilização minha. Quando o então candidato a presidente do Uruguai, Tabaré Vasquez, esteve em Porto Alegre para fazer uma palestra na Câmara de Comércio Brasil-Uruguai, eu fiz um contato com a Câmara e consegui uma entrevista com o Tabaré exclusiva para a Rádio Gaúcha. Aquela entrevista rendeu também uma matéria na Zero Hora de domingo. Naquela época, eu apresentava um programa, o Faixa Especial, nas noites de domingo, e iria colocar essa matéria no Faixa. Eu negocieei com a Zero hora, aí também fiz uma matéria para o jornal, com algumas questões pontuais sobre o Tabaré (MACHADO)³⁷.

André Machado admite que propôs seu nome para a cobertura: "disse que estava interessado". Assim, em combinação com a Rádio Gaúcha e com Zero Hora, Machado seguiu para Montevideu onde foi testemunha da vitória de Tabaré Vasquez nas eleições presidenciais.

³⁷ Entrevista concedida à autora desse trabalho em outubro de 2005.

Não houve interesse da tevê na cobertura naquele momento. Ainda assim, André Machado também é um defensor da presença de um cinegrafista em parceria com o jornalista multimídia, especialmente pelo grande volume de trabalho.

Talvez se eu tivesse que também fazer imagens, enviar imagens, comprometeria um pouco a cobertura da televisão. Se fosse pra fazer notas cobertas, que eles cobrissem com imagens de agências, ou mesmo aquele *slide com off*, ou por telefone, não teria problema porque seria praticamente como passar um boletim de rádio. Mas se eu tivesse também que carregar o equipamento, seria problemático.(MACHADO).

Machado se preocupou em dar o a mesma atenção para o jornal e para o rádio. Para isso, já saiu do Brasil com algumas pautas pré-definidas: "Outras, claro, eu fui ganhando lá no caminho, mas eu já sabia qual era o perfil de cada matéria que eu queria fazer para a Zero Hora em cada dia" (MACHADO). Para essa noção, foi também importante também as reuniões com a Editoria de Mundo do jornal antes da viagem. Machado sabia que precisava fazer um *Diário de Montevideú* para a Zero Hora, então todos os dias reunia uma média de seis notas curiosas sobre a viagem.

Ao mesmo tempo, Machado tinha que produzir os boletins da rádio.

Na rádio, claro, eu tentava me concentrar ao longo do dia no que tinha de factual, e nos boletins que eu deixava para a manhã trazia matérias um pouco mais trabalhadas. Alguma parte desse material eu usava no jornal, outras partes não, algumas fontes que eu usei numa matéria de jornal eu usei em outra matéria na rádio, com outro enfoque. Como por exemplo, o Ministro da Corte Eleitoral do Uruguai, que eu fiz uma entrevista com ele abordando dois aspectos. Uma matéria para a Zero Hora, com todos os detalhes de como funcionava a legislação eleitoral do Uruguai, que é um pouco diferente da nossa, como se dava o pleito, e era uma matéria de jornal mesmo. Até falou da questão que a foto é de perfil, para que a orelha apareça, que as pessoas são reconhecidas pela orelha e não pela frente, porque podem fazer plástica no rosto. Coisas assim, como se não fosse possível fazer também uma plástica de orelha... mas, enfim, fazem o reconhecimento de orelha. Com ele também eu fiz uma matéria para a rádio sobre as mulheres na política do Uruguai, porque ele é um estudioso e tem livros nessa área. E na política do Uruguai, nunca uma mulher foi candidata à presidência da república, e são pouquíssimas as senadoras e deputadas (MACHADO, 2005).

Apesar de nove anos trabalhando em rádio, André Machado não sentiu dificuldade em passar cerca de uma semana produzindo também para jornal. Acredita, que uma das alegadas facilidades do jornal, um dia de intervalo entre uma edição e outra, pode ter sido um fator contrário, uma vez que no rádio as notícias vão sendo colocadas no ar de maneira frenética, com muita rapidez: "Talvez, se fosse o inverso, se eu tivesse construído a minha carreira em jornal e tivesse que passar para o rádio, eu tivesse tido mais dificuldades" (MACHADO, 2005).

4.2.3.1 A formação do multimídia

André Machado acredita que sua experiência anterior em jornal, mesmo que breve, fez a diferença na cobertura das eleições no Uruguai:

Foi desafiador, saí daqui preocupadíssimo, mas quando eu engrenei, e isso foi no final do primeiro dia em Montevideu, fiquei cinco ou seis dias lá, passou a ser um processo tranquilo, eu aprendi a trabalhar. E aí, inclusive, as matérias que eu tinha que fazer para os dias seguintes eu já ia trabalhando os textos delas com antecedência, porque tem uma base que eu sei que não muda. São só dados que eu preciso confirmar e claro, as matérias também vão caindo, e tal (MACHADO, 2005).

Já para nas entradas na Rádio Gaúcha, seu meio de origem, Machado não teve problemas. Ou entrava ao vivo, em conversas com os apresentadores dos programas, onde relatava a situação como "testemunha ocular", ou enviava matérias mais trabalhadas sobre o povo uruguaio e a pobreza em que vivia o país.

4.2.3.2 O editor e o repórter multimídia

Mesmo antes dessa empreitada multimídia no Uruguai, André Machado já trabalhava (e trabalha ainda) com repórteres multimídias em coberturas eventuais. De acordo com o Machado, o mais difícil para esse profissional, seja de qual meio for, é a dificuldade de se adaptar à realidade, ao cotidiano de um outro veículo.

Eu sentia isso com o pessoal de jornal que vem para a rádio, com o pessoal de tevê que vem para a rádio. Mas quando isso acontece, isso acontece muito rapidamente, porque são pessoas que estão dispostas a participar desse tipo de processo, logo estão dispostas a aprender (MACHADO, 2005).

O contato inicial com um multimídia de outro veículo precisa ser diferente:

Acho que eu trato eles como se fossem focas, no começo. Sem demérito, são iniciantes na técnica do rádio. Jornalistas eles são, sabem o que é notícia, sabem apurar notícia, o que facilita em muito o trabalho. Então, precisa conhecer a roupa que se dá para aquela notícia. E é essa "roupa" que eu tenho que mostrar para eles, entendeu? Eu abro o guarda-roupas para eles escolherem. São os formatos de rádio que eles vão estar conhecendo. A partir do momento em que entendem, e temos uma série de exemplos positivos nesse sentido, está feita a integração, ele atua como multimídia sem problemas (MACHADO, 2005).

André Machado acredita que o multimídia é um dos futuros do jornalista: "Eu acho que todos devem *ser* multimídias, ou *querer ser* multimídias". Mas, segundo ele, não é em todas as coberturas que cabe o repórter multimídia. Um desses exemplos é a cobertura de eleições locais. O principal diferencial, segundo ele, é o interesse do público e da empresa:

Quando nosso interesse está em segundo plano, ou são os reflexos daquela eleição que nos dizem respeito, aí tudo bem. Mas não tem como em um dia de eleições um repórter cobrir rádio, jornal e tevê para nós, aqui na RBS. É preciso que seja um repórter para cada uma das mídias. Alguns desses eventos externos, por exemplo, vão precisar a presença de mais de um repórter, para que possa atender a necessidade. Quando o problema do fuso horário for muito grande, por exemplo. E isso é um problema que existe nas viagens, então também tem que ser levado em consideração. Então eu acho que não é tudo, acho que tem saber selecionar. (MACHADO, 2005).

Machado também acha que não é todo mundo que vai ser multimídia.

E isso não deve diminuir o valor do jornalista no mercado de trabalho.

Porque talvez quem não seja se especialize em áreas que são importantes. O multimídia poderá ser uma especialização. Mas tem aquele cara, de economia, que pode ser um repórter econômico que não queira ser multimídia, e que venha a ser depois um grande especialista. E talvez, depois de tudo isso, ainda venha a ser multimídia! (MACHADO, 2005).

André Machado não acha que a idéia de um jornalista multimídia possa ser vista como algo inovador. De acordo com ele, desde o início do rádio, depois o início da tevê, isso já acontecia: "Porque quando a tevê começou foi no rádio que foram buscar seus apresentadores, seus repórteres, os formatos. Repórteres que trabalhavam em tevê, rádio e jornal já eram os mesmos".

Machado cita vários exemplos atuais:

Lasier Martins, que escrevia em jornal, era repórter da rádio e trabalhava na tevê. O Lauro Quadros, o Ruy Carlos Ostermann, então, são pessoas que passaram por outras mídias, também o Cândido Norberto. [...] É que antes só se pensava no figurão multimídia, e hoje não. O repórter, o operário da comunicação, também é multimídia (MACHADO, 2005).

4.2.3.3 A crítica e os sindicatos

André Machado não é contrário à atuação dos sindicatos nem à possível crítica desses em relação à figura multimídia:

Acho que o sindicato tem o papel dele. É importante que faça suas denúncias, e que se adequem às leis, e que a gente lute para adequar a lei de uma maneira que não prejudique o jornalista. [...] Mas o sindicato precisa saber fazer essa crítica. Acho que cada um tem que cumprir seu papel nessa questão. É importante criticar, para que possa haver a regulamentação, que vai ser boa para todos. Mas eu não tenho dúvida que o multimídia é bom para o jornalista (MACHADO, 2005).

Ele afirma que não se sentiu prejudicado em ir para Montevideu e ter que trabalhar para três veículos (rádio, jornal e internet): "Muito pelo contrário, o meu trabalho ganhou perenidade. Era um trabalho que desaparecia, que se desvanecia, porque é uma característica do rádio, e no entanto, ele está lá registrado no jornal, quando eu quero rever, eu posso ir lá e ver".

Assim como outros colegas, o editor de conteúdo da Rádio Gaúcha acredita que o trabalho multimídia é um trabalho momentâneo, ele não se dá a todo o instante. De acordo com Machado (2005), não é na cobertura diária que o repórter vai produzir material para todas as mídias. E André Machado indica o que procuraria na hora de indicar um dos seus jornalistas para uma cobertura multimídia eventual:

Tem que ser interessado. Tem que gostar de se informar em qualquer mídia. Ou seja, tem que gostar de informação. E tem que ser um repórter que tenha um mínimo de experiência. Acho que não é o repórter iniciante, aquele bem do começo de carreira que vai desenvolver a tarefa multimídia. Ele já tem que ter um bom caminho numa mídia. Não sei se um ano, dois anos de experiência, eu não gosto de quantificar tempo, porque às vezes essa experiência pode vir com um mês de trabalho. Mas que ele tenha uma experiência numa mídia sólida. E que tenha buscado, é um ponto que valoriza, uma formação multimídia. Na minha formação, por exemplo, quando eu saí da faculdade de jornalismo, eu fui fazer um curso

num jornal, O Estado de São Paulo, um curso numa rede de tevê, que era na TV Cultura, em São Paulo também, para depois vir trabalhar em rádio. Isso me serviu de base multimídia. Acho que essa busca é importante para que se qualifique melhor em cada uma delas (MACHADO, 2005).

4.2.4 Altair Nobre

Altair Nobre é Editor Executivo da editoria de Geral de Zero Hora. Um dos profissionais com maior experiência e há mais tempo dentro da empresa, ele foi entrevistado para dar o outro lado da figura do multimídia: a do jornalista, gestor e editor, que vai receber o material desse repórter.

De acordo com Altair Nobre³⁸, a maior dificuldade que identifica nos jornalistas de outros meios que de repente precisam escrever para a Zero Hora é o gênero diferente de matéria, uma vez que o texto é muito diferente do rádio e da tevê. Também existe a dificuldade de entender o processo de produção do jornal, tamanho, colunas, horário de fechamento, etc. Segundo Nobre (2005), são problemas naturais da mudança de um meio para o outro, e só seriam sanados com uma vivência maior do jornalista *multimídia* em uma redação de jornal. E essa vivência vai facilitar o trabalho desse profissional. Mas Nobre (2005) acredita que o editor que tenha habilidade de orientação e conhecimento das diferenças entre as linguagens da mídias pode auxiliar esse jornalista.

Segundo Nobre, as características para a escolha do profissional que enfrentará uma empreitada multimídia são observadas no trabalho diário: "Alguém com flexibilidade, habilidade de negociação, capacidade de comunicação nas relações informais do cotidiano terá uma possibilidade maior de sucesso".

³⁸ Entrevista concedida à autora desse trabalho em outubro de 2005.

Nobre (2005) não acredita que *ser multimídia* será um requisito básico para contratação ou sucesso de um repórter:

Multimídia é apenas mais um tipo de jornalista que as redações estão incorporando. Profissionais desse perfil estão abrindo espaço nos veículos, mas não será um requisito para uma redação inteira. Ao lado dos profissionais que preenchem o requisito "ser multimídia", haverá os repórteres investigativos não-multimídia, os cronistas mais introspectivos, os editores gestores que fogem dos holofotes. É inegável, porém, que mesmo entre os menos afeitos à atuação multimídia, aumentarão as ocasiões em que terão de desempenhar essa habilidade. Como bem antes da era multimídia ocorria quando um repórter de Segundo Caderno deparava com um acidente de trânsito. Mesmo não sendo seu *metier*, ele tinha de se virar para cobrir o acidente (NOBRE, 2005).

Nobre (2005) acredita que a multimídia é bem-vinda, mas é importante observar que, quando ela é usada apenas como uma estratégia de superaproveitamento de recursos, fica reduzida a uma estratégia de marketing:

Há casos em que, em vez de um repórter que a cada meia hora tem de mandar boletim para rádio, preparar imagens para a TV e arrematar com o trabalho de escrever um texto para jornal, seria mais adequado deixá-lo horas a fio fazendo um trabalho mais focado, minucioso e profundo (NOBRE, 2005).

Nobre critica a idéia de um profissional que produz incessantemente, sem critérios, e acredita que isso é o multimídia. A profissionalização desse meio de produção é importante:

O jornalismo do futuro próximo tampouco pode se limitar a achar que multimídia é um tipo de produção histérico, desconcentrado e apenas descritivo, sem ser reflexivo. O jornalismo multimídia também é, por exemplo, produzir uma reportagem profunda, com tempo para reflexão, e que explore os diferentes recursos das mídias eletrônicas e impressa para complementar a apresentação do trabalho (NOBRE, 2005).

5 IDENTIFICANDO AS CARACTERÍSTICAS DO TRABALHO

MULTIMÍDIA

Esse trabalho iniciou tratando de cada uma das mídias, uma vez que não há como se falar de jornalista multimídia sem se ter em conta o trabalho e as características de cada um dos veículos. Já para que se esteja preparado para esse trabalho, também é necessário saber se a formação acadêmica, mesmo não sendo voltada para a figura do jornalismo multimídia, acredita no ensino multimeios – que, de qualquer maneira, é previsto no currículo, pois não há uma escolha de apenas um ou outro veículo.

Assim, passei a tratar do jornalismo multimídia. Um termo que ainda é incipiente, uma vez que pouco se fala. Muito das opiniões são ainda elucubrações, algumas com componente da experiência de trabalho, outros com depoimentos de colegas.

Nesse momento, tento identificar, através dos depoimentos que colhi no decorrer desse trabalho, algumas características e idéias que se repetem, que acabam por formar o perfil do repórter multimídia eventual. Algumas perguntas que surgiram durante o trabalho, bem como hipóteses, também tentarão uma resposta nas próximas páginas.

O newsmaking, ou seja, o estudo do modo de produção, será utilizado. É preciso deixar claro que a teoria não foi usada de maneira direta no acompanhamento dessa produção. Por dois motivos principais: primeiro, porque como se trata de coberturas eventuais que acontecem fora do Brasil, não tive como estar junto dos jornalistas entrevistados durante a produção da notícia. Por outro

lado, acompanho essa produção por um dos ângulos – o da lide diária numa redação de radiojornalismo – o que me deixa muito próxima dos detalhes dessa produção, porque se por um lado ela acontece no local onde está o repórter, por outro essa notícia se efetiva na redação, seja de rádio, jornal ou tevê.

O segundo motivo é porque não existe ainda teoria forte sobre o assunto, que limite o tema e o coloque numa linha determinada de estudo. Se por um lado a teoria do newsmaking é a mais próxima de uma análise efetiva do modo de produção multimídia, por outro ainda assim não é possível aplicá-la direta e completamente sobre o tema em estudo.

5.1 O jornalista multimídia não é novidade

Os profissionais trabalhando mais de uma mídia não seriam novidade. A idéia já trazida por Merval Pereira (MOTTA, 2000) encontra eco na realidade do multimídia, de acordo com André Machado (2005). Segundo o último, o principal diferencial não está no *ser* multimídia, mas sim no *quem* é multimídia. Antes, os multimídias eram aqueles que tinham o nome como marca (SCHUCH, 1998), e essa marca era passada também para a empresa e para o veículo dessa empresa. Era a época do *jornalismo personalista*, aquele onde os programas tinham o nome do apresentador, e não um perfil de trabalho em equipe. Os jornalistas mais conceituado, em grande parte, continuam multimídia, mas de acordo com Machado (2005), agora "o repórter, o operário da comunicação, também passou a ser multimídia".

Dessa maneira, se vê uma relação entre a marca (o nome do jornalista, que carrega consigo também o seu valor de mercado, que tem relação direta com sua credibilidade) a e situação multimídia no passado, e também no presente. No passado, o grande jornalista que trabalhava em várias mídias também por demanda da audiência – que pedia uma marca pessoal para fidelizar essa audiência. Agora, a *marca* do jornalista que atua de maneira multimídia não tem tanta relação com a audiência externa quanto com a interna. No início das coberturas, como tem o caráter de eventualidade, não chegam a marcar o público com a imagem do repórter. Por isso, a marca se dá entre o público interno – colegas e chefes. A direção de uma empresa que congrega vários meios de comunicação não conhece um a um os seus subordinados. Porém, quando existe um jornalista que sai para uma cobertura especial e se destaca, como foi o caso de Rodrigo Lopes na cobertura das eleições argentinas (LOPES, 2005), essa situação muda. Tanto que o resultado do seu trabalho fez com que seu nome sempre fosse lembrado, daí por diante, como uma opção pela chefia da empresa.

O jornalista que trabalha de maneira multimídia eficaz, portanto, aumenta seu valor de mercado, não só dentro da empresa, sendo lembrado com mais frequência, como fora também, uma vez que começa a ser notado pelos seus pares de outras empresas e tem seu trabalho como referência.

5.2 Valor do jornalista no mercado

Com esse aumento do valor de mercado, surge a pergunta – então, será necessário que todos sejam multimídia se quiserem destaque ou até uma remuneração melhor?

Sobre esse assunto as opiniões não são tão consoantes. Motta (2005) não acha que todos serão multimídia. Ele acredita que o multimídia é uma função tal qual outras no jornalismo, como "editor, chargistas, administradores de equipes" (MOTTA 2005). Já Machado (2005) não acha que todos *conseguirão* ser multimídias, mas é importante que todos tenham a *vontade* de ser – aí portanto estaria o diferencial desses, não a efetivação da vontade, mas simplesmente a vontade já seria um requisito importante na visão de um gestor de empresa de comunicação. Ainda segundo Machado (2005) uma opção ao repórter não multimídia seria uma especialização em alguma área, como direito, economia ou arte. E isso não impede que, "depois de tudo, ele [o repórter especialista] ainda se torne multimídia!" (MACHADO, 2005). Já Nobre (2005) não acredita na característica multimídia como ocorrente em todo o grupo de uma redação. Segundo ele, principalmente o repórter investigativo talvez fuja de uma empreitada multimídia. Porém, ele acredita que mesmo aqueles que são menos afeitos às condições de multimídia, terão que realizá-las em situações limítrofes, aquelas nas quais o fato se apresenta no local onde está o repórter, e ele é o único, naquele momento, com os meios para reportar a situação.

5.3 O perfil multimídia

Mas e o preparo desse profissional, como ele se coloca para enfrentar a empreitada multimídia?

A postura necessária para o profissional que tem interesse em atuar de maneira multimídia durante coberturas especiais se confunde com o perfil de um jornalista que tem sucesso nesse tipo de cobertura. E esses traços, essas características parecem se destacar mesmo antes da primeira empreitada. A seguir, destaco aqueles que aparecem com mais frequência no discurso dos entrevistados:

5.3.1 A preparação

Parece ponto pacífico entre os entrevistados que o repórter não se torna multimídia do "nada". É necessário que ele já tenha apresentado o interesse, e até mesmo a preparação. Machado (2005), que hoje indica possíveis candidatos a coberturas especiais multimídia mas que em 2004 cobriu as eleições presidenciais no Uruguai, antes de ter seu nome aceito para essa cobertura, mostrou interesse em repercutir matérias e entrevistas realizadas na Rádio Gaúcha sobre o assunto em outros veículos da RBS. Com isso, conseguiu a credibilidade necessária.

Machado (2005) ainda lembra que quem está disposto a aprender tem mais facilidade de se integrar ao processo. E com essa característica também

concorda Motta (2005), para quem o repórter multimídia precisa ser versátil. E Lopes (2005), a referência multimídia da RBS, tem um histórico muito próximo do indicado.

Portanto, claro é que o repórter não nasce multimídia, nem se torna tal de uma hora para outra. A preparação nada mais demonstra do que *interesse*. E esse interesse também se traduz pelo domínio da tecnologia necessária para a empreitada, concordando com o que Ruth de Aquino (in MOTTA, 2000) já trazia no capítulo 3. A necessidade do interesse do jornalista já é boa parte do caminho para ser indicado como representante da empresa em uma cobertura, e também para o sucesso desse trabalho.

5.3.2 A postura

Aquele jornalista que tem intenção de trabalhar como um jornalista multimídia também precisa de características que em um primeiro momento não se confundem com o trabalho multimídia.

São aquelas facetas que, de certa maneira, são necessárias também para o trabalho do jornalista na lide diária. A curiosidade, a capacidade de observação estão entre elas. Tanto da Motta (2005) quanto Lopes (2005) falam de situações nas quais descobrem o local onde estão com olhos que tentam ver além da notícia. Mas essa técnica não é nova, e não pode ser aprendida no momento em que se viaja, no meio de um turbilhão de prazos e de uma demanda muitas vezes

Logo, o multimídia não pode ser um *foca*, um iniciante (Machado, 2005). Porque no momento da pressão, algumas características precisam dominar.

E esse domínio só vêm com a vivência fora da cobertura multimídia, no habitual diário.

Mas se é somente com a experiência, como então ter a postura multimídia no início da carreira? Nesse momento, a resposta mais prudente parece vir do discurso de Machado (2005), novamente: que a experiência não tem um prazo pré-determinado. Aquele repórter que procura a informação em todas as suas formas (como seu produto e também como sua matéria-prima) e que pensa o jornalismo como técnica multi-recursos já está preparando sua carreira multimídia. Miriam Leitão (in MOTTA, 2000) já defendia essa situação, já que para ela a segmentação pregada pela universidade não condizia com a situação atual do trabalho jornalístico. Concorda com ela também Nobre (2005), quando mesmo não acreditando em todos os jornalistas especialistas em multimídia, lembra que em algum momento, com cada vez mais frequência, esses mesmos jornalistas menos afeitos a esse perfil terão que trabalhar eventualmente como multimídias, mesmo que não em coberturas especiais.

Importante aqui lembrar que novamente, a disponibilidade para o novo, para enfrentar o desconhecido e a postura de humildade ao admitir que está trabalhando em campos desconhecidos, além da sua mídia de domínio (MACHADO, 2005), também vão facilitar a relação com o trabalho e com a equipe de apoio que permanece na redação. Além, é claro, de uma capacidade de organização que consiga superar o tempo escasso e muitas vezes uma demanda de trabalho acima do habitual.

5.4 O papel da empresa jornalística

Apesar da crítica dos sindicatos, pouco foi feito para garantir os direitos do jornalista na empreitada multimídia (da MOTTA, 2005). As empresas foram mais rápidas, e já prevêem o trabalho multimídia no contrato de trabalho do profissional. Segundo Schuch (1998), o acirramento da competição no mercado causa o enxugamento das redações, que precisam gastar menos e produzir mais. É nesse contexto que surge o repórter de empreitada multimídia, principalmente porque o trabalho multimídia eventual vai acontecer especialmente no exterior, onde o gasto para uma cobertura é muito maior.

Quanto à importância para a empresa, Machado (2005), Lopes (2005) e Motta (2005) concordam que essa importância também existe para o repórter, que tem como contrapartida um destaque maior no sucesso da cobertura. Todos os entrevistados, porém, concordam que é preciso, sim, atenção para a remuneração também desse profissional. Assim como acreditam, em companhia de Nobre (2005), que a empresa não indicará o multimídia para todos os momentos. Será apenas para coberturas especiais, e ainda assim, não todas. Nobre (2005) acredita que a produção multimídia sem critérios, apenas para aproveitamento ao extremo dos recursos de uma viagem poderá ter como consequência uma perda na qualidade da produção e da própria cobertura. Logo, é importante que a empresa jornalística que utiliza o recurso do profissional multimídia em empreitadas eventuais tenha também uma inteligência estratégica. Ou seja, analise o custo benefício, e caso a cobertura peça mais de uma pessoa, envie uma equipe, ou várias, pelo bem da qualidade da notícia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao final desse trabalho, muitas novas idéias surgem sobre o trabalho multimídia. Uma das tendências mais fortes, baseada tanto na parte teórica quanto na parte prática, é que o multimídia eventual, aquele que realiza a cobertura eventual de maneira multimídia, será um possível futuro desse jornalista.

Aquele jornalista multimídia freqüente, como é o caso de Miriam Leitão e Ruy Carlos Ostermann, para citar alguns dos tantos nomes conhecidos pelo grande público não será mais tão comum. Essa outra figura, chamada pelos entrevistados de “operário” da comunicação, passará a trabalhar dessa maneira em coberturas especiais. E fará parte dessas coberturas pelo seu histórico de trabalho. E isso não quer dizer que se espera que esse repórter já tenha trabalhado em outras mídias. Esse repórter será observado e escolhido pelo seu modo de trabalho *monomídia*. Ou seja, a postura diária em sua redação indicará a possibilidade de trabalhar em uma cobertura eventual multimídia.

E aí está talvez a grande surpresa desse trabalho. O perfil do jornalista multimídia começa muito antes do trabalho do multimídia. Muito antes de aparecer a oportunidade desse trabalho diferenciado, dessa cobertura diferenciada. O repórter multimídia já pensa multimídia, já se interessa de maneira multimídia. Ele lê, ouve, imagina a notícia em cenas, em texto, em fotos. Não como uma preparação para um possível trabalho assim, mas porque funciona dessa maneira. E também não é novo, já vimos que esse perfil existe desde que jornalismo é jornalismo.

Também é possível observar que, junto a um perfil inquieto e inovador, também se agrega um perfil de liderança. Porque o repórter que está nessa

empreitada multimídia eventual se torna o seu primeiro editor, o seu pauteiro inicial. Tudo que vê, pensa, absorve, observa, não poderá ser passado para a redação. Terá que ser filtrado, colocado em ordem de interesse. E essa ordem não é a mesma para cada uma das mídias, ela muda de acordo com o veículo. O profissional precisa também identificar essas características, dominando de maneira satisfatória o trabalho nos veículos que está representando.

Dessa forma, o profissional envolvido no trabalho multimídia precisa ser humilde. Seu trabalho envolve um grupo imenso, talvez parcialmente desconhecido por ele próprio na retaguarda. Ele precisará de vários guias durante essa jornada, porque mesmo que seu nome se torne a marca da cobertura, na verdade representa todo o trabalho de um grande grupo. O grupo das redações, que trabalha a informação recebida por aquele que está numa missão multimídia eventual.

O grande multimídia não é aquele que produz para o maior número de mídias possível. É aquele, sim, que entende o processo como uma adaptação constante, resultado não só de um trabalho jornalístico mutante como também de um mundo onde o próprio mercado de trabalho está em constante adaptação. Não se entende mais um “empregado” que abaixa a cabeça ao jugo de um mundo capitalista que visa o lucro pelo lucro. O empregado agora é um investidor de si mesmo, e que aprende, com o trabalho multimídia, a aumentar seu próprio valor. Se trata aqui, no entanto, de mostrar o que é capaz antes de exigir a remuneração da sua capacidade. Ela não pode ser esquecida, de maneira alguma. Mas é preciso também que se lembre de investir em si mesmo como um profissional capaz para o que se propõe a fazer. E lembrar que, para qualquer especialização, a atualização constante é necessária e, mais do que isso, faz a diferença entre seus pares.

A tendência multimídia não voltará atrás. As empresas não desistirão de economizar e otimizar seus resultados. É preciso que a discussão multimídia seja inteligente e capaz de identificar os prós e os contras desse trabalho. Os prós devem ser utilizados exatamente pelo que representam. Já os contras devem ser analisados e, de maneira ativa e não paternalista, com um raciocínio construído sobre a experiência e a credibilidade do profissional, negociados com a empresa, chefia e colegas.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Antônio. **Qualidade na tevê: Formação Profissional / Procurar-se um manual de jornalismo.** 6/03/2002. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br> Acesso em: agosto de 2005.

CROCOMO, Fernando; LAGE; Nilson; & MORAES, Áureo. **Edição não-linear, o futuro do jornalismo e as novas estratégias para o ensino de edição em vídeo nos cursos de jornalismo.** Artigo no Banco de Dados da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <www.ufsc.br/bancodedados> Acesso em: agosto de 2005.

FIGARO, Roseli. **Comunicação e trabalho: as transformações do trabalho na empresa de comunicação.** Trabalho enviado ao Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação. XXVIII Congresso da Intercom. 5 a 9 de setembro de 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **O leitor de jornais em uma perspectiva histórica.** Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Disponível em: <www.intercom.org.br> Acesso em: setembro de 2005.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O Nascimento do Jornalismo Moderno: Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística.** Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Disponível em: <www.intercom.org.br> Acesso em: setembro de 2005.

HERMANA, Luiz. **Bits de papel – Mídias tradicionais e digitais convergem na era da informação.** 6/7/2000. in: Revista Digital. Disponível em: <www.revistadigital.com.br> Acesso em: agosto de 2005.

KAMEL, Ali. **Vida longa para os jornais impressos.** 18/05/1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pretextos/khammel.html>> Acesso em: agosto de 2005.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética na formação profissional: Resumo de palestra proferida no 4º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, em Campo Grande, especial para o Observatório da Imprensa.** 09/05/2001. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br> Acesso em: agosto de 2005.

_____. **Las facultades de comunicación son las responsables de los errores profesionales de los futuros periodistas?**. Publicado originalmente na revista El Ciervo, nº565. Barcelona, abril de 1998.

LEITÃO, Miriam. Aspas 1: Entrevista/Miriam Leitão. Miriam Leitão: entrevista setembro de 2000. Entrevistador: Aydano André Motta. **Observatório da Imprensa**.12 de setembro de 2001. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br> Acesso em: agosto de 2005.

LOPES, Rodrigo. **Entrevista** concedida a Sara Bodowsky em outubro de 2005.

MACHADO, André. **Entrevista** concedida a Sara Bodowsky em outubro de 2005.

MAFALDA, Antônio Carlos. **Fotojornalismo: Salvem a ética profissional**. In: Observatório da Imprensa. 25/07/2001. Disponível em: <www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br> Acesso em: 12/07/2005

MEDITSCH, Eduardo. **A Nova Era do Rádio: o Discurso do Radiojornalismo Enquanto Produto Intelectual Eletrônico**. Apresentado no grupo Comunicação ao GT Rádio no XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, SP, 1997. Disponível em <www.ufsc.br/bancodedados> Acesso em: 29 de agosto de 2005.

_____. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / Intercom 2001 / Comunicação ao Núcleo de Mídia Sonora. Disponível em: <www.intercom.org.br>

MENDONÇA, Thaís. **Ninguém quer pagar por notícias online**. In: Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política. 16/setembro/ 2003. Disponível em: <www.unb.br/ceam/nemp/artigo5> ACESSO em: 16/novembro/2003

MORAES, Francilaine Munhoz & PEREIRA, Fábio Henrique. **Mas afinal, internet é mídia?** Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Disponível em: <www.intercom.org.br> Acesso em: setembro de 2005.

DA MOTTA, CACO. **Entrevista** concedida a Sara Bodowsky em outubro de 2005.

_____. **Jornalismo Multimídia:** O direito de trabalhar sem censura. In: Observatório da Imprensa. 24/07/2002. Disponível em: <www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br> Acesso em: 12/07/2005

NOBRE, Altair. **Entrevista** concedida a Sara Bodowsky em outubro de 2005.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na Tv**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PEDROSO, Rosa Nívea. **Elementos para compreender o jornalismo informativo**. In: Sala de Prensa <www.saladeprensa.org/art411.htm> . Janeiro/2003. Ano IV, Volume 2.

ROCHA, Geíza. Joyce Jane – **Como o jornalismo pode transformar os sites de notícias**. 06/novembro/2001. Disponível em: <www.jornalistasdawe.com.br> Acesso em: agosto de 2005.

ROUCHOU, Joëlle. **Ouvir o Outro: Entrevista na História Oral e no Jornalismo**. Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Disponível em: <www.intercom.org.br> Acesso em: setembro/2005

SCHUCH, Hélio A. **Adequação do Ensino na Formação de Jornalistas**. 2002. Disponível em: Banco de Dados da Universidade Federal de Santa Catarina <www.jornalismo.ufsc.br/departamento/helio.html> Acesso em: 17 de agosto de 2005.

_____. **Jornalismo e Mercado:** Análise da Competição Entre Veículos Jornalísticos. 1998. Disponível em: Banco de Dados da Universidade Federal de Santa Catarina <www.jornalismo.ufsc.br/departamento/helio.html> Acesso em: agosto de 2005.

SINDICATO DOS JORNALISTAS DO RIO GRANDE DO SUL. **Jornalista multi-função** SJSC – Notícias Julho/2001 Disponível em: http://www.sjsc.org.br/noticias/jul_2001.htm

WOLF, Mauro. **Teoria das Comunicações de Massa** – Leitura e Crítica. Editora Martins Fontes. São Paulo: 2003.