

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE  
BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA  
INFORMAÇÃO CURSO DE JORNALISMO**

**LEONARDO BONETTO CABERLON**

**A REDAÇÃO INTEGRADA DE GAÚCHAZH:  
UMA ANÁLISE SOBRE A INCIDÊNCIA DO AMBIENTE DIGITAL SOBRE OS  
JORNALISTAS**

**PORTO ALEGRE**

**2022**

**LEONARDO BONETTO CABERLON**

**A REDAÇÃO INTEGRADA DE GAÚCHAZH:  
UMA ANÁLISE SOBRE A INCIDÊNCIA DO AMBIENTE DIGITAL SOBRE OS  
JORNALISTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

**Orientador:** Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira

**PORTO ALEGRE**

**2022**

LEONARDO BONETTO CABERLON  
**A REDAÇÃO INTEGRADA DE GAÚCHAZH:**  
UMA ANÁLISE SOBRE A INCIDÊNCIA DO AMBIENTE DIGITAL SOBRE OS  
JORNALISTAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira – UFRGS  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Janaína Kalsing – UFRGS  
Examinadora

---

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel – UFRGS  
Examinador

## AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui, sem dúvidas, não foi um caminho fácil. Mas, quando bem acompanhado, a trajetória é sempre deliciosa. Assim, só me cabe agradecer neste momento especial.

Citando Dominc Toretto, em Velozes e Furiosos 5, “Dinheiro vem e vai, a gente sabe disso. As coisas mais importantes da vida vão ser sempre as pessoas que estão aqui. Aqui, e agora.”. Por isso, agradeço ao meus pais, Denise e Norberto, por nunca terem medido esforços para me dar uma educação de qualidade e sempre ter apoiado os meus sonhos mais loucos, mesmo que isso implicasse ficar longe deles. Sempre vou lembrar das idas até a rodoviária e dos conselhos para seguir em frente. Aos dois, devo tudo. Ainda, um agradecimento especial à vovó, D. Hermínia, por me esperar sempre com o almoço pronto na sexta-feira e pelo incentivo dizendo que sonhava ver o neto formado. Promessa paga.

Gratidão aos amigos e relacionamentos que estiveram ao meu lado a todo momento, principalmente quando os tempos pareciam difíceis. Também, aos parceiros que a UFRGS me deu e que serão levados para a vida toda.

Agradeço o meu orientador, Felipe, por ter me guiado nesse caminho acadêmico, até então inédito para mim. Aos examinadores, Marcelo e Janaína, por aceitarem fazer parte da banca e por terem sido ótimos professores, aumentando minha empolgação pelo ambiente digital. Ainda, à UFRGS por ter me possibilitado viver experiências únicas durante os anos de graduação.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a mim mesmo por ter seguido minhas vocações e ter acreditado no meu potencial para essa profissão tão desafiadora e essencial.

## RESUMO

A presente pesquisa se propõe a identificar e compreender como o ambiente digital e as características específicas do webjornalismo, observadas no contexto de GaúchaZH, incidem sobre as rotinas de produção de jornalistas que atuam em redações integradas, a fim de identificar respostas de como a predominância do meio online transformou a área jornalística. Nessa perspectiva, o trabalho é dividido em três partes. A primeira consiste na análise histórica de como cada evolução tecnológica foi absorvida pelos jornais. Assim, o trajeto passou pelo telégrafo, telefone, computador e dispositivos móveis, com base em autores consagrados como McLuhan (1996), Barbosa (2009), Franciscato (2003) e Mielniczuk (2013). Além disso, serviu como apresentação do panorama atual do webjornalismo. Em seguida, a segunda parte é constituída pelo aprofundamento nos dados mercadológicos relacionados ao embate entre jornal impresso e digital, assim como é elencada de forma explicativa as sete características do webjornalismo, propostas por Canavilhas (2014) e utilizada como principal base teórica da pesquisa. Por fim, a terceira etapa revela os resultados de três entrevistas feitas com três jornalistas que vivenciaram a integração de GaúchaZH, todos de gerações e cargos diferentes. Logo, é feita uma comparação das respostas sobre a vivência de cada profissional com a teoria presente nas bibliografias. Em suma, este trabalho conclui que uma parte expressiva dos conceitos do webjornalismo estão sendo explorados em GaúchaZH, porém ainda há espaço para desenvolvimento. Ainda, é possível identificar que não há uma regra fixa em relação à integração entre os veículos, mas sim ainda um projeto em construção. Assim, esse pode ser o motivo de diferentes pontos de vista de pessoas que atuam dentro do mesmo ambiente de trabalho.

**PALAVRA-CHAVE:** Ambiente digital; Webjornalismo; Jornalismo Digital; comunicação digital; Tecnologia no jornalismo.

## ABSTRACT

The present research aims to identify and understand how the digital environment and the specific characteristics of webjournalism, observed in the context of GaúchaZH, affect the production routines of journalists who work in integrated newsrooms, in order to identify responses to how the predominance of the medium online transformed the journalistic field. From this perspective, the work is divided into three parts. The first consists of the historical analysis of how each technological evolution was absorbed by newspapers. Thus, the path passed through the telegraph, telephone, computer and mobile devices, based on established authors such as McLuhan (1996), Barbosa (2009), Franciscato (2003) and Mielniczuk (2013). In addition, it served as a presentation of the current panorama of web journalism. Then, the second part is constituted by the deepening of marketing data related to the clash between printed and digital newspapers, as well as the seven characteristics of web journalism, proposed by Canavilhas (2014) and used as the main theoretical basis of this research. Finally, the third stage reveals the results of three interviews with three journalists who experienced the integration of GaúchaZH, all from different generations and positions. Thus, a comparison of the answers about the experience of each professional with the theory present in the bibliographies is made. In short, this work concludes that an expressive part of the concepts of web journalism are being explored in GaúchaZH, but there is still room for development. Still, it is possible to identify that there is no fixed rule in relation to the integration between the vehicles, but it is still a project under construction. Thus, this may be the reason for different points of view of people who work within the same work environment.

**KEYWORD:** Digital environment; Webjournalism; Digital Journalism; Integrated Writing; Technology in journalism.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2. PERCURSO HISTÓRICO DO JORNALISMO ATÉ O DIGITAL</b>	<b>13</b>
2.1 Telégrafo	13
2.2 Telefone	17
2.3 Computador	20
2.4 Os dispositivos móveis	24
2.5 Desintermediação da esfera pública	28
2.6 Evolução do Webjornalismo	30
<b>3. O WEBJORNALISMO HOJE</b>	<b>34</b>
3.1 Impresso x Web	35
3.2 Crise do jornalismo e desinformação	37
3.3 Incidência do digital sobre as práticas jornalísticas	39
3.4 O jornalismo atual sob as sete características do webjornalismo	42
3.4.1 Hipertextualidade	43
3.4.2 Multimedialidade	45
3.4.3 Interatividade	48
3.4.4 Instantaneidade	51
3.4.5 Memória	55
3.4.6 Personalização	58
3.4.7 Ubiquidade	60
3.5 O cenário jornalístico após as sete características	63
<b>4. ENTREVISTAS E ANÁLISES</b>	<b>65</b>
4.1 Metodologia	68
4.2 GaúchaZH e a redação integrada	69
4.3 Resultados da primeira etapa	72
4.3.1 A rotina nas redações	72
4.3.2 Divisão de equipes	73
4.3.3 Os desafios da redação integrada	74
4.3.4 Carga de Trabalho	75
4.3.5 Métricas	77
4.3.6 Contratações e demissões	79
4.3.7 Qualificações	80
4.4 As sete características do webjornalismo em GaúchaZH	81
4.4.1 Multimedialidade em GZH	81
4.4.2 Hipertextualidade em GZH	82
4.4.3 Interatividade em GZH	83
4.4.4 Personalização em GZH	85
4.4.5 Instantaneidade em GZH	86
4.4.6 Memória em GZH	88

4.4.7 Ubiquidade em GZH	90
4.4.8 Discussão de resultados	91
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>95</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A criação da internet transformou o mundo. Graças à conectividade, o alcance das pessoas a conteúdos e informações aumentou, o que modificou as formas de trabalho em todos os setores da sociedade. Assim, o jornalismo foi impactado pelo avanço das tecnologias digitais, ao mesmo tempo que o impresso foi perdendo força. Isso obrigou as organizações jornalísticas a moldarem seus modelos de negócios e maneiras de trabalho dos colaboradores. Afinal, o meio online possibilita e pede o uso de diferentes estratégias para otimizar o acesso dos usuários aos conteúdos.

Nessa perspectiva, com a evolução digital, os leitores foram mudando sua forma de se informar e consumir os produtos dos veículos jornalísticos. Exemplo disso é o aumento gradual das assinaturas de jornais online e o declínio do interesse pelos exemplares impressos. Segundo pesquisa da Luminata, organização filantrópica global, 65% dos leitores de veículos digitais no Brasil aumentaram o consumo de notícias após o início da pandemia, o que aflora a elaboração do jornalismo digital. Isso demonstra o domínio do digital e como as empresas precisam aumentar cada vez mais seus holofotes para a construção de produtos na web.

Esse dilema não é algo inédito, mas sim uma discussão que ganhou força com a evolução dos aparelhos tecnológicos, a exemplo dos tablets e smartphones. O declínio da mídia física é discutido desde o aparecimento da internet, em que foram criados os primeiros portais online, constituídos por uma réplica das matérias produzidas para os jornais. Assim, essa é a concretização do jornalismo pós-industrial, que descreve a transformação da cultura física jornalística para o digital, demandando novas formas de trabalho das organizações (Anderson, Bell e Shirky, 2013). Nesse cenário, com o boom da internet e a democratização parcial do acesso pelos dispositivos, foi necessário pensar cada vez mais sobre qual a melhor saída para fazer um jornalismo de qualidade neste novo ambiente. Afinal, o jornalista que não utilizar de todas as ferramentas digitais para incorporar o seu trabalho, está cada vez mais fadado à perda de interesse do público, o que influencia diretamente na sua carreira nas corporações jornalísticas. Dessa forma, se já é possível notar a diferença de trabalho olhando pelo “lado de fora”, como será que é analisando pelo “lado de dentro”, de quem viveu essa transformação dentro da redação? Essa é a pergunta chave, que procura entender o impacto do jornalismo digital na vida dos jornalistas.

Por isso, este trabalho espera contribuir com a reflexão sobre como o movimento dos jornais para estarem presentes no meio digital incidiu sobre a forma de trabalho dos

jornalistas. Isso porque muitos desses profissionais se viram com novas funções de produzir para mais de uma plataforma devido às necessidades de cobertura em ambientes diferentes da mídia tradicional (Rádio, impresso, televisão). Nesse contexto, os aplicativos, os portais e as redes sociais impõem uma nova dinâmica de trabalho, de forma que carecem de atenções específicas para a criação de conteúdos que prendam a atenção dos leitores e tragam as informações da forma correta conforme os fatos. Logo, ao analisar as organizações jornalísticas, é comum um jornalista fazer a matéria do site, a matéria que irá para a edição impressa do dia seguinte e falar sobre o acontecimento no rádio. Essa é uma maneira de exemplificar como a convergência digital impactou a forma de fazer jornalismo e trouxe novas demandas de conhecimento para os profissionais da área. Vendo esse novo conceito de trabalho jornalístico, a integração entre frentes dos meios de comunicação se tornou um movimento comum de diversos jornais do mundo, como o The Daily Telegraph, O Estado de S. Paulo e GaúchaZh.

Neste contexto, no objetivo de entender mais a fundo o impacto do meio digital no trabalho dos jornalistas e o que isso resulta sobre o campo, o estudo focou na análise da integração e digitalização da plataforma GaúchaZH e como esse movimento influenciou o dia a dia de alguns colaboradores da organização. Para isso, entrevistei três profissionais, em que vou trocar os seus nomes para garantir o anonimato prometido para que concedessem as entrevistas. Nessa perspectiva, participaram um diretor de jornalismo do Grupo RBS, vou chamar de Marcos, um coordenador de conteúdo, que vou chamar de Lucar, e um repórter, que chamarei de João, para entender como foi a experiência de cada um em relação ao tema<sup>1</sup>. O intento com as entrevistas foi, ao mesmo tempo, entender dois principais eixos de interesse: 1) como uma redação integrada se organiza em relação aos formatos anteriores, que poderiam ser chamados de “offline”; e 2) como as características específicas do webjornalismo (CANAVILHAS, 2014) incidem sobre as rotinas de profissionais dessa redação - pensadas também no seu aspecto de prática jornalística.

A metodologia é a pesquisa qualitativa ancorada na entrevista semi-estruturada (ALVES; SILVA, 1992), o que permitiu reunir as respostas dos profissionais em torno de cada uma das perguntas-guia contidas no questionário previamente desenvolvido com esse fim. É um método, ao mesmo tempo, que permite analisar as respostas fruto do diálogo pesquisador-entrevistado de um ponto de vista crítico, produzindo inferências com potência de universalização (embora seja importante sempre pontuar os limites dessa universalização

---

<sup>1</sup> Os nomes dos entrevistados serão ocultados na versão final. Para a leitura da banca, os nomes originais serão mantidos para facilitar a compreensão do trabalho feito.

que o próprio método sugere; em outras palavras, respeitar as especificidades do caso analisado). Isso no contexto de um problema de pesquisa complexo, cuja enunciação em pergunta se expressa por: como o ambiente digital e as características do webjornalismo, observadas no contexto de GaúchaZH, incidem sobre as rotinas de produção de jornalistas que atuam em redações integradas?

A escolha da entrevista, de natureza qualitativa, como metodologia é amparada na premissa de que permite alcançar satisfatoriamente o objetivo geral da pesquisa: compreender como o ambiente digital e as características específicas do webjornalismo incidem sobre a rotina de jornalistas de redações integradas como a de GaúchaZH. Do objetivo geral decorrem os específicos:

- a) delimitar a evolução das tecnologias da comunicação no contexto do jornalismo e do seu próprio desenvolvimento;
- b) descrever as sete características que marcam a diferença no webjornalismo com base em Canavilhas (2014);
- c) entender o funcionamento de uma redação integrada a partir da experiência de GaúchaZH;
- d) compreender como as características específicas do webjornalismo incidem sobre as rotinas de jornalistas que atuam em redações integradas como a de GaúchaZH;
- e) refletir sobre os impactos das mudanças impostas às práticas jornalísticas pela consolidação do ambiente digital.

Para trazer a reflexão à tona, o trabalho explora os principais pontos de impactos causados pela tecnologia, desde o surgimento do telégrafo até as mudanças no dia a dia dos jornalistas devido à convergência para o meio digital. Nessa perspectiva, o trabalho perpassa pelas principais inovações que surgiram na mídia no decorrer do tempo, como elas foram observadas pelos profissionais e como impactaram a rotina trabalhista dos jornalistas. Para isso, são utilizados como base obras de autores que foram a fundo sobre como o surgimento das tecnologias impactou o dia a dia das redações, como McLuhan e Barbosa, ao falar sobre o telégrafo, McLuhan e Franciscato, ao abordar o telefone, Baldessar e Lapham, ao falar sobre o computador, e Mielniczuk, em relação ao webjornalismo. Assim, é abordado o surgimento do telégrafo, do telefone, do computador até a internet e o smartphone. Isso serve para entender o caminho percorrido até a chegada do jornalismo atual.

Seguindo essa ideia, o trabalho busca também entender como as sete características do webjornalismo, trazidas por Canavilhas (2014), estão inseridas na prática no trabalho do jornalista. Nesse panorama, é abordada cada uma das características e analisada a sua

presença com a evolução digital. Além disso, algumas acabam ainda por apresentarem questões que promovem a reflexão sobre o uso da web no jornalismo.

Partindo dessa base teórica, as entrevistas feitas aos jornalistas escolhidos abordou a intersecção entre a teoria e a prática, a fim de entender como os elementos trazidos pelos autores se fazem ou não presentes na atividade jornalística digital e integrada. Dessa forma, foi possível perceber a predominância de algumas características já muito bem desenvolvidas dentro da organização, enquanto outras ainda estão em desenvolvimento. Além disso, foi possível perceber como diferentes profissionais, em diferentes cargos, enxergam e descrevem a digitalização/unificação dos veículos estudados. Ainda, os jornalistas falaram, com clareza, como cada tecnologia e ferramenta são empregadas nas diferentes coberturas e no modelo de negócio.

## 2. PERCURSO HISTÓRICO DO JORNALISMO ATÉ O DIGITAL

Desde o início da atividade da imprensa, as inovações tecnológicas chegaram para transformar a forma dos profissionais trabalharem. Assim, o surgimento da internet não foi a primeira grande revolução dentro das redações. Isso porque houve transformações anteriores, movidas pelo o que hoje são considerados aparelhos ultrapassados. No entanto, foram essas tecnologias que possibilitaram o jornalismo alcançar o patamar atual. Sem elas, a comunicação não teria passado por épocas de profundas transformações e criado novas formas de informar os acontecimentos da melhor maneira. Analisando a história, são momentos decisivos para o jornalismo o surgimento do telégrafo, do telefone, do computador e dos dispositivos móveis, responsáveis por levar o trabalho jornalístico do manual até o uso do ambiente online.

### 2.1 Telégrafo

O telégrafo é um desses equipamentos e pode ser equiparado ao surgimento do mundo digital. Isso porque, como traz MATHEUS (2013), se é verdade que o final do século XIX foi percebido como acelerado, uma das condições ou causas pode ter sido o telégrafo, que impôs nova dinâmica ao jornalismo da época.

Para entender um pouco mais do impacto do telégrafo nos meios de comunicação e como ele pode ser equiparado às inovações digitais, é interessante retomar a previsão de James Gordon Bennett em 1845, editor do New York Herald na época:

“As mudanças sentem-se no ar. Uma nova tecnologia de comunicações ameaça a indústria jornalística nos Estados Unidos com um distúrbio dramático, revertendo o *status quo* e comprometendo o modelo administrativo que vem sendo adotado há tantos anos. Essa ‘grande revolução’, adverte um editor, significará que algumas publicações ‘terão que se render ao seu destino e deixar de circular’”

É possível entender tamanho medo se analisado como os jornais funcionavam durante esse período. Isso porque os jornais tinham dificuldades para conseguir as notícias. Por exemplo, as informações internacionais demoravam para chegar e, quando chegavam, o fato já tinha ocorrido há dias e até semanas. Nessa época, ainda existiam as “salas de notícias”, clubes especiais para a troca de informações entre os homens. Nesse panorama, o telégrafo chegou para transformar de vez o cenário jornalístico. Assim, ele impulsionou uma maior

circulação de jornais pelas cidades, de forma que as notícias passaram a se espalhar com mais rapidez e frequência. Afinal, o que antes necessitava dias, agora podia ser repassado em minutos. Porém, não era possível passar informações de tamanhos ilimitados entre as duas partes da conversa, devido ao manuseio escasso e alta demanda pelas pessoas e por todos os jornais interessados. Logo, os jornalistas precisavam ser sucintos sobre o que falar. Uma consequência dessa necessidade foi o surgimento do Lide, reunião das principais informações da notícia em um só parágrafo, durante a Guerra da Secessão, nos Estados Unidos. Os operadores de telégrafo pediam para os jornalistas serem o mais breve possível nas suas mensagens, pois não era possível passar todos os detalhes das histórias. Nesse panorama, Silva (2013, p.4) reforça essa ideia:

A fragmentação da notícia, por meio do envio de telegramas, estabeleceu novos padrões para o texto jornalístico, gerando o chamado lead, parágrafo inicial que resume o relato do fato acontecido.

Dessa maneira, é possível analisar o impacto do telégrafo não só na forma dos jornalistas trabalharem, mas também em uma nova maneira de escrita no jornalismo. De acordo com Carey, conforme citado por MESQUITA (2005, p. 29), o telégrafo “solicitou novas formas de linguagem, ajudando a configurar as formas de expressão jornalística difundidas pelas agências noticiosas, elas próprias fundadas sob o impulso dessa nova tecnologia, e adotadas pelos jornais da “fase industrial da imprensa.” Assim, a chegada do telégrafo significou a rapidez à narração dos fatos, de forma que tirou a dependência das informações dos meios de transporte. Nesse contexto, como traz Mcluhan (1996), o telégrafo possibilitou que a mensagem viajasse mais rápida do que o mensageiro, desmembrando a ligação entre a escrita e as estradas, ou seja, o texto deixou de ser algo necessariamente sólido e passou a ser comercializado de uma forma diferente. Logo, para o autor, o telégrafo possibilitou as pessoas verem as coisas que já aconteciam, porém, agora com uma aparência mais humana:

Os horrores que William Howard Russel transmitia pelo fio para The Times eram normais na vida militar britânica. Ele foi o primeiro correspondente de guerra, porque o telégrafo deu às notícias aquela imediata e inclusiva dimensão do “lado humano” e que não pertence ao “ponto de vista (MCLUHAN, 1996, p. 284)

Nessa perspectiva, a invenção tecnológica foi responsável por criar uma das primeiras rupturas nos meios de comunicação. Graças a esse dispositivo implantado nas cidades e nas redações, foi possível tornar as notícias mais transparentes e dar velocidade ao trabalho

jornalístico. Afinal, com o uso da tecnologia não era mais necessário esperar pela chegada das informações de forma pessoal. Além disso, por promover a ligação direta entre as pessoas, tornou mais fácil e rápida a apuração de fatos ocorridos em outros locais, o que antes era praticamente impossível, dada a logística para locomoção, sem falar o tempo gasto para isso. Com esse ganho de tempo, a elaboração da notícia acabou sendo cada vez mais dinâmica, dando os primeiros passos da instantaneidade, característica central do jornalismo digital. Afinal, agora era possível noticiar os acontecimentos do dia anterior, e não apenas esperar pela informação que vinha com um delay significativo entre o ocorrido e o noticiado.

Dessa forma, para Matheus (2013) “Los telegramas ponían un ritmo acelerado de actualización de las noticias, pues ya eran fechados con el día inmediatamente anterior a la edición de los periódicos. A los pocos, ese ritmo fue “contaminando” toda la producción periodística”. Nessa perspectiva, o telégrafo propicia o jornalismo diário dar sequência aos acontecimentos de fora do Brasil. Isso porque antes da chegada do aparelho tecnológico, eram dadas apenas notas sobre os ocorridos na Europa, por exemplo. Barbosa (2009, p. 62) descreve a mudança na rotina dos jornais e dos jornalistas na época:

Era como se uma informação fosse complementada pela seguinte, que reproduzia a mesma fórmula narrativa e ações de personagens semelhantes. A mesma fórmula se repete na rubrica “Telegramas”, quando, a partir da introdução do telégrafo, passam a publicar, já na década de 1870, no dia seguinte ao próprio acontecimento, as notícias vindas da Europa. No primeiro dia editam pequenas notas com informações rápidas de lugares distantes. No dia seguinte, a mesma fórmula textual indica uma espécie de continuação para uma atualidade paulatina, gradual e mais lenta do mundo.

Além disso, o telégrafo foi responsável pelo desenvolvimento de maior autonomia dos jornais locais. Até porque, pense bem, se nem os grandes meios de comunicação da época tinham acesso facilitado às notícias, as empresas jornalísticas menores muito menos. Isso porque a mídia de menor circulação sofria muito na mão das vontades políticas e do controle exercido pelos correios da época. Assim, esses jornais se viram livres do monopólio centro-margem, que excluía os meios periféricos (MCLUHAN,1996). Dessa forma, é possível perceber uma melhora no dia a dia da imprensa brasileira com a adoção da tecnologia. Nessa perspectiva, não foi apenas a rapidez que o telégrafo trouxe para a atividade jornalística, mas também possibilidades de noticição de novos assuntos antes não tratados. Esse é o exemplo do início da veiculação da previsão do tempo nos jornais. Dessa forma, graças à tecnologia desenvolvida na época, criou-se um dos “quadros” do jornalismo que perduram até hoje, não importa se em publicações impressas, televisivas ou digitais.

No entanto, nem todos os olhares analisaram o telégrafo de forma positiva na época do seu uso. Afinal, mudanças sempre são acompanhadas de resistência por quem quer manter as coisas como estão ou está lucrando com o sistema tradicional. Assim, como vimos anteriormente, alguns jornais e órgãos acreditavam ser o início do fim da atividade jornalística. Mais de um século e meio depois, notamos que as mudanças aconteceram, é claro, porém nem perto dos temores vindos daqueles relatos. Dessa maneira, esse pensamento abre espaço para o questionamento: será que daqui a um tempo os medos e angústias dos jornalistas em relação às novas tecnologias e uso de métricas também serão vistos como algo ultrapassado? Será que os futuros pesquisadores da comunicação irão enxergar o domínio do digital como algo que levou o jornalismo para um novo patamar? São perguntas que somente o tempo irá responder. Nesse sentido de surgimento de novas ideias e ferramentas, McLuhan (1996, p.282) avalia a inovação como algo comum de intimidação. Para os autores, as novas ideias são mal vistas dentro das grandes operações:

Qualquer inovação ameaça o equilíbrio da organização existente. Na grande indústria, as novas idéias são incentivadas e convidadas a se manifestar para que possam logo ser malhadas. O departamento de criação de uma grande firma e uma espécie de laboratório destinado a isolar um vírus perigoso. Quando um deles é localizado, é logo passado a um grupo encarregado do tratamento de neutralização e imunização. Não há nada mais cômico do que alguém apresentar-se a uma grande firma com uma nova idéia destinada a promover um grande “aumento de produção e de vendas”. Um tal aumento resultaria num desastre para a administração no poder. Teriam de abrir caminho para uma nova administração. Logo, nenhuma idéia nova se desenvolve dentro de uma grande operação.

Em meio a toda essa transformação e dos debates sobre os riscos que o jornalismo corre, não houve a diluição por completa das formas jornalísticas clássicas. Nesse contexto, isso prova que a tecnologia, desde as fases iniciais do jornalismo, não leva os meios de noticiar os fatos à falência e ao esquecimento total. Assim, como estamos acostumados a ver que a televisão não acabou com o rádio e a internet não acabou com a televisão, ao olhar para o passado, o telégrafo não deu fim à forma de recebimento das notícias. Os novos meios de comunicação podem acarretar em abalos dos sistemas conhecidos como clássico, porém não tem o poder de apagar todos os vestígios e maneiras tradicionais da mídia. Dessa forma, Barbosa (2009, p.62) relaciona a chegada do telégrafo ao ideal de que um novo meio de comunicação não extingue o mais antigo:

Há que se acrescentar ainda que a introdução da nova tecnologia, que permite certa compressão do tempo, não significa a substituição total das notícias recebidas pelas fontes tradicionais. Dos navios que aportam na Corte continuam recebendo os periódicos de onde reproduzem as informações e, sobretudo, as notícias que ainda



“corriam léguas”. Um modo novo de comunicação não significa a extinção de um modo mais antigo.

Vendo isso, é importante analisar a próxima chegada tecnológica, que também mexeu com a forma até então tradicional de fazer jornalismo: o telefone.

## 2.2 Telefone

Não foi só o telégrafo que revolucionou a maneira de fazer jornalismo. Assim, outra tecnologia surgiu para modernizar a atividade jornalística: o telefone. Criado no século XIX, a invenção que possibilita as conversas à distância veio em conjunto com o telégrafo para revolucionar os meios de comunicação. Isso porque o telefone tornou ainda mais dinâmica as trocas de informações, diminuindo o tempo de chegada das notícias nos lugares. Além disso, o diferencial do telefone ao telégrafo é de que ele possibilita a conversa mútua entre as duas linhas, enquanto o telégrafo disponibilizava apenas uma fala por vez. Dessa maneira, a implantação da “nova tecnologia” para a época nas redações acelerou o dia a dia de trabalho dos jornalistas, que agora podiam conversar com as fontes de uma maneira parecida com a presencial. No entanto, mesmo que o telefone tenha representado avanços para as apurações jornalísticas, a nova “ferramenta” também foi motivo de ressalvas para os profissionais. McLuhan (1996, p.286) descreve que os letrados se sentiram ameaçados pelo telefone:

A própria natureza do telefone, como de todos os meios elétricos, é a de comprimir e unificar o que antes era dividido e especializado. Só a “autoridade do conhecimento” funciona por telefone, devido à velocidade que cria um campo total e inclusivo de relações. A velocidade exige que as decisões sejam inclusivas e não fragmentárias ou parciais; daí que os letrados — tipicamente — resistam ao telefone.

Nessa perspectiva, essa desconfiança em relação ao aparelho era um sentimento comum, principalmente entre os repórteres. Isso porque eles estavam acostumados a fazer as entrevistas pessoalmente com as fontes. Nessa perspectiva, o uso do telefone retirava o contato frente a frente entre jornalista e entrevistado. Assim, essa é uma discussão que permanece até os dias de hoje. Isso porque muitos jornalistas e professores, principalmente os mais antigos, criticam a nova forma de exercer o jornalismo, em que o profissional quase não sai das redações para fazer as apurações. Afinal, a maioria das coisas que antes eram feitas de forma presencial, agora podem ser feitas utilizando o celular, a exemplo de entrevistas por videochamada e aplicativos de mensagens. Dessa maneira, os tempos mudam, mas alguns debates perduram pelo tempo. Nessa perspectiva, Franciscato (2003, apud. FEDLER, 2000)

descreve que o uso do telefone era considerado coisa de jornalistas preguiçosos, porém, com o uso da tecnologia telefônica, a percepção foi se transformando:

“...inicialmente, uma desconfiança com a nova ferramenta, pois poucas fontes tinham aparelhos, e os repórteres acreditavam obter melhores entrevistas em contato face a face com as fontes. Por outro lado, usar telefones era entendido como uma forma de frouxidão e preguiça dos repórteres ao não quererem se deslocar aos locais de entrevista e apuração. Esta cultura da desconfiança e da preguiça foi se modificando particularmente com a contribuição que o telefone trouxe para o controle do tempo: repórteres em horários de fechamento de edições começaram a usar o novo recurso para enviar relatos, para as redações, dos locais em que se encontravam.

Dessa maneira, aos poucos, o telefone foi sendo implementado nas redações brasileiras. Nessa perspectiva, essa adoção seguiu os mesmos passos do seu antecessor, o telégrafo, em ser rejeitado no início, porém se tornar um instrumento indispensável no futuro. Isso porque o uso do telefone no cotidiano das redações e atividades jornalísticas levou a mudanças gradativas de hábitos e acelerou a produção e veiculação de notícias (SILVA, 2013). Assim, todo o processo de construção das matérias foi impactado, afinal, ficou muito mais rápido consultar as fontes e apurar as informações dos acontecimentos. Os jornalistas precisaram se adaptar a uma nova maneira de contato com as fontes, o que trouxe maior dinâmica para o seu trabalho. A operação do telefone e do seu poder de transmissão eram motivos de desafio para os profissionais, porém, os repórteres viram nessa inovação tecnológica, juntamente com o telégrafo, uma forma de simplificar o envio do conteúdo apurado para a sede do jornal (FRANCISCATO, 2005). Além disso, a adoção telefônica e sua rapidez, promoveram a divisão de tarefas dentro do ambiente jornalístico, em que passou a existir os jornalistas que apuravam as informações, e os jornalistas que escreviam essas notícias para ir para a impressão. Nesse contexto, é interessante perceber como a chegada da tecnologia aumentou a divisão do serviço, e não foi diminuída ou concentradas mais funções no mesmo profissional, como foi e está sendo vivido após a chegada da internet. Por exemplo, a adoção em massa do telégrafo e do telefone pelos jornais levou ao envio de mais correspondentes ao exterior e em maior contratação de agências noticiosas:

“...o telefone e o telégrafo constituíram-se em instrumentos agilizadores da transmissão dos dados que convergiam para a redação. No país de dimensões continentais, a modernidade técnica figurou como um elo internacional. A prática do envio de correspondentes ao exterior se efetivava, assim como a contratação de agências de notícias internacionais, que aceleravam as transmissões dos acontecimentos. (MARTINS, 2008, p.40)

Vendo isso, Franciscato (2005) descreve três aspectos de impacto do telefone sobre a temporalidade jornalística. O primeiro são os efeitos da tecnologia sobre a transmissão dos conteúdos jornalísticos. Aqui, podemos exemplificar com a maior facilidade dos jornalistas passarem as informações para os jornais e para o público por meio de ligações. O segundo é referente ao modo de produção da notícia enquanto uma organização completa e multifuncional. Nesse caso, entra em debate a divisão de trabalho nas redações e na necessidade de agilizar a construção das matérias. O terceiro consiste nos efeitos sobre as capacidades, habilidades e possibilidades do jornalista em utilizar as inovações tecnológicas na sua rotina. Assim, esse aspecto obrigou os profissionais da época a se modernizarem e aprender a trabalhar com o funcionamento do telefone. Dessa forma, podemos concluir que esse impacto não é algo novo ao analisarmos o dia a dia dos jornalistas atualmente. Além dessas marcas na produção jornalística, para o autor, o telégrafo e o telefone proporcionaram a intensificação da instantaneidade, que viria a ser uma das principais características do jornalismo digital:

A incorporação do telégrafo e do telefone como recursos de produção jornalística acelerou este ritmo produtivo e preparou as sociedades para uma mudança no suporte de transmissão, com a eletricidade substituindo o papel. A velocidade na transmissão se acelerou de tal forma que começou a ser possível uma comunicação em duas vias: ao envio de uma informação podia-se esperar uma resposta imediata. O termo 'instantaneidade' tornou-se fisicamente real, pela possibilidade de superação de intervalos ou atrasos na transmissão. (FRANCISCATO, 2003, p. 261)

Dessa maneira, o telefone surgiu como uma atualização do que o telégrafo já fazia, o que impactou o modo de funcionamento dos jornais. Nesse panorama, a inovação tecnológica, assim como qualquer coisa disruptiva, foi alvo de descrédito, visto como algo negativo para o jornalismo no geral e para o trabalho dos jornalistas. No entanto, com o crescimento do seu uso nas organizações jornalísticas, os benefícios da tecnologia começaram a surtir efeito no dia a dia. Exemplo disso foi a possibilidade de sentir “estar em dois lugares ao mesmo tempo” uma experiência mais concreta (FRANCISCATO, 2005), visto que diferente do telégrafo, as pessoas podiam conversar normalmente. Outro ponto interessante é o telefone não ter caído em desuso desde o seu surgimento. Dessa maneira, é fácil encontrar o equipamento até hoje em todas as redações, até porque o aparelho permite melhor dicção, principalmente para os programas ao vivo. Ou seja, o que parece algo ultrapassado para muitos, ainda tem a sua funcionalidade em um presente tão digital.

### 2.3 Computador

O computador foi incorporado às redações no início da década de 80 e promoveu transformações significativas no funcionamento das redações. Isso porque antes da sua implementação, o ambiente das empresas jornalísticas eram caracterizados pelo bater das máquinas de escrever, da sujeira originada do carbono usado para a fixação do texto no papel, da fumaça do cigarro pairando no ar e da xícara de café presente o tempo todo na mesa do jornalista. Assim, com a chegada do computador, dando o pontapé decisivo para informatização do jornalismo, esse cenário jornalístico clássico foi sendo substituído pelas modificações implementadas pela nova tecnologia. Dessa forma, o lugar passou a ser mais silencioso, a ter melhor iluminação, emplacou a proibição de fumar e alertou sobre o perigo da xícara de café se derrubada nos monitores. Nessa perspectiva, Baldessar (2001, p.2, apud SILVA, 2013, p.9) relembra artigo da Revista Imprensa que descreve as transformações ocorridas pela informatização do jornal O Globo:

uma louca sinfonia de gritos, gargalhadas, telefones, campainhas reverberavam impunemente (...) as Olivetti e Remington que não sofriam de arritmia eram disputadas no tapa (...) e o impiedoso papel carbono tingia mesas, paletós, mangas de camisa, dedos, mãos e rostos menos atentos (...) montanhas de laudas se formavam para qualquer lado que se olhasse (...) hoje as persianas amarrotadas foram substituídas por um moderno sistema de iluminação que inclui um requinte inimaginável: calhas especialmente desenhadas, cujos focos de luz só iluminam as mesas dos terminais, sem reflexos nos olhos ou nas telas (...) um sistema de ar condicionado central acabou com o clima tropical que sufocava (...) e a sinfonia das pretinhas deu lugar a um silêncio cibernético, propiciado pelos 140 terminais e suas 138 teclas (...) e a limpeza, nada de montanhas de papel.

Toda essa alteração, obviamente, não passaria em branco aos olhos dos jornalistas. Dessa forma, assim como em todas as chegadas de novas tecnologias nas redações, os profissionais não demonstraram uma boa recepção no seu início. Nesse contexto, o mesmo discurso proferido com a chegada do telégrafo e do telefone é novamente utilizado. Os jornalistas têm medo da substituição de parte dos empregos devido ao uso do computador. Esse fenômeno acontece em algumas partes específicas da estrutura dos jornais. Por exemplo, os revisores foram os primeiros a sofrerem com os cortes nos veículos já consolidados e não criação de postos desse serviço em novos empreendimentos. Além disso, os jornalistas contestadores dessa nova tecnologia baseiam suas opiniões contrárias ao computador por notar mudanças existenciais das suas rotinas. Afinal, a informatização do jornalismo impôs que os profissionais se adaptassem de maneira rápida ao novo funcionamento das redações.

Dessa maneira, Rosa (2005, p.12) descreve que até a vocação para a profissão é posta em cheque pelo computador ao dar abertura para uma nova rotina:

Acostumando à sua máquina de escrever, numa mesa repleta de papéis, o profissional é lançado num mundo virtual, onde não há mais papéis, mas sim uma rede, sem núcleo, que interliga tudo e todos. O trabalho jornalístico transforma-se com a chegada das inovações tecnológicas. Até mesmo a vocação para o ofício entra em discussão: o jornalista está em crise. A resistência ao novo e o conservadorismo de boa parte dos profissionais geram polêmica em muitas redações. O choque cultural provocado pela implantação de sistemas informatizados no ambiente de trabalho inaugura uma nova rotina.

Nesse contexto, é perceptível que o computador não foi bem aceito nas redações. Um fator decisivo para esse sentimento coletivo foi a necessidade de aprender a mexer no novo instrumento de trabalho. A resistência dos profissionais dificultou o aprofundamento nas possibilidades que a máquina trazia para as redações. Devido a isso, em primeira fase, grande parte dos jornalistas utilizaram o computador apenas para a digitação dos textos, poucos eram os profissionais que dominavam as novas opções trazidas pela inovação. Um fato interessante foi que o número de erros ortográficos aumentaram com o uso do computador, mesmo com as ferramentas mais avançadas de correção textual oferecida pela máquina. Dessa forma, analisando essas reações, podemos notar um comportamento negativo tradicional dos jornalistas em relação à incorporação tecnológica no ambiente de trabalho.

Esse foi o primeiro impacto na relação jornalista *versus* computador, promovido pelas mudanças na rotina de trabalho desses profissionais. Logo, é importante entender quais foram as demais transformações que o computador foi responsável. Entre elas, está o adiantamento da hora de fechamento da edição do jornal do dia seguinte. Quando a mais avançada tecnologia nas redações era as máquinas de escrever, as edições fechavam no horário da meia-noite e, em casos de acontecimentos mais urgentes, na madrugada (ROSA, 2005). Assim, com a informatização inaugurada pelo poder computacional, as redações passaram a fechar suas edições antes das nove horas da noite. Isso promove a queda da movimentação de pessoas dentro das redações, algo que vai se tornando o normal com o passar do tempo. Ademais, promove um maior controle da produtividade por meio do deadline:

“a informatização das redações dos jornais é uma importante ferramenta na divisão entre planejamento e execução das tarefas e no controle da produtividade. Objetivamente, esse controle pode ser aferido através do horário do fechamento dos jornais ou o chamado deadline (BALDESSAR, 1998 p.19).

Além disso, a rotina dos jornalistas é impactada pela forma em que os veículos de comunicação passam a organizar suas estruturas de trabalho. O computador fez com que a maneira de apurar uma notícia mudasse. Com a máquina à disposição, não é mais necessário, obrigatoriamente, sair às ruas e procurar pelos fatos. Agora, o jornalista está munido de uma caixa de e-mails lotada de mensagens sobre os mais diversos assuntos. Assim, a união entre computador e telefone prende mais o jornalista à redação, ainda mais com as chegadas aos montes de releases das assessorias de imprensa. Nesse sentido, houve a separação dos profissionais que antes trabalhavam juntos e conversavam sobre a composição das matérias. Com a utilização em massa do computador e as redações projetadas para o seu uso, o ambiente virtual dá seus primeiros passos impactantes na transformação do ambiente e da rotina do jornalista:

A virtualização de seu trabalho provocou ruptura com os modelos de procedimento então adotados. As redes telemáticas unificaram o trabalho e separaram os profissionais. O jornalista digita o seu texto no computador, o editor avalia em seu terminal e o envia para a diagramação, que finaliza o trabalho. Tudo virtualmente, nenhuma palavra oral precisa ser trocada. O texto digitado, editado e diagramado é resultado de um processo inteiramente virtual. (ROSA, 2005,p.21)

Essa virtualização do jornalismo passa a demandar novas habilidades dos jornalistas. Esse movimento causa dificuldades aos profissionais mais velhos, que necessitam de mais esforços para lidar com a tecnologia e pedem aos mais novos que aprendam com rapidez. Dessa maneira, ser um bom jornalista deixa de ser apenas saber escolher e apurar com excelência os fatos importantes e passar isso para a audiência para também ter domínio sobre o uso das possibilidades computacionais. Pensando sobre essa implicação, Baldessar (2001, p.2) conclui que “Depois da chegada do computador nas redações, os jornalistas tiveram que se adaptar a outra realidade profissional: a exigência de maior qualificação, a especialização crescente dos ofícios e as modificações nas condições de trabalho.”

As modificações implementadas pelo computador começam o movimento de necessidade dos jornalistas atuarem em diversas funções. Ou seja, é o início do profissional polivalente. Nesse contexto, o surgimento da internet, em meados dos anos 90, unido ao uso do computador, é que acelera a multifunção do jornalista. Assim, com o passar do tempo e o poder do ambiente virtual sendo cada vez mais explorado, tornou-se comum o mesmo profissional fazer a pauta, a apuração, construir e revisar o texto e ainda orientar os demais colegas sobre o que necessita que esteja inserido na matéria, como imagens e infográficos.

No entanto, o computador foi responsável por agilizar o processo artístico dos jornais, possibilitando fazer em minutos o que demorava horas:

Com o processo de produção totalmente eletrônico, ilustrações, gráficos e mapas que antes eram feitos, em média, em cinco horas, passaram a ficar prontos em pouco mais de meia hora. Essa virada tecnológica foi fundamental para o jornal se manter antenado com as perspectivas de produção editorial que se abriam num mundo de cada vez mais velozes transformações, rumo à total digitalização da redação dos dias atuais. (MEMORIAL O GLOBO)

Dessa forma, esse também é o começo das queixas de muito trabalho para a remuneração estabelecida pelos veículos de mídia. Dessa forma, Baldessar (1998), traz nove mudanças promovidas pelo computador na rotina dos jornalistas. São elas a alteração na forma de fazer as entrevistas, uma maior demanda produtiva destinada aos repórteres, a facilidade de encontrar informações, uma análise de informações melhor elaborada, a diminuição da necessidade das fontes para averiguar os fatos, a possibilidade de apurações mais completas graças ao acesso a dados, o aumento da confiança nas informações, o desenvolvimento de experiência com tecnologias nas redações, a ampliação dos bancos de dados virtuais e a rapidez impulsionada às inovações.

Em meio a tantas mudanças, a imprensa tradicional se viu sob a ameaça do formato de novas mídias. A possibilidade de qualquer um que tenha um computador produzir um conteúdo fez com que novos players do mercado ganhasse repercussão. Assim, a comunicação deixa de ser de um para muitos, e passa a ser de muitos para muitos. Para Lapham (2005, p.7), a nova maneira de comunicar transfere o poder midiático para os consumidores:

...this new communication revolution is shifting power to the people. This power shift seriously threatens the dominance of traditional mass media forms, specifically television, radio stations, magazines, and newspapers, which were built from the one-to-many communication model

Isso conversa com o início da cultura da convergência, elaborado por Jenkins (2009), em que o público começa a criar seus próprios conteúdos e redes de contato sobre os assuntos. Lapham (2005) traz que essa aproximação com a audiência é benéfica para o jornalismo, de forma que dá a chance do jornalista ter um conhecimento mais aprofundado dos seus consumidores, o que facilita a definição de reportar fatos que os interessam. Para o autor, ao citar Gilder (1994), o computador é um elemento perfeito para os jornais, pois permite a entrega das notícias em tempo real e possibilita o uso de elementos gráficos que

tornam o consumo jornalístico mais interessante. Além disso, o hipertexto surge para tornar a informação ainda mais completa. Dessa maneira, nota-se que a análise da utilização do computador também tem o lado positivo para os jornalistas.

Todas essas transformações provenientes da adoção do computador nas redações fazem com que um novo panorama jornalístico seja criado, com base no uso de uma tecnologia e sua capacidade de modificar os tipos de relações e atividades no jornalismo. As formas de coletar as notícias mudam quando os jornalistas se voltam para o computador para realizar as etapas da construção das matérias e quando a separação entre o impresso e o digital começa a desaparecer na disseminação dos conteúdos. Assim, o computador foi o abre-portas para as modificações ainda mais expressivas que estavam por vir com o advento dos dispositivos móveis.

## **2.4 Os dispositivos móveis**

Após a chegada e implementação do computador e do começo do uso da internet, o jornalismo passou por mais impactos gerados pela tecnologia. Isso porque, a partir da década de 90, os primeiros celulares chegaram ao Brasil. No entanto, naquela época, eles eram restritos às altas camadas da sociedade, devido ao seu custo elevado. Afinal, o dispositivo chegou às mãos dos brasileiros com 20 anos de atraso em relação ao mercado dos Estados Unidos. Mas, com o tempo, o celular foi se tornando um bem cada vez mais popular. Hoje, segundo estudo da Fundação Getúlio Vargas, existem 242 milhões de telefones celulares no Brasil, uma média de 2,1 dispositivos digitais por habitante. Esse dado demonstra a importância que essa tecnologia exerce sobre o cenário brasileiro, o que consequentemente impacta as maneiras de se comunicar.

Nessa perspectiva, com todo esse avanço tecnológico, os meios de comunicação precisam se moldar para se encaixar entre as transformações desenvolvidas pelos dispositivos móveis. Assim, uma delas foi o surgimento do termo “MoJo”, em 2005, que se refere ao Mobile Journalism, em que os repórteres começaram a fazer o uso de câmeras, notebooks e gravadores digitais com conexões de banda larga para produzir os conteúdos sem a necessidade de estar fixo em uma redação (SILVA, 2008). Dessa forma, o jornalista passa a ter mais condições de trabalhar com a multimedialidade, visto que consegue carregar consigo um dispositivo que possibilita retratar os fatos em diferentes formatos. Além disso, não é mais necessário voltar para a sede do jornal para redigir e publicar as informações obtidas, os aparelhos móveis permitem o trabalho do jornalista do lugar que ele estiver. Esse aspecto é



benéfico para dar ao público o que ele demanda: cada vez mais notícias em tempo real. Porém, esse fenômeno impacta a rotina de trabalho dos profissionais da mídia. Isso porque com a facilidade de trabalhar de qualquer lugar, os horários de serviço aumentaram. O trabalho começa a não ter um horário fixo para terminar, sem deadlines definidos, o que promoveu, além do cansaço, a perda de saúde de jornalistas. Como traz Lopes e Bonisem (2019, p.4), “O trabalho desse profissional não costuma seguir nenhuma rotina, o que, muitas vezes, acarreta consequências graves à saúde por conta da sobrecarga e da tensão”.

A adoção em massa dos dispositivos móveis provocou a descentralização das redações. Afinal, agora o jornalista tem a possibilidade de realizar suas funções com mais rapidez. Assim, é possível notar a afinidade que o jornalismo tem com ferramentas que possam transformar a passagem de informações de maneira mais instantânea para o público. Nesse contexto, para Silva (2008, p.10) o jornalismo sempre teve interesse na tecnologia por esse fator:

O jornalismo, em particular, sempre nutriu interesse por tecnologias da mobilidade para fazer frente às suas especificidades de produção e publicação de notícias baseadas no caráter imediatista. Talvez agora todas as mídias possam se beneficiar de fato de uma estrutura que permita a proximidade com este tempo real, que vem sendo propalado de forma mais intensa nos últimos 13, 14 anos com a implementação do jornalismo digital e a circulação de informação nas redes telemáticas.

Dessa forma, a partir do uso dos dispositivos móveis, não apenas o tempo de produção diminuiu, mas também o número de equipamentos. Os aparelhos celulares e tablets servem para diferentes funções. Logo, eles podem ser utilizados como teclado, para redigir o texto, câmera, para ilustrar a matéria, gravador, para gravar as falas dos entrevistados, como contato com as fontes, via ligação ou mensagens, como apuração de informações, por meio da internet, e como ferramenta de publicação nos portais e blogs. Silva (2013, p.98) linka esse poder individualizado de um só dispositivo ao movimento de descentralização dos ambientes jornalísticos:

a potencialização concentrada num único aparelho como o celular, com capacidades crescentes de processamento e de execução de tarefas antes centradas nos desktops das redações físicas, nos coloca diante de uma descentralização por estamos diante de uma redação móvel que compartilha processos operacionais de registro de imagens, áudios, vídeos e transmissão através das aplicações e recursos de hardwares embarcados para essas possibilidades.

Nesse sentido, é notável que o trabalho do jornalista sofre alterações. Dentro dessas mudanças e com a crise dos meios de comunicação, é normal os profissionais acumularem funções que antes não eram suas. Isso porque, assim como com o surgimento do telégrafo, do telefone e do computador, os dispositivos móveis também foram responsáveis por cortes nas organizações. Afinal, agora uma só pessoa consegue fazer o trabalho que antes era feito por dois ou três profissionais. Exemplo disso é, em muitos casos, o cinegrafista que é cortado ou tem sua escala diminuída, visto que se tornou normal ver os repórteres filmando a si próprio com apenas o uso de tripés. Dessa forma, além da diminuição de posições nas estruturas dos jornais, há também o acúmulo de funções nos jornalistas que ficaram. Essa é uma queixa normal de ler e ouvir nos relatos sobre mudança das rotinas trabalhistas depois da digitalização. Nessa perspectiva, Oliveira (2017) confirma isso em seus estudos, concluindo que “emergiu também a tendência ao acúmulo de funções, como: apurar, registrar, editar e transmitir informações se concentraram em um único profissional, que é geralmente um jornalista munido do seu kit móvel”. Nessa perspectiva, esse kit foi alvo de implementações das próprias marcas de dispositivos móveis. Esse é o exemplo do projeto *Mobile Toolkit* da Reuters em parceria com a Nokia, em que era disponibilizado para o jornalista um celular Nokia N95 equipado com um teclado bluetooth sem fio, um tripé para servir como suporte, um microfone unidirecional, um carregador solar (AZAMBUJA, 2010, p.80).

Porém, mesmo com essa facilidade de reportar de qualquer lugar e os novos equipamentos criados, o jornalista também passou a ficar mais preso às redações. Isso porque dispositivos móveis, aliados às tecnologias já existentes, começaram a servir como intermediação no trabalho jornalístico, ou seja, os celulares e tablets aproximaram ainda mais o contato com as fontes e com a apuração por meio das telas. Dessa maneira, Lopes e Bonisem (2019) retratam que antes os jornalistas iam para a rua colher as informações e voltavam para a redação para redigir o que haviam coletado, o que se torna incomum hoje graças às facilidades do meio online. A velocidade da comunicação torna a necessidade de entrega dos conteúdos cada vez mais dinâmicos e com tempo escasso para o aprofundamento necessário. Assim, para os autores, essa velocidade aumenta com as redes sociais, responsáveis pelo distanciamento das entrevistas e da proliferação de notícias falsas:

com a chegada das redes sociais, a apuração fica mais próxima virtualmente e mais distante dos encontros presenciais, característica fundamental para o exercício da atividade jornalística no passado. Tanta facilidade de produção e divulgação que, como um reflexo perverso do nosso tempo, as notícias falsas passaram a ser cada vez mais uma ameaça. (LOPES E BONISEM, 2019, p.14)

Nesse contexto, as redes sociais foram ferramentas que surgiram graças à democratização do acesso aos dispositivos móveis. Devido a esse avanço, o jornalismo foi impactado pelas novas formas de interação social e, principalmente, pela força que o público ganhou. Isso porque com o advento dessas plataformas, os consumidores deixaram de ser apenas consumidores de conteúdo para se tornarem também produtores. O mundo criado por iniciativas como Facebook, Twitter e Instagram abriu portas para qualquer pessoa com um celular/tablet e conexão com a internet expressar o que bem entender. Partindo desse ponto, a tecnologia digital proporciona a comunicação em dois sentidos, tanto dos meios de comunicação para o público, quanto do público para os meios de comunicação, o que transforma o usuário do celular em um produtor de conteúdo em potencial para as diferentes mídias (RIBEIRO, 2005). Nessa perspectiva, a ubiquidade, termo referente a estar presente em todos os lugares, passa a ser um dos pilares do jornalismo moderno. Afinal, se os dispositivos móveis possibilitam a troca de informações para todos que tiverem um aparelho móvel, é possível ter acesso aos fatos e acontecimentos a todo o momento. Esse fenômeno dá a todos os indivíduos o poder de informar, mesmo que sem o filtro e valores jornalísticos, o que afronta muitas vezes o jornalismo:

No ambiente de comunicação ubíqua das grandes cidades e com a população equipada com celulares, independente do local e do horário em que acontecer um fato de interesse jornalístico, sempre haverá pessoas ávidas por informações assim como pessoas disponíveis, capazes e com condições técnicas para registrar e relatar os acontecimentos. Assim, cada cidadão em potencial é produtor de informação, não importando se com intenções ou com ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele. Nesse cenário tão recente o celular desafia com velocidade e força atozes as práticas do fazer jornalístico. (MIELNICZUK, 2013, p.123)

Em meio a esse cenário, o poder das redes sociais trouxe prejuízos financeiros para os veículos jornalísticos. Isso porque antes as marcas dava foco para a publicidade nos jornais e revistas. Porém, as novas plataformas de interação digital e mecanismos de busca “roubaram” grande parte desses lucros. Afinal, as empresas anunciam onde seu público alvo está, e atualmente todos estão nas redes sociais. Além do que, os resultados são, na maioria das vezes, mais vantajosos para as companhias. Essa evolução do mercado publicitário foi responsável por parte dos cortes feitos nas redações e acelerou o processo de digitalização. Dessa forma, Silva (2013) explica que a adoção da convergência jornalística como modelo de negócios é também uma estratégia empresarial para reduzir custos, eliminar postos de trabalho e sobreviver frente à crise econômica do jornalismo. Logo, é possível identificar os motivos da sobrecarga indicada pelos jornalistas, como na pesquisa feita por Lopes e

Bonisem (2019) que constatou recorrentes declarações de mudanças de rotina. No trabalho, os pontos mais citados foram a necessidade de trabalhar com mais velocidade, menos tempo de checagem e maior acúmulo de funções, o que leva a mais estresse e divide opiniões sobre o futuro da profissão:

Os mais experientes (85%) valorizam as maiores possibilidades de interações existentes nos dias atuais, seja entre profissionais ou leitores que também contribui na maior facilidade de trabalho. Mas, alertam que o “aumento do estresse” e a “redução do tempo de elaboração do produto final” tornaram se mais frequentes. Já para o grupo 2 (57%), as tecnologias digitais beneficiam na “maior qualidade no produto final”, entretanto ocasionou um “aumento de acúmulo de função”. Os mais jovens (42%), enfatizam que apesar da maior facilidade de trabalho, dita pelos mais velhos, houve uma considerável redução do número de jornalistas atuando como repórter ou editor nas redações. (LOPES E BONISEM, 2019, p.13)

Dessa forma, os dispositivos móveis são uma “faca de dois gumes” para o jornalismo. Enquanto trouxe benefícios, como a facilidade de contato e a possibilidade de reportar de qualquer lugar com acesso à internet, também trouxe prejuízos em relação ao acúmulo de funções e redução das redações por dificuldades de lidar com o novo mercado que se apresenta.

## **2.5 Desintermediação da esfera pública**

Antes da chegada da internet, o jornalismo era o principal responsável pela definição das pautas importantes a serem abordadas e discutidas pela sociedade. Assim, o jornalista detinha o poder de mirar nos acontecimentos que mais conversassem com o interesse público. Ou seja, o jornalista era o agente responsável por fazer a intermediação dos debates importantes que interessavam às audiências. Dessa maneira, Oliveira (2016) define que a materialidade do jornalismo se define na linguagem, com a função de fazer a mediação entre os acontecimentos e a sociedade na esfera pública. Nesse panorama, o jornalismo detinha a influência de promover ações concretas por meio da transmissão de informações. Porém, com a evolução da tecnologia e com a democratização dos dispositivos móveis, os consumidores passaram a não necessitar obrigatoriamente dos meios de comunicação para ter suas necessidades retratadas. Dessa forma, as redes sociais foram as plataformas responsáveis por tirar parte do poder de intermediador do jornalismo tradicional. Agora, qualquer pessoa com um dispositivo e acesso à internet consegue expor suas opiniões e narrar os fatos que pretender.

Nesse contexto, as novas formas de mídia dão aos usuários a possibilidade de reportar acontecimentos sem a necessidade de seguirem preceitos jornalísticos. Isso promove criação

de narrativas diferentes sem a dependência do jornalista. Assim, há um confronto entre o jornalismo tradicional e o cenário digital:

O jornalismo perde a primazia da narrativa do cotidiano em face de acontecimentos que se desenrolam em plataformas que já têm naturezas narrativas e midiáticas, e os sentidos ofertados por ele são rapidamente confrontados com outros enquadramentos com manifestações múltiplas, de atores que se interconectam. Todo esse emaranhado é perpassado por camadas intensas de mediações, que acaba por constituir o ruidoso universo de observáveis (OLIVEIRA, 2016, p.21).

Dessa maneira, com o desenvolvimento cada vez mais rápido das redes sociais e com o surgimento de plataformas, o jornalismo se vê em constante necessidade de renovações. Afinal, os algoritmos e métricas passam a nortear grande parte do trabalho do jornalista, de forma que é preciso se adaptar ao ambiente que a audiência está. Devido a esse fenômeno, os jornais passam a ter editorias especiais voltadas para o que está acontecendo nas mídias sociais. Essa é uma maneira de entender quais assuntos são relevantes para levar ao público, assim como analisar a receptividade das matérias produzidas no meio online. Isso porque as redes digitais começaram como formas de conexão entre as pessoas, mas evoluíram até se tornarem responsáveis pela circulação de informações. O que confirma isso é a pesquisa “Infodemia e os impactos na vida digital”, da Kaspersky, que constatou que 71% dos brasileiros se informam majoritariamente pelas redes sociais. Ou seja, 7 em cada 10 brasileiros dá preferência às plataformas online para se inteirar sobre o que está acontecendo no mundo. Dessa forma, sites como Facebook, Twitter e Google representam o “lugar da informação”, em que todo mundo tem a possibilidade de criar o seu próprio conteúdo, tirando ainda mais o papel de definição da esfera pública do jornalismo. Nessa perspectiva, para Recuero (2011, p.6), as redes sociais transformaram os fluxos informacionais:

Essa nova "dimensão" de rede social também passou a ser utilizada em serviços informativos modificando os fluxos informacionais também no ciberespaço. Sites como o Twitter, o Facebook e, mais recentemente, o Google+ passaram assim a dar também uma nova dimensão informativa para a sociedade, gerada pela construção e pelo espalhamento das informações pelas redes sociais suportadas pelas ferramentas. Com isso, ferramentas cujo princípio basilar seria social passam a ter um novo valor informativo diferenciado.

Nessa perspectiva, a crise, que já vinha em desenvolvimento no jornalismo, se agrava. Isso porque o público não precisa mais, de forma obrigatória, olhar para os meios de comunicação para se informar ou saber mais sobre determinado assunto. Agora, é possível se tornar produtor e consumidor ao mesmo tempo, apenas com o uso de um dispositivo móvel,

sem ter um histórico jornalístico. Assim, a formação de novos jornalistas também é afetada, visto que as formas clássicas de ensinar jornalismo precisam urgente de atualizações, o que muitas vezes não acontece nas universidades. Afinal, os profissionais precisam saber lidar com as demandas, com os novos modelos de negócio, as questões trabalhistas e a produção multiplataforma (SILVA, 2013). Dessa maneira, a crise no meio jornalístico impacta todas as camadas da profissão, de forma que outros agentes podem intervir no trabalho desse profissional e gerar questionamentos até do próprio jornalista:

A novidade nestes tempos de redes digitais é a capacidade de intervenção de que são dotados outros agentes que compõem a semiosfera. A representação que o jornalismo faz dos acontecimentos é questionada, quando não refutada, e não raro pelos próprios personagens que os protagonizam. (OLIVEIRA, 2016,p.16)

Nessa perspectiva, o jornalista precisa se reinventar em um mundo em que não tem mais a esfera pública nas mãos. É necessário adaptar a forma de fazer jornalismo às novas redes e como elas funcionam, visto que o jornalista precisa estar onde o público está. Dessa maneira, o debate sobre o tema é contínuo, mas a reinvenção da profissão é urgente.

## **2.6 Evolução do Webjornalismo**

O webjornalismo vem se desenvolvendo com o tempo. Assim, desde as primeiras transformações digitais nas redações, foram desenvolvidas fases que levaram ao cenário atual. Dessa maneira, é possível começar essa contagem histórica a partir do uso do computador, visto que foi ele o responsável pelo primeiro contato do jornalismo com a internet. Isso porque a denominação do trabalho jornalístico no online é assunto debatido entre a comunidade acadêmica, principalmente sobre qual a nomenclatura correta para cada significado. Com isso, Mielniczuk (2003) traz as definições sobre como ser abordado cada tema. Para a autora, o jornalismo eletrônico é o que utiliza qualquer tipo de equipamentos e recursos eletrônicos. O jornalismo digital é todo o procedimento que implica no tratamento em forma de bits. O ciberjornalismo é o que envolve tecnologias que usam o ciberespaço. O jornalismo online é aquele que a tecnologia transmite dados em tempo real. E o webjornalismo é determinado quando o jornalismo utiliza apenas a web.

Partindo desses conceitos, a web é o meio atual mais utilizado para a veiculação do conteúdo jornalístico. Afinal, o consumo de informações é baseado na utilização de plataformas originadas e presentes na web. Esse é o exemplo das redes sociais e das plataformas de busca. No entanto, para chegar até esse patamar, o webjornalismo precisou

passar por transformações e fases. Isso porque o começo da transição do impresso para o digital não foi por meio de celulares e uso de dados, mas sim pela adoção dos computadores e o surgimento da internet.

Nessa perspectiva, é preciso entender quais são as fases que compõem a evolução do webjornalismo. Mielniczuk (2003) caracteriza essa linha do tempo em três gerações: transposição, metáfora e webjornalismo. A primeira geração, ou fase da transposição, é o início do uso do meio online pelos jornais. Assim, as empresas de jornalismo, principalmente os grandes conglomerados, apenas transpassavam os conteúdos do material impresso para a página da internet, sem preocupações com a personalização do site ou adaptação do formato. Aqui, a prioridade ainda eram os exemplares físicos entregues nas casas dos assinantes e comercializados nas bancas. Além disso, nem todas as matérias eram publicadas no meio digital, mas apenas as mais relevantes. A segunda geração, ou fase da metáfora, se passa no final dos anos 90. Dessa forma, os jornais começam a olhar para a web de uma maneira mais “carinhosa”, ou seja, as organizações passam a explorar algumas possibilidades que a rede proporciona para a comunicação das informações. Assim, o email e os links são explorados para trazer mais dinamicidade e conexão com o público. Por exemplo, o email é utilizado para o envio e alerta de matérias, enquanto os links permitem o aprofundamento dos conteúdos e ligações com outras informações pertinentes aos assuntos. A terceira geração ou fase do webjornalismo é a consolidação da web no processo jornalístico, é quando as empresas percebem que a internet é o meio que precisa ser explorado ao máximo pelos jornais. Dessa maneira, as características do webjornalismo (abordadas mais à frente) começam a ser utilizadas. Nesse momento, os jornalistas exploram o máximo de funcionalidades proporcionadas pelo ambiente online, como a interatividade com os públicos, novas formas de narrativa e uso de recursos multimídia:

Os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (Mielniczuk, 2003, p.36)

Assim, essas são as três divisões definidas até o webjornalismo. Nesse contexto, o deslocamento para a quarta fase já está acontecendo, visto que o desenvolvimento tecnológico no meio da comunicação não para. Dessa forma, Barbosa (2007) atribui essa passagem à utilização das bases de dados. Isso porque o uso da web cria uma infinidade de

informações que podem ser captadas e utilizadas para melhorar os produtos jornalísticos. Além disso, é por meio dos dados que as plataformas em que as pessoas costumam se informar constroem os seus negócios, a exemplo do Facebook e do Twitter. Nesse cenário, é essencial o jornalismo se adaptar ao uso das bases coletadas.

Partindo desse contexto, são as bases de dados que possibilitam a criação de alternativas que melhoram a navegação dos usuários nos sites jornalísticos. Isso porque é por meio dessa tecnologia a possibilidade de oferecer menus interativos e interessantes para os leitores, como, por exemplo as seções de “mais lidas”. Além disso, são essas referências informacionais que permitem o encontro das melhores notícias e reportagens para cada pessoa. Exemplo disso é o Google News que, por meio de algoritmos, encontra a melhor busca de acordo com a pesquisa e histórico do usuário. Dessa forma, as bases de dados viraram elementos essenciais para um bom trabalho jornalístico, podendo ser utilizado de diversas maneiras. Assim, Barbosa (2007) elencou um total de 18 importantes funções das bases de dados para o jornalismo. São elas:

- **Indexação e classificação das peças informativas e objetivos multimídia:** definição de como será feita a classificação dos registros correspondentes ao material jornalístico e complementos multimídia.
- **Integração das rotinas:** possibilidade de integrar as rotinas, da produção da pauta até a edição do material.
- **Conformar padrões novos:** suporte para a produção de narrativas interativas
- **Agilizar produção de conteúdos:** automatização das etapas jornalísticas
- **Criar categorias diferenciadas para classificação:** quanto mais dados, maiores possibilidades de categorias jornalísticas. Ex: política, esportes, saúde, etc.
- **Estocar material e manter memória:** possibilidade de retomar e implementar o que já aconteceu para novos conteúdos.
- **Usos diferenciados para o material de arquivo:** material pode ser usado para várias coisas. Ex: novas seções, links de aprofundamento,
- **Relação entre conteúdos:** possibilita hiperlinks, cruzamentos de informações jornalísticas e impulsionamento de conteúdos originais
- **Resumos de notícias automatizados:** algoritmos vasculham a web atrás de parâmetros definidos e criam padrões.
- **Armazenar informações semânticas** gravam os dados que descrevem a informação, como o autor, produtor, origem, etc.



- **Habilitar os metadados:** possibilita encontrar relações e conhecimentos escondidos nas bases de dados existentes.
- **Ordenar e qualificar os colaboradores e repórteres-cidadãos:** faculta a participação dos usuários e qualificar colaboradores habituais ou eventuais.
- **Orientar o processo de apuração, coleta e contextualização:** melhora a verificação das informações.
- **Regular as categorias de fontes jornalísticas:** melhora a classificação das fontes, como oficiais ou não, área, telefone, email, etc.
- **Sistematizar a identificação dos profissionais de redação:** facilita a identificação dos colaboradores, assim como garante os direitos autorais e a precisão para o dono do conteúdo.
- **Cartografar o perfil dos usuários:** identificar comportamentos dos usuários, a exemplo de ordem de leituras das seções, preferências. Facilita a montagem do jornal.
- **Transmitir e gerar informação para dispositivos móveis:** facilita a geração de informação para todos dispositivos.
- **Implementar publicidade dirigida:** possibilita direcionar e personalizar o conteúdo publicitário.

A partir desses elementos, é notável a importância das bases de dados para o progresso do webjornalismo. Nesse cenário, os meios de comunicação precisam fazer o uso dessas ferramentas para tentar driblar a crise do jornalismo e oferecer novos produtos para a audiência. Isso oportuniza a evolução dos conteúdos e uma melhor adaptação dos jornais às formas como as pessoas consomem informações hoje em dia, de forma mais dinâmica e com flexibilidade.

### 3. O WEBJORNALISMO HOJE

A internet foi a responsável pela criação do webjornalismo. Assim, o jornalismo apropriado da web foi se desenvolvendo ao longo dos anos e, a cada nova tecnologia surgida, a área se moldou para agregar novas possibilidades de informar. Nessa perspectiva, o webjornalismo atual atua de acordo com as preferências dos consumidores. Ou seja, o jornalista precisa estar presente nos meios que as pessoas estão. E, hoje em dia, as redes sociais são os “terrenos” mais explorados pelas massas. Dessa forma, como abordado anteriormente, o uso de dados está consolidado nas práticas jornalísticas. Isso significa apenas saber analisar séries de planilhas com informações, afinal, as métricas das plataformas digitais também são dados. Nesse quesito sim, os jornalistas se tornam cada dia mais reféns dos números diários, assunto melhor abordado no próximo capítulo.

Além disso, ao olhar para as redações focadas no digital hoje, é possível constatar a diminuição de equipes. Dessa forma, podemos citar a redução de R\$ 281 milhões em pessoal posto em prática pela Globo em 2021 para cortar custos. Em meio a essas ações, nem mesmo quem estava há mais de décadas na empresa foi poupado. Esse cenário revela como o avanço da internet e a mudança de comportamento dos consumidores provocou uma crise no jornalismo. Junto a isso, a possibilidade das pessoas se tornarem produtoras de conteúdo intensificou movimentos que colocam o jornalismo em cheque, como as fake news. Assim, a proliferação de notícias falsas pelo ambiente online promoveu novas áreas no jornalismo digital, a exemplo do fact checking. Nessa perspectiva, Sebit (2019, p.22) descreve o fact checking como um reposicionamento para o jornalismo:

O fact-checking parece reposicionar o jornalismo no ecossistema de informação dominado pelas plataformas, podendo pressionar a transformação da prática jornalística em si, ao estabelecer novos parâmetros de transparência que desconstruem a notícia na sua forma convencional.

Dessa maneira, o webjornalismo, ao mesmo tempo que é afetado por cortes nos veículos de comunicação, também possibilita novas atuações para os profissionais. Afinal, as pessoas não pararam de se informar, mas sim trocaram o meio de preferência para isso. O que

antes era uma hegemonia do jornal impresso, agora está nas mãos descentralizadas da internet. Nesse panorama, os jornais precisam da intermediação das redes sociais para entrar em contato com o público. Segundo pesquisa da Câmara de Deputados e do Senado, 79% dos brasileiros se informam pelo Whatsapp. Atrás da plataforma de mensagens, ficaram canais de televisão (50%), Youtube (49%) e Facebook (44%). Os sites de notícias aparecem apenas em quinto lugar, com 38%. Isso demonstra a necessidade de o webjornalismo atual ser construído com foco na performance nas redes sociais.

Dessa forma, o webjornalismo é constituído pelo acesso do público à criação de conteúdo, queda do jornal impresso, enxugamento das redações, surgimento de novas funções para os profissionais e um mercado liderado pelas redes sociais.

### **3.1 Impresso x Web**

A relação entre o jornalismo impresso e o webjornalismo é tema de discussão em todos os jornais. Isso porque, ao mesmo tempo que os acessos digitais ganham mais força, os jornais impressos são a preferência de parte dos assinantes. Porém, manter os exemplares físicos é cada vez mais difícil para as empresas jornalísticas. Afinal, o custo de produção é alto e o retorno de investimento não é tão expressivo como em tempos passados. Nessa perspectiva, um estudo do Poder 360 que utilizou os do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), mostrou uma queda de 13,6% de circulação de jornais impressos apenas no período de setembro de 2020 até setembro de 2021. O levantamento analisou dados desde 2016, revelando uma queda significativa em todos os dez jornais escolhidos. Dessa forma, a Zero Hora foi uma das marcas selecionadas para a análise. O jornal sediado em Porto Alegre passou da circulação diária de 122.365 em 2016, para 47.873 em 2021, um declínio de mais de 60% das tiragens. Em meio a esse cenário, é possível identificar uma crise do jornalismo impresso. No entanto, enquanto o impresso decaiu, o digital cresceu. A análise revelou um aumento pela preferência dos produtos jornalísticos digitais. Dessa maneira, a Folha de São Paulo foi a organização com melhores resultados entre 2016 e 2021, com um aumento de mais de 44% de assinaturas digitais pagas. No mesmo período, a Zero Hora teve um crescimento de pouco mais de 5%, mesmo com a implementação da integração entre GaúchaZH e Zero Hora em 2017.

Esse declínio da circulação dos jornais impressos não é algo apenas vivido no mercado brasileiro, mas também mundial. Nesse contexto, a produção diária dos jornais físicos nos Estados Unidos diminuiu de forma expressiva. A partir dos anos 90, a queda

sofrida pelas empresas jornalísticas é constante, sem períodos de mínimo crescimento. O que comprova isso é o estudo do Pew Research Center, que demonstra a queda de jornais impressos tanto em edições semanais, quanto as de final de semana. Assim, podemos comparar a época de maior sucesso dos tabloides físicos com o panorama vivido hoje em dia. Dessa forma, o auge do jornal impresso estadunidense foi em 1984, com a circulação diária de 63,4 milhões de edições diariamente. Até 2020, ano do estudo, esse número despencou para 24,2 milhões. Uma queda de mais de 61%. Esse fluxo é sofrido também pelos exemplares de domingo, com um decréscimo de mais de 58% em 30 anos.

Além disso, em um contexto global, a pandemia do coronavírus piorou o cenário para a mídia impressa. Isso devido, principalmente, ao medo de contaminação por meio das edições comercializadas. Nessa perspectiva, o Brasil foi um dos países em que os consumidores mais diminuíram a frequência de se informar por jornais físicos. Essa conclusão é resultado do Digital News Report 2021, realizado pelo Reuters Institute, que constatou o menor número de declarações de pessoas se informando pelas edições impressas. Assim, os 40% que diziam ter se informado por mídia impressa nas últimas semanas em 2016 foram para 12%. Esse fluxo de queda foi constante em todos os países analisados.

Ainda, a Covid-19 foi responsável pela implementação de paywalls pelas empresas jornalísticas, devido à necessidade de digitalização rápida. Segundo o Digital News Report, as assinaturas digitais foram maiores em países considerados desenvolvidos, como França, Suécia e Noruega. Além disso, um fato interessante constatado foi que, entre o público que assina notícias online, há a preferência pelas marcas já consolidadas. Isso foi constatado nos Estados Unidos, com a preferência pelo The New York Times, The Washington Post e Wall Street Journal, e também no Reino Unido, com a liderança dos jornais The Telegraph, The Times e The Guardian. Essa predileção revela a importância da credibilidade no meio jornalístico, visto que essas organizações já eram as líderes de exemplares impressos. Nessa perspectiva, o mercado brasileiro confirma essa tendência, visto que com o estouro da pandemia a proporção de leitores digitais dos dez maiores jornais do país aumentou em 64% nos primeiros seis meses de 2020.

Isso tudo demonstra a importância que os meios online estão tomando nos meios de comunicação. Assim, o Pew Research Center também mostrou como a receita vinda da publicidade digital se torna cada vez mais presente. Dessa forma, o estudo revelou que, até 2020, os anúncios online já representavam 39% da arrecadação publicitária dos jornais americanos. Em 2011, esse número era de apenas 17%.

Dessa maneira, é possível identificar uma constante perda de espaço do jornalismo impresso para o webjornalismo. Afinal, a forma de consumo dos públicos mudaram, o que obriga as empresas jornalísticas se reinventarem. Logo, esse cenário tende a aumentar cada vez mais. Nesse panorama, como Carlos Eduardo Lins disse para o Jornal da USP, o jornalismo impresso como ele é conhecido está em processo de extinção, se transformando em um mercado de nicho, com mudanças de formato e maior profundidade em menos temas.

### **3.2 Crise do jornalismo e desinformação**

O jornalismo sempre teve o papel de abordar os assuntos que a esfera pública precisa. Dessa forma, todo o sistema da mídia foi construído sob esse conceito: dar enfoque ao que precisa ser debatido. Exemplo disso são necessidades do povo, medidas políticas, denúncias, etc. No entanto, com o avanço da internet e com a democratização dos dispositivos móveis, toda a pessoa com um smartphone passou a ser, além de um consumidor, um produtor de conteúdo. Dessa forma, há o lado positivo, em que as pessoas não dependem mais de um espaço nos meios de comunicação para expor suas opiniões e suas queixas. Porém, para o jornalismo isso também é um problema. Afinal, esse foi o que sustentou o poder jornalístico por muito tempo. Nessa perspectiva, é possível perceber a eminência de crises a cada evolução tecnológica que modifique o comportamento do consumidor e altere as rotinas produtivas das redações.

Desse modo, agora qualquer um pode se manifestar sobre qualquer assunto. Assim, a profissão de jornalista perde parte do poder que carregava e passa a ser questionada, visto que as plataformas de produção de informações estão disponíveis para todos. Nesse cenário, o papel do comunicador começa a ser questão de dúvida:

Não é apenas a forma de se fazer jornalismo que muda, mas agora se passa a questionar o jornalismo em si de forma visível e escalada na esfera pública. Agora, com o fenômeno das redes sociais digitais e com a descentralização da figura de comunicador, o jornalismo precisa, mais do que nunca, disputar sentidos acerca da representação dos acontecimentos (STEFENON, OZORIO e OLIVEIRA, 2020, p.04).

Com esse questionamento sobre o papel do jornalista, o jornalismo também se torna alvo de críticas. Dessa maneira, Stefenon, Ozorio e Oliveira (2020) refletem sobre o cenário de incerteza que a área da comunicação está passando. Para os autores, com as redes sociais, os jornalistas precisam disputar sentidos em relação à representação dos acontecimentos. Isso é motivado pelo acesso a ferramentas que tornam a proliferação de informações facilitada. A

falta de critério na produção dos conteúdos promove o aumento da discussão de o que é jornalismo e quem tem a capacidade de exercê-lo com qualidade:

Os signos e recursos criados para falar diretamente ao público, como câmeras, microfones, vídeo, estão sendo apropriados por todos os campos e agentes da esfera pública. E esses não produzem apenas jornalismo, mas tudo o que desejarem, como desejarem, sem seguir nenhum critério ou norma técnica específica.(STEFENON, OZORIO e OLIVEIRA, 2020, p.06).

Esse movimento de democratização da informação também deu abertura para a proliferação de notícias falsas e tendenciosas. Assim, surgiu o movimento da pós-verdade e das fake news. Nesse contexto, é importante diferenciar essas duas denominações. Enquanto as fake news não têm compromisso com apresentar a verdade dos fatos, a pós-verdade apela para uma narrativa realista baseada em apelos emocionais (PAULA; SILVA; BLANCO, 2018). Dessa forma, as fake news podem tanto ser construídas por completa com mentiras, quanto apenas pincelar informações sem veracidades (Ferreira, 2019). Esses fenômenos ganharam repercussão após as eleições americanas de 2016, devido ao duelo entre Donald Trump e Hillary Clinton marcado pela propagação de notícias falsas e tendenciosas por parte de ambas candidaturas. Nessa mesma pegada, as eleições presidenciais brasileiras de 2018 também servem de exemplo. Logo, esses movimentos entram em conflito com o trabalho do jornalista. É até intrigante pensar em um tempo em que a verdade começa a ser questionada, com a volta de ideias e teorias já provadas obsoletas por dados científicos. Nesse cenário, a desinformação, denominação para as tentativas de manipulação por mentiras, surge como outro elemento essencial para a crise jornalística. Isso porque essa prática é aliada às fake news e à pós-verdade, tornando a vida do jornalista mais difícil para averiguar a veracidade dos fatos. O exercício da desinformação é fundamentado pelo incentivo à difusão das mensagens falsas pelos usuários da web, principalmente pelas plataformas de rede sociais:

Os provedores da desinformação atacam a vulnerabilidade ou o potencial partidário dos destinatários esperando que eles se alistem como amplificadores e multiplicadores. Desta forma, eles procuram encorajar-nos para nos tornarmos condutores de suas mensagens, explorando nossas propensões para compartilhar informações por múltiplas razões.(OPAS, 2018, p.8)

Nessa perspectiva de produção em massa de conteúdos e movimentos de produção de notícias falsas, o volume informacional na web aumenta. A infinidade de espaço para postagens de conteúdos é responsável por uma overdose de informações a cada uso da internet. Assim, o papel do jornalista em apurar com cautela as informações circulantes dos

principais temas é dificultada. Dessa forma, esse profissional acaba cedendo à necessidade de velocidade imposta pelas redes e pelo nova maneira de consumo jornalístico. Afinal, o público está online todo o tempo na busca de informações sobre os últimos acontecimentos. Essa mudança de comportamento provocada pela evolução da web e seus produtos dificultou a profundidade das matérias e a forma de trabalho dos jornalistas:

[ ]...na maioria dos casos, os jornalistas entendem que existe uma demanda de informações e de consumo rápido - seja estimulada pelas cobranças da redação, seja pelos constrangimentos organizacionais aos quais os profissionais estão submetidos - e, ao tentar atender essa demanda, eles se veem produzindo conteúdos rasos, recorrendo à matérias, pensamentos e ideias prontas.(STEFENON, OZORIO e OLIVEIRA, 2020, p.09).

Dessa maneira, esse tsunami de informações fez com que a pandemia do coronavírus fosse um dos principais alvos da produção de conteúdo na internet durante o ano de 2020, seja por portais jornalísticos ou mídias sociais. Logo, a Covid-19 na mídia pode ser caracterizada como uma infodemia. Isso acontece quando há um aumento expressivo no volume de informações relacionadas a um determinado assunto. Para exemplificar esse movimento, segundo a Organização Pan-americana da Saúde (OPAS), somente durante o primeiro ano pandêmico foram enviados 361 milhões de vídeos no Youtube com a classificação “COVID-19” e “COVID 19”, além da publicação de 19.200 artigos publicados no Google Acadêmico com essa palavra-chave. Nessa perspectiva, com todo esse fluxo informacional, o tripé desinformação + fake news + pós verdade promoveu a proliferação de mentiras que levaram à contágio e morte de pessoas. Assim, o jornalismo se viu perdido em meio a um cenário com muitas perguntas para poucas respostas, o que afetou a credibilidade jornalística e agravou a crise do jornalismo.

Analisando esse panorama e as mudanças ocorridas e previstas, cabe aos jornalistas a pergunta de como é possível reverter o quadro atual. Com isso, uma possibilidade é trabalhar a inclusão do público na formação da notícia. Dessa forma, é preciso conversar o máximo com o público. Isso porque, com a mudança, os consumidores não querem mais apenas ver os jornalistas falando e explicando os assuntos, mas também querem participar de igual para igual com os jornalistas (ABREU, OLIVEIRA E STEFENOM, 2020). O público não se contenta mais apenas com o consumir, ele quer e pode produzir.

### 3.3 Incidência do digital sobre as práticas jornalísticas

O mercado digital demanda habilidades específicas para todas as áreas. Assim, visto que a maioria dos negócios precisa estar na internet, os profissionais acabam se moldando de acordo com o necessário para o setor de atuação. Nessa perspectiva, com a incidência do online no jornalismo, os jornalistas precisaram lidar com números, ou seja, entender como as métricas funcionam. Afinal, na web tudo é possível de metrificação, desde a quantidade de visualizações de um post ou vídeo, até as zonas da página que o usuário passa mais tempo na publicação. Dessa maneira, as ferramentas de análises de dados e os softwares de medição das audiências se tornaram coisas comuns no dia a dia de quem trabalha em uma redação. Em meio a esse cenário, é possível identificar diversos pontos que se tornam importantes para a avaliação dos trabalhos dos profissionais, como os cliques:

Durante a jornada de trabalho como editora, ainda em 2019, recebia cerca de três e-mails diários com “alertas”, que poderiam ser amarelos, verdes ou vermelhos. Essas mensagens indicavam como estava o desempenho do site no ambiente digital, de acordo com o Chartbeat, e quais assuntos poderiam ser as apostas naquele momento. Não raro, abandonava-se uma matéria em que se estava trabalhando para investir em outra, em razão do que o número de cliques indicava. (Kalsing, 2021, p.18)

Nesse panorama, as métricas foram uma das principais implementações que o webjornalismo trouxe para a rotina dos jornalistas. A partir dessa modificação, toda a forma de trabalho muda. Até porque a análise de números passa a ser algo natural, algo não muito comum nas habilidades jornalísticas. Nesse contexto, Kalsing (2021), ao examinar de perto como a adoção da tecnológica nas redações aliadas às metrificações impactou os jornalistas, identificou dificuldades e queixas por parte dos profissionais. Assim, a falta de autonomia foi um dos aspectos pontuados. Isso porque, com o maior poder e participação do público, a pauta cai sobre o que as pessoas estão procurando, e não necessariamente ao que o jornalista avalia como mais importante para debate da esfera pública. Agora, as redes sociais passam a definir o que deve ser abordado. Como a autora traz “essas plataformas não exercem apenas o papel de canal de distribuição: elas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam”. Dessa forma, as plataformas digitais passam a ser o foco do que está repercutindo no mundo e o que deve ser aprofundado. Em meio a isso, seções como o *Trending Topics* do Twitter e as tendências de pesquisa do Google se tornam ferramentas indispensáveis na rotina jornalística.



Além desse aspecto, a crise enfrentada pelo jornalismo em relação à monetização também é impactada pela metrificacão do jornalismo. Isso acontece, pois, agora o jornalista também tem a função de entender o que trará mais público para os sites, quais temas irão gerar uma quantia maior de cliques. Assim, os profissionais se preocupam em dar ao público o que eles querem para aumentar a receita da empresa e manter os seus postos de trabalho. Assim, o que antes era uma tarefa específica das equipes de administração do jornal, agora passa também a ser dos repórteres e editores (KALSING, 2021). No entanto, mesmo com os esforços dos jornalistas em crescer o número de cliques e a relevância do veículo de comunicação no ambiente digital, a monetização do jornalismo na internet continua sendo um dos maiores obstáculos da mídia moderna. Ainda, é difícil convencer os anunciantes a apostarem novamente nos jornais, em vez de direcionar as verbas para as plataformas de redes sociais e buscadores:

“Apesar do crescimento fenomenal no tamanho e substância das audiências, o jornalismo online ainda tem dificuldade para convencer seus usuários a pagar por seu conteúdo. Oferecidas de graça desde o princípio, as notícias online foram aparentemente subestimadas pelos usuários. Ao mesmo tempo, segundo pesquisas recentes, as notícias online ainda não convenceram os anunciantes, que direcionaram a maioria dos investimentos em propaganda online para plataformas que não são de notícias, em particular os sites de buscas.” (NGUYEN, 2016, p.95 )

Ao notar essas transformações, é importante entender como as métricas são tratadas nas redações. A partir disso, Nguyen (2016) traz duas divisões abordadas nas organizações jornalísticas: métricas internas e métricas externas. As métricas internas são constituídas por pontos como os dados de indicação do comportamento dos usuários no site, a exemplo dos acessos de visitantes únicos, o número de visitas, qual a origem do acesso, etc. Já as métricas externas são referentes ao que é assunto na rede no geral, auxiliando os jornalistas a entenderem o que atrai o público e quais as histórias que devem ser abordadas pelas equipes e o que devem seguir em relação à otimização nos mecanismos de busca, o conhecido SEO. A implementação dessas práticas são essenciais em um momento em que é preciso captar com rapidez o que prende a atenção das pessoas. Afinal, em um mundo marcado pelo fácil acesso a qualquer informação, a atenção das pessoas é o bem mais escasso do mercado, ainda mais com um público sendo educado e se moldando em plataformas baseadas em conteúdos de rolagem e tempos determinados para o tamanho temporal das postagens.

As mudanças baseadas no que os números dizem podem até representar o futuro do jornalismo como um negócio, porém implanta preocupações nos profissionais da área. Isso porque um dos principais papéis da atividade jornalística é fiscalizar o serviço público e dar

enfoque ao que precisa ser debatido na sociedade. No entanto, ao seguir o viés das métricas, os tópicos mais em alta são geralmente categorizados como *soft news*, ou seja, assuntos mais banais e descontraídos, a exemplo de celebridades e o último jogo do momento. Nesse panorama, entra em debate qual deve ser a verdadeira função do jornalista em um ambiente digital. Assim, Nguyen (2016) defende a necessidade do esforço em manter a lealdade com os cidadãos, e não apenas com os patrões:

[...]por mais que o jornalista esteja vinculado a uma empresa jornalística, ele assume uma obrigação social que vai além dos interesses imediatos dos patrões, sua lealdade é com os cidadãos. Deve haver um esforço para colocar o interesse público e a verdade acima de seus próprios interesses ou suposições. Esse compromisso pode ser chamado de independência jornalística.

Nesse sentido, cabe aos jornalistas aceitarem que, agora, as métricas fazem parte do dia a dia das redações, eles gostando ou não. Além disso, é necessário entender que as matérias caça-cliques continuarão a existir, muitas vezes com mais acessos do que matérias que espelham os valores intrínsecos do jornalismo, como a profundidade e checagem das informações. No entanto, dentro desse movimento é essencial discutir o que é importante para a profissão e para o bem-estar dos jornalistas. Nesse contexto, Nguyen (2016, p.98) defende uma maior autonomia por parte dos profissionais como uma das soluções para o cenário:

“[...]uma cultura profissional que cria, cultiva e protege a autonomia dos jornalistas para que eles exerçam seu conhecimento especializado, habilidades, valores e padrões os deixaria a uma distância segura do sentimento de massa que as métricas oferecem. Precisamos de uma cultura na qual os jornalistas sejam encorajados a ter confiança e orgulho em, entre outras coisas, seu próprio juízo editorial e em que são, se necessário, capazes de se levantar contra as forças do mercado e da gerência.”

Dessa maneira, é preciso refletir sobre o papel do jornalismo e como unir a tecnologia para desempenhá-lo da melhor forma possível de acordo com a modernidade. Por isso, discussões como essas são cada vez mais importantes de serem trabalhadas tanto no campo acadêmico, quanto fora dele.

### **3.4 O jornalismo atual sob as sete características do webjornalismo**

O jornalismo sofreu diversas mudanças ao longo do tempo. Assim, como vimos no capítulo anterior, as inovações tecnológicas provocaram mudanças na atividade jornalística. Afinal, as rotinas dos profissionais foram transformadas e novos conceitos foram criados. Esse é o exemplo da instantaneidade, que vem sendo construída desde o uso do telégrafo.

Nesse contexto, a partir da evolução tecnológica, surgiram novas maneiras de praticar o jornalismo, de forma que algumas delas se tornaram mais comuns do que outras. O advento da tecnologia proporcionou que o jornalista expandisse o seu trabalho, ao mesmo tempo que precisou se adaptar a dinâmicas diferentes. Afinal, sempre existem os prós e os contras das inovações, o que depende é o ponto de vista de cada profissional.

Nessa perspectiva, desde o surgimento da internet, o início do seu uso nos jornais, o mercado passou a exigir conteúdos que conversassem mais com o público e que promovessem com maior intensidade a integração entre diferentes formatos de comunicar os acontecimentos. Vendo todo esse cenário, Canavilhas (2014) elencou as sete principais características do jornalismo digital, sendo elas: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade.

### **3.4.1 Hipertextualidade**

A hipertextualidade é uma das principais, senão a principal, características do jornalismo digital. Isso porque é ela a responsável pela ligação entre os demais fatores que possibilitam a construção do exercício jornalístico no meio online. Nesse contexto, ela é composta por lexias, ou seja, blocos de textos com informações que compõem o hipertexto. Semelhante a essa definição, Lévy (1993, p.20) explica a hipertextualidade como um conjunto de nós entrelaçados por conexões, um mediador que une as narrativas e seus conteúdos em diferentes formatos:

um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira.

Já Lemos (2002) retrata o hipertexto como o agente digital que propicia a não linearidade da leitura e a multidimensionalidade dos textos. Ainda, para ele isso só é possível por meio da utilização de links. Corroborando com essa definição, Mielniczuk (2003, p.158) reitera a importância do link para a construção do hipertexto:

“Na ausência do hipertexto, a disponibilização da informação na web é muito precária: até podemos imaginar um documento (uma lexia) isolado e, a cada vez que ele for acessado, será preciso digitar o seu endereço, mas como ele não está conectado a outros documentos, a única possibilidade, depois de sua leitura, será fechar a janela ou digitar outro endereço no programa navegador. É como se, ao ler

um webjornal, cada notícia tivesse um endereço individual e o leitor/usuário precisasse, além de saber o endereço correspondente à notícia desejada, ficar digitando o endereço de cada texto a ser acessado.”

Assim, ao focar o seu uso para a produção de conteúdo jornalístico, as *lexias*, ou também denominadas células informativas, precisam ter significados independentes. Ou seja, cada bloco de informações deve ser autossuficiente e não depender de outros blocos para o usuário entender o que está sendo passado. Isso é válido tanto para textos, quanto para sons e imagens.

A partir desse conceito, o usuário que entrar em um site ou plataforma para obter informações, necessita poder ter entendimento sobre os assuntos dos parágrafos e o que o jornalista quer passar, sem necessariamente precisar ler a matéria por completo. Logo, isso pode ser um ponto atrativo e prejudicial ao mesmo tempo para o trabalho do jornalista. Atrativo devido à necessidade de adaptação à dinamicidade que o texto precisa ser gerado e pela facilidade de obtenção de informações pelo usuário. Prejudicial por ser um conceito que preza pela individualidade das *lexias*, excluindo, muitas vezes, o entrelaçamento da obra por completa. Analisando matérias atuais em diferentes plataformas de jornais brasileiros, desde os mais tradicionais até os nativos digitais, é possível identificar esse princípio em execução.

É devido a esse aspecto de liberdade do usuário que o leitor pode consumir a notícia digital da maneira como preferir. Nessa perspectiva, ele tem a escolha de quais passos deve dar durante a leitura. Por exemplo, é comum o consumo noticioso com outras demais páginas abertas no navegador. Outro comportamento comum é o clique nos links que levam para novos conteúdos, o que faz com que a continuidade da matéria original seja esquecida. Assim, Canavilhas (2014, p.13) explica a diferença que isso provoca na relação entre o jornalismo impresso e o jornalismo de web:

A organização característica dos meios tradicionais (oferta de informação hierarquizada pela ordem de importância, na perspectiva do jornalista) não funciona no online: neste meio, os leitores procuram mais informação sobre os aspectos da notícia que lhe interessam. Assim, o mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho.

Essa teoria, datada perto início do uso da internet como meio de propagação jornalística é pertinente até os dias de hoje, quase 20 anos depois. Isso porque, com o crescimento e consolidação dos mecanismos de buscas, o comportamento dos consumidores mudou. Por exemplo, uma pesquisa realizada pela Kiss Metrics, empresa de análise de métricas, constatou que 47% dos usuários saem da página se o carregamento demorar mais

do que dois segundos e 40% abandonam a página se chegar a três segundos. Essa é um dos fatores que representam a necessidade de alcance do objetivo em alta velocidade. Assim, essa mesma mudança é válida também para o jornalismo. Com a democratização das tecnologias e a popularidade das redes sociais, os usuários procuram por conteúdos cada vez mais velozes, didáticos e sucintos. Logo, o jornalista precisa seguir o conceito de independência entre as lexias, como apresenta Mielniczuk (2003).

Nesse contexto, o link serve como apoio quase que obrigatório para a composição da hipertextualidade. Isso porque ele traz o recurso multimídia para o conteúdo e possibilita a conversa entre diferentes formatos. Dessa forma, o jornalista consegue criar uma narrativa mais interessante e concisa para seus consumidores, mesclando formas diferentes de apresentar informações, seja texto, imagem ou vídeo. Afinal, pesquisas já demonstram que o conteúdo em vídeo cresce cada vez mais na preferência dos usuários. Segundo previsões da Cisco, os vídeos vão representar 82% de todo o tráfego da web em 2022. Então, com o foco em aumentar a retenção e a atenção dos leitores, essa é mais uma atividade que o jornalista precisa estar apto a realizar.

No entanto, o uso do link para a composição harmônica do hipertexto também tem suas ressalvas. Assim, como traz Canavilhas (2014), é preciso ter cuidado no lugar do texto em que conteúdos adicionais, com aberturas em novas abas, serão colocados. Para ele, uma hiperligação no começo de uma frase pode levar o leitor a sair do texto sem antes captar a mensagem transmitida pela matéria. Ao pensar nessa ressalva, é cada vez mais notório o comportamento de dispersão no meio digital. Isso porque é raro alguém acessar uma notícia ou um artigo com apenas uma aba aberta. Agora, o trabalho do jornalista compete com as outras inúmeras distrações, sejam as notificações que não param de apitar ou a necessidade de estar fazendo várias coisas em simultâneo. O tempo em que as pessoas pararam o que estavam fazendo para ler o jornal acabou. Agora, ou o jornalismo se adapta ao jogo, ou perde espaço no dia a dia dos leitores. Dessa forma, podemos concordar com Mielniczuk (2003) quando a autora fala que o hipertexto não precisa ser utilizado ao seu máximo.

Chegou o momento em que é possível organizar e disponibilizar as informações de uma forma muito diferente da qual se está habituado. Texto, sons e imagens (estáticas e em movimento), coexistem em uma única tela. São ‘partes’ da informação que tanto podem estar limitadas em si como podem remeter, de forma associativa, através de links, para outras informações ou mesmo outros hipertextos

### 3.4.2 Multimedialidade

Ao abordar como a chegada do digital transformou o jornalismo, é comum pensar que todas as características que se destacaram foram criadas com o início do uso da internet nas redações. Porém, não é sempre assim. Nessa perspectiva, a multimedialidade não é algo que a web trouxe de inédito ao trabalho jornalístico. Isso porque, se pensarmos nos meios de comunicação tradicionais, o uso dessa função já vinha sendo exercido há tempos. Por exemplo, a TV, desde a sua criação, utiliza de imagens, sons e texto para compor as notícias. Além disso, o próprio jornal impresso sempre uniu o texto às imagens. Nesse contexto, a real colaboração da internet para a multimedialidade foi a potencialização de colocá-la em prática. E é isso que trataremos aqui.

Nesse contexto, Salaverría (2014) demonstra que existem diferentes formas de categorizar a multimedialidade. Nesse panorama, ele discorre sobre três categorias que englobam o conceito: multimídia como multiplataforma, multimídia como polivalência e multimídia como combinação de linguagens. Nessa perspectiva, a multimídia como multiplataforma consiste na articulação de distintas frentes jornalísticas da mesma empresa para gerar um resultado maior. Dessa forma, a criação da plataforma GaúchaZH é um exemplo perfeito de multimídia multiplataforma, visto que uniu o funcionamento do jornal Zero Hora e da Rádio Gaúcha. O multimídia como polivalência refere-se ao trabalho do jornalista, que agora acumula serviços que antes eram feitos por mais pessoas. Por exemplo, o mesmo profissional precisa agora apurar, fotografar e filmar. Isso acontece devido à busca das companhias em cortar custos de suas operações, também afetadas pelas novas mídias. Assim, o autor traz a polivalência mediática, em que o jornalista está simultaneamente em diferentes meios, e a polivalência temática, em que o mesmo jornalista fala sobre assuntos diversos sem ter um assunto especializado. Por fim, a multimídia como combinação de linguagens é o uso conjunto de diferentes formatos de conteúdo, como texto, imagem e som.

Vendo toda essa transformação de conteúdo impactada pelo uso do meio digital, podemos dizer que isso só é possível devido à convergência que vem acontecendo desde o surgimento da internet. Isso porque é essa mudança que possibilitou a exploração contínua da multimedialidade. Nessa perspectiva, é preciso entender o significado da convergência para notar como ela se agrega no jornalismo. Assim, a Convergência é, para Jenkins (2009, p.29):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de entretenimento que desejam.

Com essa relação, outro ponto importante de pensar sobre o uso da multimedialidade como compositor da atividade jornalística é o quanto essa possibilidade pode ser explorada e não criar uma concorrência entre as frentes midiáticas. Assim, é interessante refletir sobre como o mesmo jornalista irá, por exemplo, retratar um acontecimento em formatos diferentes. No caso de GaúchaZH, a cobertura de um fato importante será divulgada nas três frentes, o impresso, o online e o rádio. Isso porque cada meio tem um público consumidor diferente. Logo, o jornalista precisa adaptar a linguagem e narrativa dos fatos da melhor forma para cada meio? Ou o padrão segue o mesmo, porém com alguns retoques para os formatos? Essa é uma discussão não só do exemplo do jornal gaúcho, mas também dos demais veículos de imprensa que passam pela integração digital.

Além da multimedialidade na narração dos fatos diários, essa característica também é explorada nas grandes reportagens. Daí, surge o termo denominado “grande reportagem multimídia”. Nesse panorama, a evolução da grande reportagem e dos especiais jornalísticos com a adaptação digital passam por quatro fases, segundo Ritter Longhi (2014). Para ela, a fase zero foi entre 1995 e 1998, quando os recursos multimídia são poucos ou quase nada utilizados. A primeira fase acontece de 1999 e 2000, período dos primeiros produtos multimídia e os primeiros usos do slideshow como componentes das matérias. A segunda fase, de 2002 a 2009, consiste nos primeiros especiais voltados para a multimídia, assim como o uso do Flashjournalism e da infografia online. Já a terceira fase, iniciada em 2011 e válida até hoje, é o desenvolvimento da grande reportagem multimídia com narrativas que possibilitam a imersão do leitor/espectador. Além disso, a última etapa, recebe apoio de diferentes tecnologias e novas práticas para o seu desenvolvimento:

Na “Fase Três” compreende a consolidação da grande reportagem multimídia, definida por técnicas como o *parallax scrolling*, ambientes e ferramentas como HTML5, CSS, narrativas imersivas e texto *long form*, dentre outras características inovadoras de *design* e navegação. É aqui que se verifica o “*turning point*”.(RITTER LONGHI Longhi, 2014, p.908)

Seja grande reportagem ou cobertura de notícias factuais, a multimedialidade está presente de forma unânime. No entanto, não é apenas juntar os diferentes formatos de conteúdo sem nenhuma estratégia e a matéria está apta à publicação digital. Antes disso, é preciso pensar quais os elementos certos para narrar o acontecimento da melhor forma. Nesse contexto, Salaverría (2014) elenca oito elementos distintos para a construção multimídia. São eles: o texto, como coluna de sustentação das peças informativas, a fotografia, que foi

democratizada e está ubiquamente presente nos sites e redes sociais, os gráficos e iconografias, que servem como indicadores de itinerários dentro do cibermeio, o vídeo, elaborado de forma curta e ativa, a animação digital, que torna o conteúdo mais interativo, o discurso oral, que se une ao audiovisual e intensifica a emoção, a música e efeitos sonoros, que dão maior veracidade ao informado por imagens, e a vibração, que avisa os usuários por meio de notificações nos dispositivos móveis.

Uma vez definidos os formatos midiáticos a serem utilizados, é necessário entender os critérios a serem seguidos para a estruturação de um conteúdo o mais completo e coerente possível. Dando continuidade aos oito elementos, Salaverría (2014) define a coordenação desses elementos. Assim, o jornalista precisa ter consciência de que nem todos os elementos funcionam bem juntos, como a voz e a leitura. Além disso, os elementos multimídia precisam conversar sobre o mesmo assunto e não causar redundância repetindo o mesmo conteúdo. Ainda, é essencial criar uma hierarquia, dando ênfase ao elemento que melhor narra o fato para aquele tipo usuário, e não se deixar levar pelo espaço “infinito” da web para a elaboração do material. Por fim, o conteúdo precisa se adaptar a parâmetros formais do hipertexto, como categorias do site.

Com esse apanhado de definições e formas de utilização da multimedialidade, é possível perceber o seu uso em quase todas as notícias e reportagens veiculadas nos canais digitais. Afinal, em um cenário tão competitivo, o veículo que não explorar ao máximo essa possibilidade está fadado a perder a tão disputada atenção do usuário. No entanto, para Deuze (2004) o ideal não seria pensar na multimídia antes de pensar no jornalismo, visto que a multimedialidade serve para potencializar a prática jornalística. Para ele “jornalismo online não é sinônimo de jornalismo multimídia”. Porém, em meio aos dias de hoje, será que não?

### **3.4.3 Interatividade**

O surgimento da internet foi um marco para o desenvolvimento da interatividade no jornalismo. Isso porque, com a democratização do acesso a dispositivos móveis, o público passou a ter acesso instantâneo aos jornalistas. Nessa perspectiva, as redes sociais foram os principais agentes da aproximação entre o público e veículos de mídia. Facebook, Instagram, Twitter, todas essas plataformas quebraram a barreira empresarial que intermediava o contato dos leitores com os profissionais da mídia. Nessa perspectiva, a interatividade é muito mais do que o simples contato entre consumidores e produtores de conteúdo, visto que essa relação



transformou a forma como os jornalistas desenvolvem seus trabalhos, graças ao contato direto com o público.

Dessa forma, é fácil entender e notar a presença da interatividade nos dias de hoje, em um mundo conectado e regido pelas plataformas online. Porém, nem sempre foi assim. Logo, é importante analisar como a interação jornalística foi constituída desde o aparecimento da web, tanto com exemplos de ferramentas utilizadas, quanto a definição abordada pelos autores.

Nesse panorama, para Rost (2014), a interatividade é dividida em duas grandes categorias: a seletiva e a comunicativa. A interatividade seletiva consiste no usuário ter controle sobre o recebimento de informações do meio, definindo o ritmo e frequência das mensagens. Nesse contexto, dentro dessa categoria existem quatro etapas de como o meio interativo se desenvolveu. Para ele, a primeira etapa é a aplicação mínima dos recursos interativos nos sites de notícias, com poucas opções de contato do público. A segunda etapa é caracterizada pela adoção de bases de dados, automatizações e, principalmente, conteúdos personalizados. Nesse período, o público começa a ter opções de escolha no desenho das páginas, receber manchetes por email e ser avisado de novas matérias por alertas informativos. Além disso, as páginas começam a ser projetadas pensando na usabilidade do consumidor. A terceira etapa é a adoção de inovações dos blogues. Assim, o RSS começa a ser mais utilizado, o hipertexto e o uso de links ganham força, os sites passam a utilizar tag e os menus são reformulados. Por fim, a quarta etapa tem como princípio a distribuição em multiplataformas. Nesse cenário, as redes sociais passam a ser utilizadas pelos jornais e se transformam na principal forma de entrada dos leitores. Logo, os algoritmos começam a agir e os usuários recebem as notícias de acordo com os perfis que seguem. “A notícia tornou-se mais móvel e social” (Rost, 2014, p.64).

Na interatividade comunicativa, o leitor se transforma em um emissor (com diálogos, discussões, confrontos,...), e não apenas um receptor. Aqui existem outras quatro etapas. A primeira etapa refere-se à presença corporativa, em que há poucas oportunidades interativas aos leitores e o abandono da carta do leitor. A segunda etapa consiste na marginalização do leitor, visto que as opiniões só são dadas em fóruns e pesquisas em espaços sem ligação com os conteúdos. A terceira fase começa a possibilitar a mistura das opiniões do público com os jornalistas, por meio das seções de comentários, os blogues e os canais de reportagem cidadã. A quarta fase promove a interação lado a lado entre jornalista e leitor com o uso das redes sociais, como Facebook e Twitter.

Nesse contexto, outra discussão pertinente é o quanto os meios de comunicação estão realmente abertos à interatividade com seu público. Hoje, é notória a participação dos consumidores nos produtos jornalísticos, porém, há espaço para o questionamento se realmente o público consegue determinar as tomadas de decisão dos jornalistas. Isso porque a interação pode acontecer, mas nem sempre ser um ambiente livre para o leitor. Assim, quem determinaria o momento de estanque do apelo interativo são os profissionais da mídia. Dessa forma, Primo (1998) define esse conceito como interação reativa, em que o jornalista, por exemplo, teria controle sobre os limites da interação:

[...] uma relação reativa não seria interativa. De fato, a primeira se caracteriza por uma forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas sempre levam a caminhos já determinados à priori. A relação reativa seria, pois, por demasiado determinística, de liberdade criativa.

Além dessa análise um tanto pessimista em relação ao processo interativo entre mídia e público, o autor também traz à tona o conceito de interatividade mútua. Portanto, essa definição é oposta ao controle midiático da interação e zela pela autossuficiência do público, defendendo a sua definição durante o processo:

Uma interação mútua, por sua vez, vai além da ação de um e da reação de outro. Tal automatismo dá lugar ao complexo de relações que ocorrem entre os interagentes (onde os comportamentos de um afeta os do outro). Vai além do input determinado e único, já que a interação mútua leva em conta uma complexidade global de comportamentos (intencionais ou não e verbais ou não), além de contextos sociais, físicos, culturais, temporais, etc. (PRIMO, 1998)

Nesse contexto, é possível propor a interatividade como algo que necessita ser melhor elaborado, mesmo com as diversas tecnologias possibilitando o contato facilitado entre consumidor-autor. Schultz (2006 apud Paiva, 2013) traz o conceito de ilusão de interatividade. Para ele, os jornais utilizam os meios tecnológicos de maneira ainda muito tradicional, promovendo uma via única na construção dos conteúdos. Assim, não há uma real troca de informações e a inserção dos leitores não é constituída pela participação de muitos. De acordo com ele:

“Navegar na World Wide Web, clicando e selecionando a partir de diferentes hiper-links em si não é a interatividade. Conforme exigido pela DP Noth (1996), o significado de interatividade é elevada `para além de um clique` (...) Interatividade requer um segmento de mensagens, isto é, uma cadeia de mensagens interrelacionadas. O grau em que a comunicação transcende a reação é fundamental”.(SHULTZ, P.03, apud PAIVA, 2013, p.04)

Esses debates surgem na observação de como é constituída a relação de interatividade como um todo. Afinal, a interação humana é algo natural, e as máquinas, desde seus começos de utilização na mídia, tentam recriar esse relacionamento de forma mediada. Pensando assim, por enquanto é impossível reproduzir a interação com o público de forma 100% natural, porém as ferramentas existentes chegam perto disso. Desde o uso das salas de conversação até a evolução para entrevistas e entradas ao vivo por meio chamadas de vídeo instantâneas, o jornalismo foi beneficiado. Dessa forma, ao pensar nos dispositivos, Lemos (1997 apud Mielniczuk 2000) traz a distinção entre interatividade entre humanos versus interatividade mediada por máquinas. Para o autor, existe a interação social, referida à relação homem-homem e denominada interação, e a interação técnica, caracterizada pela relação dialógica entre homem e máquina, chamada interatividade. Nesse viés, Mielniczuk (2000) discorre que, diante a um dispositivo conectado à internet, o usuário determina relações com a máquina, com a publicação por meio das páginas e com outras pessoas via uso da máquina. Além disso, para ela, existem três níveis de complexidade:

a) baixa complexidade: são os sistemas baseados na seleção de respostas por parte do usuário mediante um menu de opções; b) alta complexidade: estes sistemas, mais complexos, levam em consideração as informações fornecidas pelos usuários em momentos anteriores, ao propor-lhes novas situações. É o exemplo da realidade virtual c) complexidade intermediária: consiste nos sistemas interativos que permitem a comunicação entre os usuários através da troca de mensagens. É uma dupla interação - primeiro uma interação homem-máquina, seguido de uma interação homem-homem, através da máquina (Mielniczuk, 2000, p. 05)

Diante todas essas definições e questionamentos a respeito da interatividade, é possível identificar tanto a sua importância para a potencialização do jornalismo digital, quanto a necessidade de explorá-la ainda mais pelos jornais online, de forma que traga a interação do leitor ainda mais perto da constituição do conteúdo.

#### **3.4.4 Instantaneidade**

A instantaneidade sempre foi uma característica ativa no jornalismo. Afinal, as notícias são o anúncio das informações de algo que aconteceu. Dessa forma, as pessoas querem saber o novo da maneira mais rápida possível. É nessa perspectiva que grande parte da prática jornalística se desenvolveu, por meio da corrida pelo do furo e pela ambição de dar o “breaking news” antes da concorrência. Nesse contexto, antigamente os repórteres tinham mais tempo para apurar os detalhes dos acontecimentos e passar para os leitores. Isso porque

eles precisavam se preocupar em dar a notícia apenas no exemplar impresso do jornal, entregue na manhã seguinte. Esse período entre a chegada dos periódicos e os fatos possibilitava ao jornalista ter mais calma para ir a fundo no descobrimento dos detalhes. Assim, Seixas (2013, p.168) define a relação causal entre os fatos e a instantaneidade:

Instantaneidade é o lapso de tempo entre o momento da ocorrência e a sua publicação no produto jornalístico. Através da observação da instantaneidade, é possível conhecer melhor a matéria-prima do jornalismo, comumente considerada como fatos e/ou acontecimentos.

Nesse contexto, com a chegada dos aparelhos digitais e da internet, o cenário mudou por completo. Logo, o desenvolvimento dos sites e plataformas digitais dos meios de comunicação ampliaram o poder da instantaneidade. Isso porque a partir da democratização do acesso à internet e a possibilidade de acesso rápido e fácil aos portais online, os consumidores aumentaram a demanda por novidades. Dessa forma, o trabalho dos jornalistas passa por profundas mudanças, visto que o tempo diminuiu e a procura pelos produtos midiáticos aumentou. Sobre isso, Bradshaw (2014, p.116) explica algumas transformações sofridas pelos profissionais da mídia:

Os jornalistas do impresso tiveram de se adaptar para produzir cobertura ao vivo, enquanto os de televisão se transformaram em bloggers – ambos ainda estão tentando encontrar uma maneira de combinar a demanda de preencher um boletim de meia hora ou uma página dupla com o espaço elástico proporcionado pela Web e pelas propriedades dos dispositivos móveis.

Isso demonstra o impacto que o jornalismo sofreu com a migração para plataformas da web. Nessa perspectiva, os meios de comunicação perdem força da sua marca própria. Isso porque, com o desenvolvimento do modo de procura na internet, os mecanismos de pesquisas se tornam o intermediário quase que obrigatório para a chegada do leitor ao site do jornal. Por exemplo, se uma pessoa quer saber de um assunto específico, raramente ela irá direto ao site de um jornal, mas sim pesquisar o assunto nos buscadores, quase sempre o Google. Devido a essa consolidação de comportamento dos usuários online, o jornalista passa a não se preocupar somente com a elaboração de um jornalismo de qualidade, mas também em como o seu conteúdo será encontrado na internet e como é possível dar destaque a ele. Dessa forma, quem passa a definir algumas estratégias para a composição da notícia online são os mecanismos de busca. Afinal, o desejo da instantaneidade faz com que os usuários procurem as respostas que procuram pelo caminho mais rápido. Assim, a elaboração de matérias com estruturas elaboradas pensando no *Search Engine Optimization* (SEO) ganhou espaço nas

redações. Isso porque esse é um dos principais responsáveis pelo aumento de cliques no Google. Nessa perspectiva, Paludo (2019, p.01) explica a importância de desenvolver um título que seja atrativo tanto para os leitores, quanto para os buscadores:

Um dos fatores de importância para SEO e que vem diretamente da mão do jornalista é o título da notícia online. Além de serem o primeiro contato dos internautas com a página, os títulos das notícias online geram uma linha de código HTML chamado Title Tag, a qual transmite informações valiosas aos buscadores, que contribuem para a indexação dos conteúdos nos mesmos.

Nesse cenário, o meio digital, movido pela instantaneidade, chegou para mudar uma das etapas mais importantes da construção da notícia, a manchete. Dessa forma, o repórter que trabalha focado na web não pode escolher o título que acha mais criativo no geral, mas sim o criativo que se encaixa nas definições dos buscadores como algo que o público irá clicar. Essa transformação impactou também a maneira como a informação é distribuída. Bradshaw (2014) explica que os leitores realizam a propagação do conteúdo de uma forma que nenhum jornalista teria poder de reproduzir. Para ele, "a decisão sobre aquilo "que realmente tem grande apelo" está cada vez mais saindo do controle das mãos do editor". Visto isso, é possível identificar aqui também a característica da interatividade, em que o público é quem tem decisão sobre o sucesso do conteúdo ou não.

Em meio a esse novo comportamento do público, as empresas jornalísticas se viram obrigadas a mudar a forma como eram feitas as distribuições de notícias. Assim, a internet, que teve sua primeira relação com as companhias midiáticas por sites próprios, passou por uma transformação. Nessa perspectiva, com o desenvolvimento das redes sociais, um novo desafio surgiu para o setor de mídia. Isso porque as pessoas passaram a dar, primeiramente, atenção ao que aparece nos feeds, pelo sites das rede e pelos depois dos aplicativos. Nesse panorama, a hegemonia dos sites noticiosos perdeu força, o que fez as empresas de comunicação se virem obrigadas a criar estratégias focadas em plataforma de terceiros para continuar com sua referência. Logo, a partir dessa etapa, os jornalistas necessitam focar no funcionamento de cada rede social e deixar de lado a construção de um sistema de produção de conteúdo próprio. Nesse contexto novo, as novas plataformas de mída (Facebook, Twitter, Instagram, etc) influenciam ainda mais na necessidade da divulgação instantânea dos acontecimentos. Afinal, a barreira entre os veículos de imprensa/jornalista com o público é quebrada. Agora, qualquer pessoa na web está a uma mensagem no perfil de distância. Dessa forma, Bradshaw (2014, p.119) conclui a perda de controle das empresas jornalísticas para as redes sociais/mecanismos de busca:

Um novo sentido na distribuição online é que – ao contrário do impresso e do broadcast – as empresas de notícias não controlam a infraestrutura. No online, a distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de busca e as redes sociais.

Os usuários podem influenciar os resultados do ranking de páginas listadas em ferramentas de busca ao colocarem um link em seus websites, aumentando, assim, a visitação e colocando-as no topo da lista; ou ao postarem o link nas redes sociais.

Todas essas alterações provocadas pela instantaneidade digital no jornalismo afetou o trabalho dos jornalistas. No entanto, esse impacto não é, necessariamente, negativo. Assim, podemos citar o desenvolvimento do blogging ao vivo, por exemplo, como o desenvolvimento de uma nova ferramenta jornalística que aproxima a notícia dos espectadores. Com o blogging ao vivo do acontecimento, potencializado pelos dispositivos móveis, é possível não somente os jornalistas fazerem uma cobertura mais rica de detalhes, mas também facilita a agilidade da chegada de informações às pessoas. Além disso, todos aqueles que estão no acontecimento podem enriquecer os detalhes informacionais por meio do uso das mesmas plataformas utilizadas pelo jornalista. Para exemplificar, isso foi notório nas manifestações contra o aumento da passagem de ônibus de 2013, em que o Twitter foi dominado pelo assunto, com informações vindo dos mais diferentes usuários.

Ainda, nesse novo panorama de instantaneidade jornalística, os jornais se veem na necessidade de entender como é possível rentabilizar a entrega das notícias na internet. Afinal, agora é preciso encantar a audiência para ganhar a sua atenção. Com isso, o engajamento se torna rei nas novas mídias. Mas, como engajar da maneira correta? Assim, Song, citada por Bradshaw, demonstra em pesquisa que conteúdos instantâneos, com mensagens emocionais e letras grandes, aumentam o tráfego das notícias por meio de curtidas e compartilhamentos. Porém, são os conteúdos longos e profundos que promovem o engajamento da audiência. Dessa forma, o desafio atual da instantaneidade com a rentabilização jornalística está em unir o tráfego rápido para os sites com conteúdos que consigam prender a atenção dos usuários.

Após esses conceitos e indagações sobre a instantaneidade no jornalismo, é possível perceber uma quebra de paradigma sobre o fazer jornalístico. A necessidade de produzir conteúdos instantâneos diminuiu a importância de algumas práticas, como o “dar o furo”, e aumentou a relevância de outras, como o desenvolvimento de uma nova dinâmica focada no digital. Assim, Amadori e Marques (2009, p.04) retratam bem essa transformação:

A particularidade da informação ‘em tempo real’ trazida pelo online, porém, reduziu essa satisfação, uma vez que o monitoramento entre veículos concorrentes fez diminuir radicalmente o gostinho de ser ‘exclusivo’, que no jornalismo impresso poderia durar até o dia seguinte. A urgência da mídia online amplificou o conceito de velocidade. A internet acelerou o ritmo do mundo e não é possível analisar a mídia fora dessa lógica de rapidez, na qual a produção da notícia se desenvolve como se tivesse uma dinâmica própria.

Dessa maneira, o jornalista precisa ser como um camaleão e se adaptar de forma rápida a todas as mudanças promovidas pela internet e pelos dispositivos que surgem na mídia. Afinal, essa é a única alternativa para quem deseja reproduzir um jornalismo de qualidade em tempos digitais.

### **3.4.5 Memória**

A memória é formada por acontecimentos que marcaram uma época ou a vida das pessoas de alguma forma. Assim, se algo aconteceu e era de interesse público, o jornalismo estava lá. Afinal, o papel do jornalismo é levar a informação dos ocorridos para o público. Nessa perspectiva, cada vez que uma matéria foi ou é publicada, há a formação de um novo registro na história. Dessa forma, o consumo das notícias e reportagens fixa com mais facilidade os acontecimentos no intelecto das pessoas, o que promove a formação de memórias.

Nesse contexto, o jornalismo é um criador de memórias. Isso porque sem os registros, é impossível criar materiais que possibilitem a memorização na história. Não é à toa que historiadores e sociólogos se utilizam de jornais antigos para entender como as sociedades precedentes à nossa funcionavam. Dessa forma, o papel do jornalista, além de narrar os fatos que aconteceram, também pode ser considerado como um Agente de Memória, como Michel e Michel (2015) apresentam. Porém, para os autores, o jornalista não é reconhecido como deveria por quem discorre sobre a memória:

É por meio do jornalismo que são registrados fatos, testemunhos e padrões de comportamento, os quais podem caracterizar diferentes épocas e momentos da história, desta forma, os jornalistas podem ser considerados como “Agentes de Memória” que muitas vezes não são reconhecidos por eles próprios nem pelos estudiosos da memória. (Michel e Michel, 2015, p.08)

Nesse cenário, o jornalismo serve também como intermediador para o entendimento entre futuro e passado. Por exemplo, é por meio de reportagens e registros midiáticos que é possível saber como a população dos Estados Unidos enxergava a participação do país na

Segunda Guerra Mundial. Isso porque, eliminando a elaboração de arquivos como memória, há apenas a tradição oral que, infelizmente, acaba se perdendo com o tempo. Por isso, não há lugares de memória produzidos instantaneamente. É isso que Nora (1993, p.13) conceitua sobre a importância do desenvolvimento de materiais para a formação da memória:

Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, produzir atas, porque essas operações não são naturais..

Perante a essas discussões e conceitos sobre a elaboração de memória, o jornalismo apresenta, com o passar do tempo, cada vez mais poder de criação de memórias. Assim, o surgimento dos aparelhos digitais intensificou a velocidade de produção de arquivos que, de alguma forma, se relacionam com o passado. Afinal, antes a divulgação das notícias existia um espaço-tempo determinado para chegar ao público pelos jornais impressos. No entanto, a cada novo dispositivo de uso jornalístico que surgiu, mais barreiras entre o público e os jornalistas foram sendo quebradas. Nessa perspectiva, não foi apenas a internet que aproximou os relatos dos ocorridos ao público. Dessa forma, o rádio e a televisão também fizeram parte dessa aproximação, ao mesmo tempo que aceleraram a construção de memórias em tempo integral, sem intervalos de contato com os fatos. “Um passado relatado que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento da rádio, da televisão e da Web, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7 (24 horas por dia, sete dias por semana (PALACIOS, 2014, p.91 ).

Partindo dessa ideia, a memória sempre sofreu impactos devido ao surgimento tecnológico no jornalismo. Isso porque a tecnologia auxiliou os jornalistas a não somente remeter a memória em datas especiais conhecidas, como em aniversários e obituários. Assim, o desenvolvimento de especiais se tornou cada vez mais comum com o passar dos anos. Isso porque, com o acesso facilitado à base de dados das redações, é possível encontrar novas formas de lembrar acontecimentos importantes do passado. Dessa maneira, não é difícil encontrar, nos portais online, matérias que remetem ao passado. Por exemplo, podemos citar os aniversários de hits de bandas, publicados com frequência nos cadernos de cultura. No entanto, a memória não precisa ser o tema que conduz os conteúdos. Nessa perspectiva, ela pode estar presente por meio de hiperlinks que remetem a complementações para a narrativa. Assim, é possível citar matérias que falam de uma decisão atual do governo, mas que já foi tomada antes. Aqui, a ligação de um hiperlink com uma matéria que retrata a medida anterior já é uma forma de memória. Ainda, os conhecidos “Veja também” e “Saiba Mais” também



são recursos que produzem a memória. Dessa maneira, Palácios (2014, p.97) descreve a facilitação de criar memórias por meio das possibilidades digitais:

Não somente tornou-se mais fácil para os jornalistas incorporarem elementos de memória na produção do texto (comparações, analogias, nostalgia, desconstrução etc.), mas igualmente tornou-se praxe uma forma de edição que remete à memória. Textos relacionados passam a ser indexados hipertextualmente (Leia mais; Veja também; Notícias relacionadas etc.), seja através de um trabalho de edição humana, seja por um processo (nem sempre bem-sucedido!) de associação algorítmica, através de tags e palavras-chave dos textos estocados nos arquivos e bases de dados dos veículos.

Nesse contexto, com a entrada do digital no jornalismo, as práticas de trabalho do jornalista sofreram modificações. Então, Palacios (2014) aborda quatro mudanças importantes na rotina jornalística promovida pela memória digital. A primeira refere-se às rotinas produtivas, em que os profissionais passam a utilizar mais as informações passadas e de bases de dados para aprofundar suas coberturas. A segunda é quanto a transformação do modelo de negócio do jornalismo, em que precisam ser pensadas novas formas de atrair e fidelizar a audiência. A terceira está na produção de diferentes narrativas para incorporar a memória no formato multimídia. E a quarta é a disponibilidade dos próprios usuários interagirem e acessarem as memórias pelo próprio site do jornal. Dessa forma, a utilização da memória passa a ser um elemento mais recorrente ainda na vida do jornalista, visto que a web potencializou o poder dos leitores e desenvolveu a necessidade de inovação dos produtos oferecidos pelos meios de comunicação.

A partir disso, é interessante pensar em exemplos de como a memória é desenvolvida no ambiente digital. Assim, a primeira imagem que vem à cabeça é o aniversário de um acontecimento expressivo. Dessa forma, podemos citar manchetes como “Relembre o surgimento e a evolução do mensalão”, publicada no G1 sete anos depois do acontecimento. Esse é o tipo de abordagem mais comum da memória, no entanto, há outras alternativas possíveis de abordagem, como linkar um ocorrido do passado com algo que está acontecendo no presente. Lage (2013, p.10) defende a importância do presente:

O imperativo de memória enquanto ponto de inflexão entre o passado e o futuro convive, no entanto, com essa ancoragem no tempo presente. Dar-se conta das múltiplas temporalidades que atravessam as narrativas jornalísticas, onde a memória toma formas diversas ao ser evocada, não deve substituir a força do presente que medeia fortemente o trabalho jornalístico.

Diante de toda essa discussão e dos usos e mudanças provocadas pelo jornalismo digital na memória, outro assunto essencial para a discussão é como as memórias estão sendo

construídas no formato online e como elas serão resgatadas no futuro. Isso porque a inexistência de limite na web para a criação das matérias e notícias pode ter, também, um viés aversivo. Afinal, tudo criado em excesso tem maiores chances de cair no esquecimento. É o exemplo das milhares de fotografias que tiramos com o intuito de lembrar no futuro o registo do presente, porém esse futuro nunca chega. Com a possibilidade de criação infinita na web e o provável esquecimento da maioria dos conteúdos, é possível definir um novo momento para a famosa frase "jornal velho só serve para embrulhar peixe". Porém, agora digital. Portanto, só nos resta esperar para ver como a memória será concretizada com o correr do tempo.

### **3.4.6 Personalização**

A internet colocou o consumidor no centro. Assim, as empresas precisaram encontrar novas soluções para se adaptar a essa realidade. Nessa perspectiva, os meios de comunicação se viram em um turbilhão de mudanças, o que fez com que os conglomerados de mídia elaborassem novos modelos de negócio. Isso porque a personalização passou a ser ponto-chave para atrair e engajar o público, o que não era explorado a fundo pela grande mídia. Afinal, os objetivos antes do surgimento da web eram alcançar o maior número de pessoas, sem a distinção específica por gostos ou preferências dos leitores. Porém, com o aparecimento de opções que proporcionam informações nichadas para o público, o jornalismo tradicional se viu ameaçado pelas iniciativas que surgiram. Dessa forma, segundo Souza (2003, online, apud Schmitt, 2012), a personalização é a “possibilidade de o leitor interagir sobre a forma e o conteúdo do jornal, para consumir unicamente o que quer e como quer, dentro dos condicionalismos do software”.

Nessa perspectiva, a personalização apareceu como forma de manter e fidelizar os clientes, visto que os conteúdos passam a ser oferecidos de acordo com o gosto das pessoas. Assim, Lorenz (2014) traz uma análise interessante de linkar com o panorama atual do jornalismo digital. Para ele, a personalização se caracteriza em seis graus: resposta, alteração com base na hora do dia, interação significativa, ajuda na decisão, calibração e algoritmos, e adaptação para mudar. A resposta corresponde à possibilidade de as páginas se adaptarem aos diferentes formatos de tela dos dispositivos móveis de forma automática para facilitar o consumo do público. A alteração com base na hora do dia refere-se à mudança de comportamento da página com o passar do dia. A interação significativa é a possibilidade do consumidor interagir por meio de comentários, até editar conteúdos nas páginas. A ajuda na decisão significa colaborar com o consumidor com respostas para as suas dúvidas. A

calibração e algoritmos é o uso dos dados das páginas para setar rapidamente conteúdos que tenham relação com o cliente, com uma mensuração analítica rápida. Por fim, a adaptação para mudar é focar no que realmente importa, não apenas o número de acessos. É construir uma imagem de confiança para as pessoas. Nesse panorama, Jenkins (2009) complementa “Uma empresa que perde a confiança de um consumidor “aspirador”, logo perderá seu mercado mais importante”.

Nessa perspectiva, falar sobre personalização é pensar em como trazer o público para perto do jornal. Assim, o primeiro jornal a personalizar sua oferta de conteúdo foi o americano San Jose Mercury News que, em 1990, passou a permitir que os consumidores utilizassem palavras-chave para procurar conteúdos e receber notícias por email (Varvakis e Schmitt apud. Gunter,2003). Dessa maneira, a personalização no jornalismo vem sendo implementado e discutido há mais de 30 anos. Porém, ainda não chegou em um resultado satisfatório. Isso porque os jornais continuam tendo dificuldades para prender a atenção das audiências, principalmente em um meio dominado pelas redes sociais. Afinal, hoje em dia é possível encontrar conteúdos de qualquer assunto aprofundados por canais especializados. Aqui, o grande propulsor dessa transformação foi a possibilidade que a internet deu às pessoas deixarem de ser apenas consumidoras, mas também virarem produtoras. A produção e disseminação de conteúdos nichados sem a necessidade de um intermediário impactou as grandes empresas midiáticas que produziam seus materiais sem um público-alvo específico. Nesse contexto, Lorenz (2014, p.141) discorre:

As empresas de media estão acostumadas a medir o sucesso pelo tamanho da sua audiência. São empresas de comunicação em massa, criadas para informar e entreter milhões. Embora este modelo tenha funcionado durante décadas, neste momento sofre sérios problemas. De certa forma, funciona, mas tem tantas falhas e elementos em falta que há uma grande necessidade de avançar com conceitos inteiramente novos. De onde veio a mudança? Simples: o poder de distribuir notícias está agora disponível para todos, com o custo de criação de qualquer site, com qualquer sistema de gestão de conteúdos.

Assim, as plataformas de mídias sociais criaram novas formas de adquirir informações e conteúdos personalizados. É o exemplo de grupos no Facebook, em que é possível reunir um grande número de usuários com os mesmos interesses. O mesmo vale para os algoritmos de outras plataformas, que mostram para o usuário apenas conteúdos baseados nos interesses acessados por ele nos *feeds*. Segundo Oliveira e Schmitt (2009), existem duas formas de pensar a personalização: a negativa, que faz com que o usuário consuma apenas alguns assuntos específicos de conteúdo, cegando-o dos demais temas importantes, e a positiva, em

que serve como catalisador da enxurrada de informações vindas das plataformas online. Para os autores, a personalização é algo benéfico ao jornalismo e aos seus consumidores. Isso porque sua utilização oferece aos leitores a informação necessária que eles procuram. Além disso, ela facilita o trabalho do editor, visto que não precisa distribuir o conteúdo para quem não tem interesse pelo tema. O uso da tecnologia para personalizar as notícias torna os sites melhores para os usuários, o que promove maior satisfação e fidelidade ao meio e comunicação consumido. Pensando assim, a personalização, além de melhorar a navegação dos leitores, aparece como uma alternativa interessante para aumentar as receitas das empresas jornalísticas. Para Schimitzz e Varvakis (2014, p.15), é indiscutível a direção que os conteúdos jornalísticos estão tomando rumo à personalização:

A tendência em direção à personalização de conteúdo nos jornais online é indiscutível. Além de ser apreciada pela utilidade de o conteúdo personalizado trazer receitas publicitárias e aumentar o valor de troca, a personalização proporciona valor de uso para os usuários. Sendo assim, quanto mais recursos de personalização à disposição dos usuários, mais opções eles têm para ajudá-los a lidar com o volume crescente de novas notícias e atualizações na web. Mais chances os jornais têm para manter a fidelização de seus usuários, aumentar o número de páginas vistas e os ganhos com publicidade.

Dessa forma, a personalização surge como uma das soluções para a crise que o jornalismo enfrenta desde a queda do impresso e da perda do poder único da disseminação das informações. No entanto, personalizar os conteúdos tem um preço, que cabe a cada organização decidir pagar ou não. Afinal, é diferente a organização de uma redação para cobrir e oferecer temas específicos se comparado a um produtor de conteúdo independente já focado em um nicho. Logo, a busca cada vez maior por conteúdos personalizados desafia o jornalismo a entregar o que os usuários procuram e servi-los melhor do que os produtores não jornalistas que disputam a atenção e a publicidade na internet.

### **3.4.7 Ubiquidade**

O surgimento da tecnologia móvel proporcionou a expansão da mídia. Assim, o que antes era de poder apenas da mídia tradicional (rádios, jornais, TV), agora passou a ser possível para todos que tem um aparelho conectado à internet, principalmente se for móvel. Nessa perspectiva, o acesso ao celular aumentou a possibilidade de as pessoas pararem de ser somente consumidores de conteúdo e começassem a produzir também. Dessa forma, o jornalismo foi impactado por essa tendência. Isso porque um novo conceito começa a ser desenvolvido nesse período, a ubiquidade.

A ubiquidade é a possibilidade da informação estar em todos os lugares. Seja no computador, no tablet, nas redes sociais ou na TV, a notícia e os fatos estão sendo vinculados em todos os meios de comunicação. No entanto, com uma diferença, não são somente os jornalistas os responsáveis pelo desenvolvimento deste trabalho. Afinal, agora a produção de conteúdo está disposta para todos que tiverem um dispositivo capaz de interagir com outros por meio da web. É esse conceito que Pavlik traz (2014, p.160):

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global.

Vendo isso, um novo comportamento é percebido na recepção das informações pelas pessoas. A instantaneidade começa a se desenvolver mais do que em qualquer outro momento midiático. Afinal, se a maioria dos usuários estão conectados, a difusão do que está acontecendo ganha velocidade, seja o lugar que for. Essa tendência foi ainda mais explorada pelo surgimento e adoção em massa das redes sociais. Então, plataformas como o Twitter são voltadas para o imediatismo. Lá, tudo acontece em tempo real e os usuários têm um espaço próprio para repassar informações próprias ou de outros criadores. Por exemplo, se algum grande evento ocorrer em um país sem holofotes expressivos da mídia, as informações chegarão aos dispositivos mesmo assim, visto que pessoas que estão lá conseguem participar do material jornalístico sem ser obrigatoriamente um profissional da área. Nessa perspectiva, o conteúdo difundido começa a ser uma exigência do público, e não mais algo fora do comum. Os consumidores não necessariamente esperam mais a notícia vir dos jornalistas, de forma que as informações já foram compartilhadas antes mesmo de chegar às redações:

Em grande parte, o conteúdo não está mais fixo, enraizado em um local estático e tende a se movimentar mais para ampliar o interesse das pessoas e potencializar sua propagação. Há uma exigência por parte dos indivíduos de que os processos comunicacionais sejam cada vez mais difundidos. [ ]... O que ocorre é que antes mesmo de chegar às redações jornalísticas, por exemplo, o contexto sobre um fato já está fragmentado e propagado por diversas pessoas e suas conexões geradas em redes sociais na internet. (HENRIQUES, 2016, p.17)

Nesse sentido, a ubiquidade e todo o seu conceito de dinamicidade impactou as organizações jornalísticas e, principalmente, a forma de trabalho dos jornalistas. Assim, Pavlik (2014) definiu quatro consequências da ubiquidade para o trabalho jornalístico. A primeira é a aceleração do jornalismo cidadão, em que a participação dos cidadãos têm se

tornado algo cada vez mais comum na produção e difusão dos acontecimentos. A segunda é a geolocalização, que aproximou as coberturas jornalísticas em todos os lugares. Além disso, auxiliou as apurações devido à facilidade das pessoas linkarem o conteúdo com a área de ocorrência. Nesse sentido, podemos citar o exemplo da localização nos stories e hashtags no Instagram, que possibilita ver as publicações de todas as pessoas que marcaram a tag no local. Nesse contexto, Pellanda (2007) complementar que os jornalistas conseguem produzir uma narrativa mais imersiva para o público:

Ao se contar histórias usando mídias que se complementam ao fazer referência a espaços físicos, o resultado atingido é de uma narrativa imersiva, uma vez que o próprio receptor não se vê isolado ao consumir conteúdo, mas em constante contato com a informação. (PELLANDA et al., 2007, p.199)

Nesse cenário, a possibilidade de criação de conteúdos aumenta, como o desenvolvimento de mapas que localizam os acontecimentos nas cidades para uma visualização mais interativa para as pessoas (HENRIQUES, 2016). Dessa forma, os próprios usuários também poderiam preencher as atualizações em tempo real. Isso já acontece em aplicativos de rotas, a exemplo do Waze, em que os motoristas informam ao algoritmo como está a estrada. Assim, com o GPS, a ideia é estendida ao jornalismo. A terceira consequência é o jornalismo guiado por dados, em que as informações acumuladas ao longo do tempo facilitam a apuração e o levantamento dos fatos pelos jornalistas. Dessa forma, além de tornar o jornalismo onipresente em diversas plataformas, o uso dos dados promove a elaboração desse conteúdo com menos erros e melhores contextos. Ademais, o trabalho do jornalista não é modificado, mas sim a procura pelas informações, visto que a forma de apuração é modificada com a evolução dos dados. Araújo (2016, p.159) corrobora com essa ideia apontando a mudança na forma em como a informação se torna disponível nos dias de hoje:

Não é o jornalista que cria a informação, ele coleta-a e transforma-a em reportagem por meio de recursos textuais, audiovisuais, infográficos ou outras. Logo, a matéria-prima do jornalista continua sendo a mesma desde os primórdios. O que está mudando é a forma como ela é disponibilizada e, no caso específico do jornalismo de dados, o leque de opções tecnológicas usadas para ter acesso a elas e criação de novas narrativas, já que esta nova técnica requer um repertório específico de conhecimento de informática e técnicas correlatas.

A quarta característica é o declínio da privacidade dos usuários. Nesse panorama, para Pavlik (2014), as novas tecnologias criaram uma espécie de panóptico do século XXI, em que as pessoas se sentem observadas constantemente, o que limita os seus comportamentos, tanto

nas redes quanto na vida real. Nesse quesito, é possível linkar o uso de perfis anônimos nos comentários de notícias ou nas críticas feitas aos jornalistas. Afinal, por meio do anonimato, é possível expor a opinião (muitas vezes maldosa) sem assumir a responsabilidade, nem ser julgado pela declaração. Isso mostra que a internet e as redes sociais aumentarem o poder da liberdade de expressão não necessariamente passam segurança aos usuários. Porém, o fato de os cidadãos não precisarem mais de permissões (de rádios, TVs, jornais) para criar e publicar seus conteúdos promoveu uma nova exigência. Agora, qualquer um pode ter canais de comunicação próprios e utilizar da ubiquidade para aumentar sua relevância nas redes. Esse é o exemplo de perfis que postam o mesmo conteúdo, apenas mudando o formato, em todas as plataformas de mídia. Dessa forma, o conteúdo se tornou ainda mais dinâmico e disperso.

Nesse contexto, o jornalista precisa se adaptar rapidamente a esse novo cenário midiático. Assim, o trabalho jornalístico perde parte do seu individualismo e passa a ser mais colaborativo. Isso porque é essencial (em alguns casos até obrigatórios) contar com participações de conteúdos produzidos pelos usuários. Afinal, a participação do público aumenta o engajamento nas notícias e reportagens, um dos principais índices de avaliação atual do trabalho jornalístico. Em relação ao papel do jornalista, Henriques (2016, p.23) aposta na mobilidade do jornalismo:

O papel fundamental do jornalista no contexto da comunicação ubíqua está relacionado ao jornalismo participativo móvel, que alia o conhecimento do processo profissional de produção, apuração e distribuição ao conteúdo produzido pelo público como fonte para a informação, na filtragem dos rastros deixados neste amplo espaço de conexão.

Dessa maneira, o jornalista que mais desenvolver a habilidade de utilizar as novas tecnologias para promover uma narrativa imersiva ao consumidor, tem mais chances de produzir um conteúdo apreciado no jornalismo digital.

### **3.5 O cenário jornalístico após as sete características**

A web transformou o jornalismo. Ela impôs novas rotinas para os jornalistas e promoveu o processo de digitalização dos jornais, tornando o online mais expressivo do que as edições impressas. Dessa forma, nesse período de evolução até o cenário atual, o jornalista precisou se reinventar e aprender do zero como atuar em um ambiente que nunca está construído por completo, mas sim em constante evolução e atualização. Isso demanda um estado de contínuo esforço de adaptação, tanto do ponto de vista da consistência do conteúdo, quanto do dia a dia do trabalho. E é a partir dessas transformações que os modelos de

negócios são alterados. Nessa perspectiva, esse é o caso da integração desenvolvida pelo Grupo RBS entre o Jornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha, em 2017. Esse movimento trouxe indagações sobre o futuro do jornalismo no veículo de comunicação e como os jornalistas precisariam lidar com a transição. Dessa maneira, esse é o exemplo perfeito de como a necessidade de uma atuação forte no ambiente digital, demandado pelo surgimento de novas tecnologias, pode afetar a forma de fazer jornalismo e a vida dos profissionais que trabalham na área, acostumados com o “jornalismo tradicional”. Assim, esse é o assunto explorado no próximo capítulo, a fim de encontrar respostas e criar indagações sobre o que a integração de GaúchaZH significou na rotina dos jornalistas e como isso pode servir de base para outros projetos similares.



#### 4. ENTREVISTAS E ANÁLISES

A escolha dos entrevistados partiu do questionamento de como seria possível entender, da forma mais fidedigna possível, o dia a dia da redação integrada de GaúchaZH e como o caráter digital da plataforma impactou o trabalho dos jornalistas. Diante disso, foi levado em conta aspectos que poderiam colaborar com uma visão mais ampla da influência do digital nas redações. Afinal, um lugar de trabalho é constituído por pessoas de idades, visões e trajetórias diferentes. Assim, o que é positivo para um, pode ser negativo para outro. Além disso, o cargo ocupado pelo profissional pode influenciar as respostas. Dessa forma, os critérios escolhidos foram:

- 1) Ser jornalista e estar trabalhando em GaúchaZH no momento da entrevista
- 2) Ter vivido, em algum momento da carreira, a integração de GaúchaZH e ter trabalhado com o ambiente digital.

A partir dessas classificações, foram escolhidos três profissionais de cargos e gerações diferentes. Nesse contexto, cada profissional foi escolhido por um objetivo. Dessa forma, Marcos, que atua em um cargo de alta chefia, foi selecionado para podermos ter o panorama do ponto de vista do negócio aliado à rotina jornalística. Lucas é editor de um segmento, e foi escolhido por ter tido experiência como repórter e editor digital em diferentes momentos da carreira. E João foi selecionado por ser um jornalista mais sênior, com uma carreira extensa e que está inserido no ambiente digital. Foi prometido anonimato para os jornalistas no contato para a marcação da entrevista, com o objetivo de não prejudicar nenhum profissional por eventual relato e promover um ambiente mais livre para o entrevistado, em que ele não precisasse se policiar durante as respostas. Nesse contexto, duas entrevistas foram feitas de forma síncrona, por meio de vídeo chamada, devido à pandemia do coronavírus, enquanto uma foi respondida via texto. Ainda, a entrevista com Marcos foi feita em agosto de 2021, enquanto que as conversas com Lucas e João foram realizadas em março de 2022.

Formado esse contexto, para colher as informações necessárias para a resposta da pesquisa, o questionário foi elaborado da mesma forma que o ocorreu a criação da plataforma GaúchaZH, de fora para dentro. Assim, as perguntas foram divididas em dois blocos diferentes para criar uma delimitação para o momento da análise.

A primeira etapa foi constituída em 15 perguntas relacionadas ao contexto geral da redação integrada e seu funcionamento, a fim de entender o macro, para, então, depois explorar as características específicas em si:

- 1) Como você avalia a rotina de trabalho dentro da redação integrada? Como é o dia a dia da equipe que você trabalha?
- 2) As métricas influenciam na definição de pautas e na hora de realizá-las? Se sim, como é essa influência?
- 3) Com o portal integrado e a necessidade crescente de jornalistas multimídia, as demandas de trabalho aumentaram? Por exemplo, a necessidade de cobrir diferentes veículos, como digital, rádio e impresso.
- 4) Como quem não tinha todas as habilidades multimídias necessárias para o portal lidou com as mudanças? Houve treinamentos para as equipes?
- 5) Como as equipes se dividem para cobrir todos os meios de comunicação? Todos os jornalistas trabalham em todas as frentes ou há divisões de pessoal específicas para cada plataforma?
- 6) Qual o maior desafio que o jornalista enfrenta ao lidar com a integração do meio digital com outras frentes de comunicação?
- 7) Como as rotinas de trabalho foram impactadas com a integração dos veículos? Quais as principais diferenças entre o antes e o agora?
- 8) Como você utiliza o SEO para a escrita das matérias, se utiliza? O que essa ferramenta modificou seu o trabalho?
- 9) Como você enxerga as mudanças de profissionais (demissões e contratações) na empresa depois da unificação dos veículos e da digitalização?
- 10) Quais programas/softwarees você utiliza para desenvolver uma matéria?
- 11) Em um mundo em que todo mundo tem o poder e os meios para informar algo, como o jornalista deve atuar para manter o seu perfil de quem dá as notícias? Ainda existe essa corrida de quem dá os fatos primeiro?
- 12) Como você enxerga o digital na formação de um jornalista?
- 13) Com a chegada de novas tecnologias, como você acredita que o jornalista deve se comportar diante da necessidade de uso de cada vez mais ferramentas e redes diferentes?
- 14) No âmbito de carreira, como você enxerga a situação na empresa após o foco no digital? Como são as perspectivas de crescimento?

15) Agora emocionalmente, como é a sua relação com a necessidade de trabalhar focada no ambiente online e seguindo métricas?

Nessa perspectiva, essas perguntas são direcionadas para entender como é o ambiente de trabalho, tanto relacionado à prática jornalística, quanto a atmosfera vivida dentro da redação. Para isso, os questionamentos abordaram pontos importantes para o entendimento sobre as mudanças exercidas, pensando na leitura de quem não teve vivência em uma redação digital e unificada e também para quem não tem conhecimento sobre o assunto.

Nesse contexto, mesmo sendo um questionário extenso, as perguntas se interligam. Afinal, uma tem a ver com a outra, o que foi percebido durante as entrevistas. Isso porque, em muitas questões, o entrevistado abordou em uma pergunta o que seria perguntado a seguir. Assim, esse fato tornou a conversa mais proveitosa, visto que foi possível notar que as ideias abordadas são pertinentes no dia a dia do jornalista.

Após essas 15 perguntas que formam a primeira etapa, a segunda etapa é desenvolvida com um olhar mais específico. Nessa perspectiva, os entrevistados foram questionados sobre como as sete características propostas por João Canavilhas (2014) como os pilares do webjornalismo estão presentes na forma de trabalho após a criação de GaúchaZH:

- 1) Como você enxerga a necessidade de conteúdos multimídias dentro da empresa? Há como trabalhar no jornalismo sem utilizar a multimidialidade?
- 2) Como você trabalha o uso de links dentro dos conteúdos? Você já faz a matéria pensando em quais outras notícias linkar? Há recomendações de links para fazer?
- 3) Como você costuma interagir com a sua audiência? Você pensa nesse aspecto antes de criar a matéria? Como a tecnologia impactou a sua relação com o público?
- 4) Como a personalização dos conteúdos é tratada dentro do jornal? Qual a sua percepção sobre a criação de matérias personalizados para cada tipo de público?
- 5) Qual a sua opinião sobre a instantaneidade cobrada hoje em dia no jornalismo? Você sentiu alguma diferença no tempo de construção das matérias depois do foco do jornal passar a ser o meio online?
- 6) Como é tratada a memória no ambiente online? Como você vê e utiliza o uso do banco de dados para o seu trabalho?
- 7) A GaúchaZH é uma integração digital de jornal e rádio. Assim, como a necessidade de veiculação do mesmo fato nas duas frentes jornalísticas é feita? Você já precisou dar o acontecimento nas duas frentes? Se sim, isso é normal?

Dessa forma, mesmo sendo uma teoria acadêmica, não foi preciso explicações sobre cada característica, o que revela, novamente, uma coerência entre as definições do que o webjornalismo demanda atualmente dos jornalistas. Nesse panorama, foi abordada cada característica de forma individual, passando pela multimedialidade, pelo hipertextualidade, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade. A análise das respostas foi comparada ao que o autor traz na sua obra, de modo a comparar o que é congruente e o que não é dentro da plataforma digital.

#### **4.1 Metodologia**

Para coletar as informações necessárias para responder às perguntas propostas no trabalho, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa e entrevista semi-estruturada. Isso porque este trabalho quer entender o dia a dia dos jornalistas que trabalham em redações após o foco passar a ser o ambiente digital. Trata-se de um método que possibilita um entendimento geral e, ao mesmo tempo, específico sobre a rotina jornalística. Afinal, como traz Alves e Silva (1992, p.61) “A análise qualitativa de dados é um fenômeno recentemente retomado, que se caracteriza por ser um processo indutivo que tem como foco a fidelidade ao universo de vida cotidiano dos sujeitos, estando baseada nos mesmos pressupostos da chamada pesquisa qualitativa”.

Nesse contexto, as autoras identificam três guias que o pesquisador deve partir para fazer uma boa entrevista e análise. A primeira são as questões do problema definido pelo pesquisador (o que ele quer saber). A segunda é a geração de polos específicos para interpretação das informações coletadas. E a terceira é a realidade do estudo, em que é necessário mostrar o que foi analisado.

Haguette (1995) atenta para quatro componentes no processo de interação da entrevista, sendo eles o entrevistador, o entrevistado, a situação da entrevista e o roteiro utilizado para fazer as perguntas. Para o autor, essas delimitações favorecem o conhecimento das virtualidades das informações obtidas por essa técnica para diminuir, ao máximo, os desvios provenientes das dos constituintes da entrevista.

Finalmente, me apoio em Kalsing (2021, p. 127), que, citando Sierra Caballero (1998), destaca os três princípios da entrevista qualitativa - inclusive pelo que podem contribuir com o objetivo deste trabalho: a) auxilia a reconstrução de acontecimentos do passado (no caso, a transição das redações de GaúchaZH para o modelo integrado); b)

permite esclarecer as experiências humanas a partir dos próprios atores sociais, com suas múltiplas contradições (aqui, a possibilidade de perceber como a representação das práticas pelos entrevistados ajuda a construir um ambiente compartilhado); e c) a entrevista qualitativa oferece menos esforço de tempo e recursos que a etnografia (método que, no meu caso, era inviável por conta das restrições da pandemia de covid-19).

São fatos inquestionáveis que as entrevistas semi-estruturadas, em que o discurso dos sujeitos foi gravado e transcrito na íntegra, produzem um volume imenso de dados que se acham extremamente diversificados pelas peculiaridades da verbalização de cada um. (Alves e Silva, 1992).

#### **4.2 GaúchaZH e a redação integrada**

A GaúchaZH é uma plataforma unificada de jornalismo do Grupo RBS, a maior empresa jornalística do Rio Grande do Sul. Assim, o projeto, criado em 2017, representa a unificação entre o jornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha, duas poderosas frentes da companhia e da mídia gaúcha. Logo, para entender o alcance desses dois produtos, é importante olhar para a sua história. A Rádio Gaúcha foi fundada em 1927 e atinge hoje mais de um milhão de ouvintes na região de Porto Alegre, o que a coloca como líder do segmento. Do outro lado, o jornal Zero Hora, em atividade desde 1964, é o quinto maior jornal do Brasil e o maior no Estado. Nessa perspectiva, são dois “canhões” de informação, como alguns profissionais do Grupo chamam. Porém, mesmo com toda essa expressão, a instituição não saiu ileso do avanço digital, o que fez a empresa criar um produto focado nesse ambiente.

Assim, surgiu a GZH. Nesse contexto, o gerente executivo de jornalismo do veículo, Marcos, explica em entrevista que a necessidade da criação de um meio voltado para a web não partiu de dentro da empresa, mas sim do que o público pedia:

“Ela (unificação) não é um processo de dentro pra fora, não é uma descoberta de uma empresa de comunicação pra ganhar mais dinheiro. Ele é um processo de fora pra dentro. Em algum momento, a gente começou a perceber que o nosso público estava buscando informação em outro caminho, em outro canal, de outro jeito, usando outra plataforma, com outra frequência.”

Além disso, o jornalista relata que esse movimento não é algo novo. Isso porque a companhia começou a pensar em como performar no cenário online desde o início do século. Dessa forma, para ele, a ação pode até parecer novidade para quem vê de fora, porém, para quem está trabalhando na empresa o processo é bem antigo, datando os anos 2000. Logo, em uma perspectiva histórica, o projeto tem um perfil recente, no entanto, se analisado sob o

olhar de quem está participando da digitalização desde o começo, ela é antiga. Dessa forma, é possível relacionar essa preocupação da empresa com o cenário da virada do século, em que as empresas de comunicação começaram a utilizar a internet para propagar as suas frentes jornalísticas, primeiramente com os sites e com a cópia do que era noticiado no modelo impresso. Isso aumenta a importância de dar atenção às mudanças de comportamento das pessoas, que passam a não querer mais apenas um consumo passivo dos conteúdos, mas sim ter uma maior participação nas formas de distribuição e na produção jornalística. Assim, é papel dos meios de comunicação ouvir o que o seu público precisa e avaliar se é um movimento que vale a pena ser colocado em prática. No caso da convergência digital, o movimento impactou toda a mídia global, o que obrigou as organizações a se adaptarem. Em meio a isso, cada empresa precisou se adaptar da melhor forma. Dessa maneira, o Grupo RBS se baseou na força que o veículo tem no Rio Grande Sul, visto que o gaúcho é um povo que valoriza o regionalismo. Marcos pontua esse como um dos principais pilares base usados pela RBS para a criação da plataforma GaúchaZH:

O que que a RBS viu? Ela viu um poder local muito forte, uma sintonia com o público local muito forte. Se for olhar o Brasil, é uma sintonia que veículos de comunicação no Paraná não tem com o paranaense, na Bahia não tem tanto também. Tem, mas não com a nossa intensidade. Movida pelas questões culturais, pelo futebol, pela política. Os leitores gaúchos, quando usávamos métricas de impresso, o número de leitores por milhares era muito superior a outros estados. Por uma série de circunstâncias, ela (RBS) foi descobrindo o localismo como nicho de conteúdo, o fato dela ser diversificada em veículos, ela já ser forte no seu segmento, em rádio, TV e jornal. E ela foi descobrindo as possibilidades que essas duas variáveis, mais a questão dela ser inovadora, da tradição que ela tem, até de grana que permite fazer investimentos, ela foi juntando tudo isso num caldeirão e construiu um modelo.

Esses indícios, no entanto, não foram testados pela primeira vez no projeto GZH. Isso porque, antes da idealização e lançamento da plataforma, houveram outras iniciativas relacionadas ao digital. Por exemplo, antes houve o site clicrbs, que abordava conteúdos relacionados à marca RBS. Nesse cenário, tinham conteúdos que vinham da TV, do jornal e da rádio, porém, sem a unificação vista em GZH. Além disso, a Zero Hora e a Rádio Gaúcha tinham seus sites próprios, o que possibilitava a interação do público via digital. Nessa perspectiva, é interessante fazer a pesquisa dos sites hoje no espaço de busca. Ao digitar o endereço completo “zerohora.com” ou “radiogaucha.com.br”, o link muda automaticamente para “gauchazh.clicrbs.com.br” e leva ao site da plataforma atual.

Nesse contexto, a GZH explora a força das duas marcas-mãe para concretizar a sua como terceira. Afinal, o nome Rádio Gaúcha e Zero Hora não morrem, mas são

intensificados em decorrência da criação de outro forte emblema, o de GaúchaZH. Assim, esse é um modelo em construção, que se transforma na principal frente do Grupo RBS, além da TV. Para isso, o conglomerado aposta no webjornalismo como novo modelo de negócios, focando sua aceleração no digital, visto que é o meio com mais procura por informações. Dessa maneira, enquanto a Rádio Gaúcha tem um lado esportivo muito marcante, estando entre os rádios mais ouvidos do Brasil, a Zero Hora aparece com uma identidade muito bem construída em uma forma mais ampla, com as editorias de política, economia e Rio Grande do Sul bem delimitadas, vistas como referência no cenário de mídia. Assim, para Marcos, GZH surge como resposta aos pedidos dos consumidores utilizando esses atributos como base:

“De três anos pra cá, a gente chegou nesse modelo, que é um modelo em construção, um modelo que tenta extrair o máximo de cada marca em sua plataforma, tenta se comunicar com o público como o público quer se comunicar em cada plataforma. Bom, a rádio gaúcha é uma rádio ao vivo, onipresente, com um esporte muito forte, uma rádio com afinidade do comunicador com o seu público, exerce essa virtude do rádio. A Zero Hora é um jornal de tradição, generalista, forte em determinados temas, economia, política, com uma cobertura de RS muito forte. Juntamos tudo isso em GZH. Tem a instantaneidade, a força, a onipresença, a presença marcante da Gaúcha com a reedição e o aprofundamento e o prestígio da Zero Hora. A GaúchaZH, uma plataforma digital convergente, tenta extrair ao máximo atributos desses dois veículos e ainda desenvolver sua personalidade, de ser moderna, descomplicada, multifacetada por estar em diferentes dispositivos e com uma estratégia de distribuição baseada em um modelo em assinantes.”

Dessa forma, a plataforma trabalha com a receita de assinantes. Logo, o usuário que não assina a GaúchaZH tem acesso limitado de matérias. Após bater esse limite, surge um pop-up na tela com link para a página de assinatura do serviço. De acordo com o site, GZH tinha 92 mil assinantes e teve recorde de usuários em março de 2020, com um total de 30,1 milhões de acessos. Esse número expressivo foi resultado do cenário de estouro da Covid-19.

### **4.3 Resultados da primeira etapa**

Como já explicado, a primeira etapa das entrevistas foi voltada para entender o macro da redação integrada em GaúchaZH e como sua implementação impactou o dia a dia dos jornalistas. Nessa perspectiva, foi possível entender tópicos importantes relacionados ao assunto, que serão abordados neste subcapítulo.

#### **4.3.1 A rotina nas redações**

A rotina dos profissionais em GaúchaZH conta com duas reuniões diárias, uma às 8h e outra às 15h. Assim, Marcos explica que o encontro da manhã serve para construir as pautas

do dia, enquanto a da tarde segue o mesmo princípio, mas também com o acompanhamento da evolução do combinado mais cedo.

“A gente constrói o dia lá às 8h, mas é claro que o dia já começou. Na verdade, o dia nunca termina. A gente não tá fazendo a primeira edição do jornal, isso é um modo contínuo. A gente tem checkpoints, às 8 da manhã, às 3 da tarde tem outro. Basicamente, a gente tem esses 2 pontos de contato forte, que a gente toma as decisões, define as prioridades, define o que vai ser super integrado, o que não vai ser, onde vamos ter um repórter na cobertura, dois, três, onde vamos colocar mais energia, onde a gente vai viajar.”

Dessa forma, a reunião matinal conta com representantes de todas as redações e veículos, cada um com seus respectivos times. Além disso, são nessas conversas que são decididas as matérias que levarão mais tempo. Marcos ainda conta que, às segundas, tem uma reunião que trata dos conteúdos mais diferenciados da semana. Nessa perspectiva, Lucas avalia não existir uma rotina fixa, mas sim diversas rotinas. Para exemplificar, ele usa o próprio dia a dia, em que seu foco é mais a longo prazo, enquanto, para quem trabalha no rádio, as coisas acontecem no curto prazo.

“Eu acho que não é uma rotina, são várias rotinas. Dependendo da função que tu exerce, tu tem uma rotina muito diferente. Por exemplo, a minha tu tem muito de coisas mais a longo prazo. Eu não trabalho muito com urgência. Não tenho coisas tipo “ah daqui uma hora precisa ter isso”, como um repórter de breaking news ou um produtor de rádio tem. Então, a minha rotina ela é super pensando em planejamento e, depois, avaliando resultado. Mas tu vai ter assim um produtor de rádio que precisa tudo pra ontem. Se caiu uma entrevista, ele precisa tapar o buraco. É produzir com o programa rodando. Além disso, um repórter mais focado em notícias normalmente tem menos tempo do que o de comportamento, por exemplo.”

Para Lucas, a diferença de estar em uma redação integrada e digital em relação às redações segmentadas é o contato e união entre rotinas diferentes. Ele dá o exemplo de um repórter de saúde geralmente não ter tanta urgência quanto um de polícia, o que possibilita que um produtor de rádio o chame para fazer uma entrada ao vivo ou “tapar um buraco”, caso precise. E, ao falar em saúde, João diz que seu dia a dia foi fortemente impactado pela Covid-19, o que tornou seu trabalho ainda mais digital devido ao home office. No entanto, ele ainda não voltou 100% às atividades presenciais.

“A rotina foi completamente alterada com a pandemia. A maior parte do tempo fiquei em home-office. Agora estou em esquema misto: dois dias por semana na redação, três dias em casa. E, nos fins de semana de plantão, costumo sair para pautas na rua.”



### 4.3.2 Divisão de equipes

Diante desse cenário, cada equipe é dividida de uma maneira diferente. Afinal, a definição do trabalho depende da pauta. Assim, Lucas revela que os repórteres atuam mais como generalistas do que outros profissionais. No entanto, mesmo não sendo algo recorrente e necessário, os editores também podem atuar em diferentes frentes.

Repórter é mais integrado assim de todo mundo fazer tudo, quase todo mundo. Mas, tem as funções mais específicas. Por exemplo, um editor digital não necessariamente vai estar na rádio. Eu, como editor digital, gostava de entrar na rádio porque era uma coisa que eu já tinha começado fazer como repórter, então, de vez em quando, eu fazia uma entrevista e oferecia para rádio, mesmo sendo editor.

Nesse panorama, esse é um comportamento recíproco, visto que quem está na produção de rádio não tem uma atuação digital, apenas em casos específicos ou combinados. Porém, Lucas diz que há profissionais que continuam nichados em uma atividade, como fotógrafos, diagramadores e editores de imagens e vídeos. Nesse sentido, Marcos reforça essa ideia em sua resposta

A gente precisa ter uma equipe mais eclética, mais versátil. Não precisa ser todo mundo, a gente tem funções muito clássicas. Não posso esperar que um narrador esportivo vá fazer reportagem de polícia. Um diagramador é uma função clássica de print. Tenho que ter equipes mais especializadas.

Dessa forma, Marcos e Lucas contam que a integração tem maior enfoque na reportagem. Isso porque o repórter já está imerso no tema, o que para o gerente resulta em ganhos de custos e de qualidade ao mesmo tempo. Por isso, enxerga a necessidade da empresa montar equipes com jornalistas versáteis, incluindo o audiovisual.

Em algumas frentes, eu posso desenvolver parte do time de um jeito mais versátil, pra ter ganhos com isso. Ganhos de eficiência? Sim. Ganhos de custo? Até posso dizer que sim. Mas ganhos de qualidade, porque o cara tá ali naquela pauta, a captação é muito parecida. Tá no lugar certo, na hora certa, com as pessoas certas, fazer as perguntas certas. A apuração na sua alma, na sua essência, é única. E a gente tá desenvolvendo esta aptidão, de ter uma equipe versátil de repórteres, de ter uma equipe de profissionais de vídeos que, profissionais de imagens que fazem vídeos, que fazem fotos, que pensam as fotos como uso de plataforma digital e de print também.

### 4.3.3 Os desafios da redação integrada

Diante de um cenário de tantas mudanças, os jornalistas precisaram enfrentar desafios quanto a forma de fazer o seu trabalho. Afinal, o meio digital demandou atenção e

desenvolvimento de novas habilidades. Nessa perspectiva, em GaúchaZH, Lucas diz que o principal desafio foi a necessidade de estar preparado para alimentar diferentes frentes com os conteúdos, visto que cada meio tem suas particularidades e seus próprios públicos.

O nosso desafio é, de fato, pensar que tu não é de um veículo, que tu tá levando conteúdo pra diferentes plataformas. Tu vai fazer tua apuração e vai levar ela pra públicos diferentes, de diferentes formas. Então, tu tem que estar preparado pra saber escrever um texto preciso, correto. Tu tem que tá preparado pra entrar no ar e conseguir passar a tua mensagem. Pro impresso é menos porque é pegar o que já foi publicado no digital. Mas acho que tem essas duas coisas: pensar na tua apuração e como tu vai distribuir ela.

Nesse sentido, Lucas acredita que, em GaúchaZH, o jornalista precisa, no momento da apuração, pensar no que é essencial para os veículos que ele foi designado previamente para cobrir. Por exemplo, se a matéria vai para rádio e para digital, é necessário atentar-se à captação do som e ao envio das informações ao editor. O profissional não pode deixar-se levar apenas por um meio, senão a cobertura fica incompleta.

Se tu pensar na tua apuração com a cabeça do veículo, tu sempre vai deixar um segundo plano. E a mesma coisa quando tu tá na pauta “ah só pensei em fazer as entradas na rádio e esqueci de mandar pro editor algo que aconteceu” ou “esqueci de mandar o texto” ou “deixei pra fazer depois”. Assim, claro, tu fez uma grande cobertura pra rádio. Mas, esse grande fato que tu cobriu não existe no digital. Então o desafio é esse, a gente sair do veículo ou do meio que a gente vem e pensar muito mais na nossa função.

Assim, João relata o mesmo desafio para trabalhar na redação integrada, porém, ele ainda adiciona o fato de o tempo de entrega ficar apertado em algumas ocasiões “O desafio é mais para quem atua no cotidiano, no dia a dia. É produzir a mesma matéria para plataformas diferentes. Por vezes fica apertado”. Essa é a parte que mais impacta o jornalista em si no dia a dia, no entanto, é interessante pensar também nos desafios no âmbito de negócio. Isso porque são as decisões executivas que acabam influenciando toda a pirâmide de cargos na corporação. Dessa maneira, Marcos revela que a construção de GaúchaZH foi resultado de erros e acertos, já que cada frente atua com sua própria força e identidade. Ele revela que o modelo escolhido pela empresa é uma das formas de lidar com o jornalismo atual, sem definir se é a certa ou errada para todos. Logo, para ele, a decisão de tomada de rota é desafiadora.

Somente o site com o DNA de Zero Hora pode se relacionar com assinante, mas só o site com DNA de rádio gaúcha pode ter instantaneidade, que também é importante. Então, essa foi uma construção coletiva e resultante dos acertos e dos erros. E também não podemos dizer que essa é certa e essa é errada, não sabemos. Pode ser que no mercado haja 18 modelos de atuação. Um deles é esse que a gente optou.

Com os relatos, podemos perceber que os obstáculos mudam de acordo com o cargo que o jornalista exerce na empresa. Algo normal, visto que cada um precisa lidar com entregas diferentes. No entanto, é notável, na fala de cada um, ver um impacto que gerou transformações importantes dentro da redação.

#### 4.3.4 Carga de Trabalho

Um ponto importante no debate do webjornalismo e na criação de redações integradas, é se há ou não aumento de demanda aos jornalistas. Afinal, é necessário cobrir mais frentes, com mais rapidez do que a forma exercida pelo jornalismo conhecido como tradicional. No entanto, a apuração rápida continua como um dos principais elementos das coberturas. Assim, Marcos defende que GaúchaZH não criou “super-repórteres” para explicar que não houve aumento abusivo de serviço para os jornalistas da redação integrada. Ele reforça que existem profissionais focados em formatos específicos, enquanto outros são mais ecléticos.

A gente não criou super-repórtere, de antes tu fazia 2 pautas pra o teu jornal, agora tu vai fazer essas 6 aqui. Não, continua fazendo isso, talvez tu até faça uma, uma mais pensada pra mais de um veículo. Ninguém tá trabalhando mais, ninguém tá trabalhando mais horas do que trabalhava antes. Ninguém virou Super-Homem, ninguém virou robocop. A gente só tem parte da equipe que precisa ser mais eclética, assim como tem uma parte muito dedicada a fazer mais rádio, a fazer mais texto. Da mesma forma como temos profissionais com mais vocação pra fazer matéria especiais, ficar 5,6,7,15 dias fazendo uma matéria só e outros mais vocacionados pro breaking news, pra fazer a correria do dia a dia. Tudo é importante.

Nesse contexto, Lucas conta que a demanda a mais está na possibilidade de uma frente do veículo pedir para o jornalista abordar sobre o fato que já está apurando. Então, ele defende que, na redação integrada, o profissional que faz a cobertura de um acontecimento para dois formatos de veiculação, não pode ter o mesmo número de pautas de quem faz para apenas um. Porém, ele fala que esse processo não é embrionário da criação de GaúchaZH, mas sim de períodos anteriores.

A integração não começou em GaúchaZH. Antes disso já vinha num processo de aproximação entre os veículos com aproveitamento de conteúdo. Por exemplo, se antes eu ia em um julgamento no tribunal do juri, eu tava ali, eu tava tweetando, eu tava escrevendo uma matéria que ia publicar depois, tava fazendo digital. O que acrescenta é que alguém pode te chamar “Tu pode entrar no rádio também?”. Esse é o lado que tu tem uma demanda a mais, mas tu ganha em escala, tem mais gente fazendo isso. Eu era repórter de site, então eu ia pra rua e tinha menos pauta. Mas, um repórter de rádio que precisa fazer matéria pra site também, não pode ganhar o

mesmo numero de pautas, vai ter duas coisas pra fazer. Não é só entrar no rádio, mas também escrever a matéria.

Além disso, Lucas fala que a carga de trabalho é rigorosamente cumprida pelos profissionais, sem a necessidade de fazer hora extra. Ele relata que a maioria dos profissionais tem hora extra contratual e estabelecido no contrato as sete horas por dia de trabalho. Assim, ele relata “a gente não estoura, não estoura o ponto de “ah fica mais um pouco”. Não. Tu cumpriu as tuas horas, tu bate ponto e vai embora”. Ainda, Lucas complementa que a qualidade/quantidade editorial e dos conteúdos deve ser pensada a partir da rotina diária do jornalista.

Tu não pode ter um dia a dia que não caiba dentro desse tempo. Tudo é uma questão de ir ajustando. E, uma coisa que a gente tem que ir avaliando é a qualidade editorial: o que a gente ta entregando? O que dá pra melhorar?. “Ah, tal área não tá tão bem”. Por isso, quando a gente tem fatos fora da curva, existe uma reorganização da redação. A gente monta uma força-tarefa pra aquela área entregar não só em quantidade, mas em qualidade também. As equipes são guarda-chuvas grandes. Então, dentro de uma área, tu tem comportamento, saúde, ambiente. Tu tem uma chefe pra uma área super grande. Então, ela também consegue jogar com as pessoas ‘Ah determinado assunto tá demandando mais’. E ali ela faz isso de forma natural dentro da própria equipe, sem precisar negociar com ninguém.

Dessa forma, como alguém que está na atuação como repórter, João conta que não notou muito aumento de trabalho no seu dia a dia. Mas, em ocasiões especiais, oferece sua entrada ao vivo na rádio “No meu caso, não teve muito (aumento da demanda). Não entro diariamente, nem no jornal, nem na rádio. Na rádio, eu ofereço quando tenho alguma notícia exclusiva ou reportagem especial”. Assim, Lucas avalia a integração não como aumento de demanda, mas sim como uma transformação necessária. Além disso, ele diz que essa necessidade multiplataforma provoca o jornalista da redação a sair da sua zona de conforto e conhecer novos formatos que não explorou antes, o que pode gerar uma tensão inicial, mas que acostuma com o tempo.

Então isso (atuação em diferentes frentes) vai sendo calibrado, mas não vejo como um aumento de carga, vejo mais como uma mudança de como tu faz as coisas, porque se tu precisa fazer pra mais veículos, automaticamente tu faz menos pautas. Um coisa que, claro, tu precisa, é adquirir conhecimento. Tu sai um pouco da tua zona de conforto de “Ah eu demoro tanto tempo pra fazer isso, eu sei que hora vou fazer tal coisa”. E aí tu passa a fazer algo a mais, tu tem uma responsabilidade ali. Por exemplo, eu sempre gostei de rádio, mas não tava acostumado a entrar no dia a dia da rádio. Então, precisei falar com outros colegas. Pra mim, deu certo. Não precisei fazer treinamento, não fiz fono nem nada. Mas, é aquele receio mais de errar. No começo, tu acaba tendo assim uma tensão. E ao contrário também, quem vem do rádio pra escrever.

Logo, as três entrevistas não refletem o depoimento de alguns jornalistas em outros trabalhos acadêmicos, que reclamam de uma rotina mais atarefada. Portanto, é possível notar uma diferença de percepção dos próprios funcionários da mesma empresa. Isso faz sentido, de forma que cada um avalia o novo momento conforme o comparativo da sua função antes e depois da unificação.

#### 4.3.5 Métricas

Hoje, ambiente digital e métricas são sinônimos. Isso porque quase todos os movimentos feitos na internet são capazes de metrificação. Por exemplo, as redes sociais têm uma configuração própria para os usuários verem a performance de suas atividades. Dessa maneira, o webjornalismo na redação integrada também passa por etapas de análises de números de desempenho. Nessa perspectiva, elas utilizam softwares específicos para a análise do conteúdo jornalístico. Em GaúchaZH, são usados, principalmente, o Google Analytics e o Chartbeat. Assim, Lucas avalia que as informações coletadas servem como um auxiliar do jornalista para saber o que o público está dizendo e quer saber. Além disso, ele acredita que essa é uma boa maneira de encontrar pautas, de forma que examina de real o que o público clicou e entrou, e não uma pesquisa passível de mentiras. No entanto, ele defende que, em GaúchaZH, as métricas são consideradas na definição da pauta, mas apenas como um dos pontos de avaliação.

Elas influenciam, mas eu enxergo os dados de audiência muito mais como o que o público tá nos dizendo, qual tipo de conteúdo que ele consome ou quer consumir. Acho essa uma forma muito mais fiel do que uma pesquisa, porque a pesquisa é o que uma pessoa tá te dizendo, e muitas vezes ela pode fazer ou idealizar outra coisa. A audiência, o que ela de fato clicou é o que de fato ela entrou. Então, pela audiência é onde a gente conhece melhor nosso público. Isso, de fato, a gente vai direcionando, não no sentido de a gente faz tudo pela audiência, mas no sentido de “bom, nesse momento, por exemplo, o público tá muito preocupada com saúde”. Nesse sentido, a gente vai direcionando, a gente não anda no escuro. A gente sabe pra o que estamos sendo úteis para o público. Eu dei o exemplo de saúde, mas também podia dar em várias outras áreas.

No entanto, mesmo ganhando força com a web, as métricas não são algo inédito no jornalismo. Desde o início dos jornais, as empresas desenvolveram formas de contabilizar e interpretar os dados dos consumidores das notícias e reportagens. Assim, apenas mudou a forma de realização. A partir dessa união entre o passado e o presente, Marcos fala que o Grupo RBS conhece muito bem o seu público e trabalha a partir desse conhecimento. Dessa

maneira, a redação de GaúchaZH procura buscar a intersecção entre os aspectos mais importantes dos três produtos jornalísticos.

A gente sabe o perfil do assinante de zero hora. A zero hora é um jornal que 90% da circulação é assinatura, a gente sabe o perfil do nosso usuário de internet. Internet nos dá muitas informações sobre isso. E a gente conhece com uma tradição de quase 100 anos qual o perfil de ouvintes da Rádio Gaúcha. E a gente trabalha a partir disso, a gente sabe o que leitor, ouvinte da Gaúcha gosta de ser informado ao longo do dia. A gente sabe que são entradas de repórteres. Eventualmente, no fim, consolida, mas tem que ter esse em tempo real. A gente sabe como o leitor de digital gosta, ele prefere o texto um pouquinho menor, fatiado, não gosta de uma coisa comprida, senão, não lê.

Porém, indo um pouco na contramão do cenário da redação, João diz que não tem cobrança de métrica para as suas reportagens, apenas para as colunas diárias. O que ele nota e enfatiza mais de uma vez na entrevista, é o fato de precisar atrair mais cliques. “Não nas reportagens, pelo menos não nos cobram. Eu tenho métricas nas colunas (onde faço análise). Há certa pressão por cliques, mas não muita. No meu caso, pelo menos, não”. Logo, é possível notar uma diferença na forma de trabalhar de quem já está há tempos na redação e quem está chegando já no digital. Porém, fugir das métricas, seja em GZH ou em outro jornal, é fugir do jornalismo atual.

#### **4.3.6 Contratações e demissões**

Como abordado anteriormente, a digitalização do jornalismo provocou reformulações nos quadros de trabalho. Isso porque agora são necessários profissionais que tenha o domínio do digital, além das habilidades tradicionais de um jornalista. Além disso, os dados demonstram a diminuição das redações e o enxugamento das equipes, o que colabora para a crise do jornalismo. Dessa forma, João concorda com esse processo, mas não culpabiliza a integração, e sim a preferência das pessoas por conteúdos mais rápidos.

As redações têm diminuído de tamanho. Talvez a unificação de mídias tenha fechado alguns postos de trabalho, mas não creio que essa é a única explicação. O jornal impresso, por exemplo, está minguando no planeta inteiro. E isso não tem a ver com a redação multimídia, no meu entender. É que as pessoas preferem algo mais instantâneo.

Por outro lado, Lucas acredita que a unificação em GZH é benéfica para os jornalistas que têm seu foco no digital. Ainda, para ele, a integração favoreceu alguns profissionais que

antes não atuavam em determinada frente do veículo, mas, com a junção, passou a atuar e se destacar. Assim, ele dá o exemplo da repórter Juliana Bublitz:

Eu acho que tem uma valorização de pessoas do digital, uma valorização de pessoas que podem atuar em mais de um veículo. Não to falando só de repórteres. Pegando um exemplo prático, tem a Juliana Bublitz que, até ano passado, era repórter especial. Ela cresceu muito em visibilidade porque quando ela começou entrar no rádio viram que ela era muito boa no rádio também, não só muito boa no texto. Então, acho que a integração coloca em evidência mais umas pessoas, mas acho que ela não contribui pra crise do jornalismo.

Nas contratações de GaúchaZH, as necessidades do digital passam a ser cada vez mais valorizadas. Afinal, é o foco da nova plataforma, o que demanda profissionais com esse perfil. Dessa forma, Marcos diz que nas contratações seguintes à unificação dos veículos, o conhecimento em web começou a ser mais visado.

Nos processos de seleção posteriores, a gente começa agregar né, o conhecimento de internet, conhecimento de publicadores, de métricas, de redes. Isso vai passando a crescer na nossa lógica.

Também indo nessa direção, Lucas reforça que, para editor, é importante ter habilidade para atuar em mais de uma frente. Por exemplo, ter um bom texto, mas também saber se comunicar no rádio. Não ter esse pré-requisito não é fator eliminatório, mas faz parte da avaliação nas entrevistas para admissões. Dessa forma, ele conclui que “É interessante chegar na redação já podendo jogar, embora aqui ele vá ter um foco”.

#### **4.3.7 Qualificações**

A unificação dos veículos em GaúchaZH alterou o foco da redação para o ambiente digital. Assim mesmo que esse processo já estivesse acontecendo, muitos repórteres precisaram se adaptar às novas demandas. Dessa forma, os três jornalistas entrevistados relataram que houve treinamentos para os profissionais se qualificarem em área que não tinham tanta aptidão. Lucas descreveu que a empresa oferece uma série de treinamentos, denominado “XYZ” para atuação em jornal, digital e rádio, em que profissionais de diferentes frentes ensinam uns aos outros. Nessa perspectiva, João conta que fez cursos para atuar no rádio e para melhorar a voz “Fiz cursos para melhor atuar em rádio. E também fiz um de dicção, com fonoaudióloga, durante meses. Vários de nós fizemos”.

No entanto, mesmo com os treinamentos oferecidos, Lucas fala que a sua adaptação foi devido, principalmente, às conversas com outros profissionais de GZH que lhe ajudaram.

O meu treinamento veio muito com o contato com pessoas. Eu ia falar com a chefe de reportagem da rádio, conversava com o apresentador do programa que eu ia entrar, aí ele dizia “Ah nesse programa tal é mais conversado, eu vou te perguntando e a gente vai conversando. Nesse tem que ser mais boletim, tem que ir mais seco”. E uma coisa pra mim, eu que vim nesse processo de ir do digital pro rádio, o apresentador vai te conhecendo e te testando enquanto vai conversando contigo. Então, ele não vai te perguntar um negócio que ele vê que tu não vai saber responder. Se tu tá num programa ali que o boletim deu tudo certo, ele puxa mais alguma coisa. Então, tem essa tensão mais de “to fazendo uma coisa diferente”. Mas eu acho que flui e tu vai pegando aos poucos.

Além disso, ele relata que os jornalistas da redação precisam colocar em prática o que aprendem, já que, apenas a teoria, sem a ação, não funciona muito “O treinamento é importante, mas, pra mim, o que mais faz diferença é ir no todo dia, aprendendo todo dia, conversando com as pessoas que são mais experientes porque, se tu faz o treinamento e não pratica, ou entra na rádio uma vez e fica dois anos sem entrar, tu vai perdendo, sabe”. Dessa forma, Lucas também descreve a importância do feedback dos líderes para a qualificação dos profissionais. Assim, ele diz que, quando recebia os textos vindos dos radialistas, fazia as observações e devolvia-lhes com as recomendações necessárias “o feedback diário é o que mais ajuda quando tu tá indo pra um veículo que tu não tem total domínio”.

Do ponto de vista do negócio, Marcos explica que todo mundo estava aprendendo ao mesmo tempo. Além disso, ele elenca que alguns conhecimentos são necessários para o cenário vivido hoje na redação de GZH, e é melhor que os profissionais saibam. Ele exemplifica os diagramadores que, além de saberem utilizar o InDesign, também é importante que saibam mexer nas ferramentas de infográfico, de gráfico e de construção visual digital. Ainda, os repórteres de texto precisam entender desde como mexer na publicação e configurar o SEO, até algumas noções de leitura de audiência e lógica de construção de texto.

A gente não trouxe muita gente de fora. Todo mundo tava aprendendo ao mesmo tempo. Mas não foi assim “bá tem que mudar todo mundo”. Não houve aumento expressivo de equipe, não houve redução expressiva. Nas áreas meio, por exemplo, de fotografia. Se o profissional agrega conhecimento de vídeo, de narrativa audiovisual, é melhor do que só ficar fazendo a fotografia.

Dessa maneira, os jornalistas devem se qualificar para atuar em diferentes frentes, visto que são pedidas habilidades que nem todos os profissionais dominam. Assim, o



processo em GaúchaZH tem qualificação interna, mas também pede aos jornalistas que se inteirem das aptidões digitais.

#### **4.4 As sete características do webjornalismo em GaúchaZH**

Como explicado anteriormente, cada característica do webjornalismo descrita por Canavilhas (2014) foi tema de uma pergunta específica para os entrevistados no trabalho. Assim, cada jornalista descreveu como enxerga esses tópicos de acordo com as suas experiências durante a unificação entre Gaúcha e Zero Hora.

##### **4.4.1 Multimedialidade em GZH**

A multimedialidade é uma das características mais presentes nos jornais digitais, e com GaúchaZH não é diferente. Isso é nítido de forma rápida ao entrar na plataforma. Assim, o layout, que já unia texto e imagem na capa do site, agora disponibiliza também a opção de reprodução da rádio ao vivo. Além disso, ao rolar o site, estão disponíveis vídeos sobre assuntos pertinentes do momento. Ainda, é possível encontrar vídeos dentro das matérias para complementar o assunto ou mostrar o fato de onde surgiram as informações. Nesse contexto, apenas com uma análise visual geral do site, é fácil perceber a necessidade dos jornalistas trabalharem com recursos multimídias.

Dessa maneira, ao abordar os jornalistas sobre como eles enxergam a utilização da multimedialidade no dia a dia, é confirmado o que o site demonstra. João revela que “Não há mais como não utilizar recursos multimídias. Acho que faz parte da adaptação. Os usuários de sites cada vez mais gostam de visualizar, não de ler”. Dessa forma, é interessante notar um ponto de vista de valorização da produção jornalística visual, não tão focado ao texto. Nessa perspectiva, Lucas descreve um cenário similar, porém, inclui a produção de áudio como outra necessidade e vê o futuro do conteúdo como algo multimídia

“Eu enxergo muito futuro nisso de tu ter conteúdo multimídia. Eu trabalho com vídeo também. Agora, a gente tá criando uma estrutura de podcast, que é pra tu aproveitar ao máximo o que a gente pode levar de conteúdo e também estar conectado com o que as pessoas estão consumindo. Então, cresce o consumo de vídeo, cresce o consumo de podcast.”

Nesse cenário, os relatos vão ao conceito de multimedialidade multiplataforma e à combinação de linguagens, proposto por Salaverría (2014). Nessa perspectiva, as entrevistas mostraram que o uso dos conteúdos multimídia não são algo inovador, pensado a partir do jornal para o público, mas sim uma demanda vinda de fora das redações. Dessa forma, Lucas

relata, em tom de obrigatoriedade, a exigência do público por diferentes formatos para passar as informações “A gente não pode estar parado enxergando as pessoas consumindo outras coisas que não o jornalismo só porque a gente não tá produzindo. Então, volta ao que eu falei da gente estar nos lugares que as pessoas estão. Eu não enxergo que a gente possa retroceder nisso”. Ainda, para acrescentar, Marcos revela esse pedido do público como uma das causas para a implementação de GaúchaZH “O público quem pediu e disse eu quero áudio, vídeo, tudo num lugar só”.

#### 4.4.2 Hipertextualidade em GZH

A hipertextualidade é responsável pela forma em que os usuários irão consumir o conteúdo. Assim, não importa qual seja a mídia escolhida, é necessário pensar na experiência do consumidor. Dessa forma, a maioria das matérias de GaúchaZH fazem o uso de links. Algumas linkagens vão para fora do site, mas principalmente para outro conteúdo dentro do próprio domínio, como colunas e matérias sobre o assunto. Nessa perspectiva, João revela que não teve dificuldades com uso dessa ferramenta e que gosta de utilizá-la “Incorporei naturalmente. Faço em um minuto. Pego as que tem a ver com o assunto que estou escrevendo. Gosto.”. Nesse contexto, Lucas relata que essa funcionalidade foi uma das recomendações dadas aos jornalistas que participavam de treinamentos focados no digital, tanto pelo favorecimento do SEO, mas também para melhorar o consumo do usuário “Quando eu era, na minha função anterior, que era coordenador de distribuição, dei vários treinamentos com essa orientação do link. Não só por causa do SEO, mas pra tu construir um histórico das coisas pro teu usuário.”.

Para Canavilhas (2014), as hiperligações podem ser documentais quando elas contextualizam o relato ao trazer informações mais específicas sobre o fato. Assim, Lucas considera essencial o jornalista usar o hiperlink para tornar o processo de informação mais completo, visto que no digital as matérias não são postadas apenas uma vez com todas as informações dos acontecimentos, mas são atualizadas com o tempo:

No digital, a gente faz muito mais o desdobramento das coisas. Ali no impresso, tu lê as coisas todas juntas, o que aconteceu no mesmo dia. No digital, tu vai ler em duas, três matérias. E o público não tá dando F5 ali no site toda hora. Então, tu tem que pensar na matéria que ele possa consultar o que aconteceu antes. Então, o link entra aí, e a gente tem um bloco de “leia mais” que eu acho importante para aquele leitor que quer se aprofundar mais. Ali, tu pode colocar um colunista que tá opinando sobre o assunto, linkar o próprio histórico do fato, da análise que tu tá tratando.

Canavilhas (2014) também discorre sobre a diferença entre a hierarquização do conteúdo online e impresso. Para ele, os leitores não querem mais saber da hierarquia dos jornalistas e procuram pelas informações da forma como lhes interessam. Nesse cenário, Marcos pontua que a hierarquia dos conteúdos no site é um ponto a ser considerado. Ele relata que é diferente a diagramação entre site e impresso, porém o visual é importante para os dois “A hierarquia começa pelo visual, o que está em cima é mais importante, isso aqui (apontando para o lado) complementa. Vou usar essa foto, não aquela”. Ainda sobre os links, Lucas chama atenção para o lado positivo de poder mostrar para os usuários os documentos oficiais abordados nas matérias, prática que incentiva os jornalistas fazerem.

“E outra coisa que eu acho legal do digital, e que a gente, assim como imprensa precisa, é que tu consegue dar uma certificação das coisas. Então, tu leva o teu usuário do lugar de onde tu tirou a informação. Tu consegue colocar ele, sei lá, no site da ONU, linkar a ONU lá. E é até uma questão de reconhecimento se, por exemplo, a Folha de São Paulo fez uma matéria exclusiva e revelou um esquema de corrupção, e tu repercutiu essa matéria, tu vai dar o link pra Folha, tu vai dar o link pro original.”

Dessa maneira, o hiperlink é utilizado, recomendado e apreciado pelos jornalistas de GaúchaZH, o que é possível notar ao entrar nos conteúdos da plataforma.

#### **4.4.3 Interatividade em GZH**

Em tempos em que as redes sociais têm o poder midiático, a interatividade é a característica que mais modificou a forma de fazer jornalismo. Afinal, agora é possível ter contato com os meios de comunicação e comunicadores de forma instantânea por meio de Twitter, Instagram, Facebook, TikTok. Nesse panorama, ao navegar por GaúchaZH, é fácil encontrar os botões de compartilhamento das redes sociais, estando sempre embaixo da linha de apoio do título. Assim, Marcos relata que o público, antes de GZH, pedia um nível maior de interação com a empresa jornalística, outro fator importante para o desenvolvimento da plataforma. Nessa perspectiva, ele diz que os usuários estavam insatisfeitos com o quadro interativo do meio de comunicação “Eu (o público) quero um nível de participação diferente do que existia antes. Só mandar cartinha não é o suficiente, eu quero ter interação instantânea, mais intensiva. Eu quero acessar em formatos diferentes, eu quero convergência”. Nessa perspectiva, esse é mais um forte elemento que veio de fora para dentro da organização. Dessa maneira, é possível notar que, de certa forma, a interação do público foi responsável para a criação de um novo produto jornalístico.

Nessa perspectiva, Lucas discorre mais sobre a interação no processo de elaboração de pautas. Ele relata que é necessário olhar para o que o público está querendo e que isso, sim, tem influência sobre o que será abordado em GaúchaZH. Assim, o jornalista precisa estar atento aos dados de audiência e criar interações com os usuários pelas plataformas de mídias sociais.

Eu acho que a principal interação vem pelos dados de audiência mesmo, de o público mostrar o que ele tá consumindo. Mas, a gente tenta provocar as discussões. A gente não tenta olhar as opiniões de forma passiva, que é olhar comentário de matéria de facebook, porque daí tu não consegue extrair muita coisa. Muita gente que comenta quer ofender alguém ou o próprio veículo. O que a gente procura é provocar as discussões, perguntar coisas muito simples. Tu pode perguntar numa rede social, que é o básico do básico, pedir pras pessoas comentarem sobre alguma coisa. Mas, a gente tenta fazer algumas coisas mais elaboradas, digamos assim. Por exemplo, a gente vai fazer uma matéria sobre novo ensino médio. É tu perguntar pras pessoas sobre o que elas querem saber sobre o novo ensino médio, colocar um formulário com as perguntas. É de fato engajar elas.

Visto isso, é notável a força das redes sociais dentro da redação. O impacto desses meios foi tanto, que o Grupo chegou a criar um cargo de gestor de comunidades, em que o profissional era responsável por interagir com a audiência, a fim de entender as suas necessidades e colher materiais para responder o que o público demanda. Quanto a isso, Lucas acredita que essa identificação de assuntos predominantes é importante, porém precisa ser feito de forma mais orgânica. Além disso, para ele, é papel do jornalista não apenas pedir, mas sim responder, criando uma relação de troca mútua entre público e jornalista. Nesse sentido, ele considera a interação algo positivo para o jornalismo.

Isso é legal porque o leitor se sente contemplado, é uma experiência mais personalizada. De fato, um diálogo, não uma relação entre alguém que produz e alguém que consome. O rádio já fazia muito de interação no meio do programa, mas foi o digital que conseguiu fazer isso com mais facilidade. Acho que a gente precisa avançar isso pra fazer acontecer de forma mais orgânica. Hoje é muito alguém que teve que estruturar isso. Ah foi um editor que atentou pra isso, então chamou a editora de engajamento pra fazer junto também, ou dela que partiu as ideias “quem sabe com tal cobertura, a gente provoque as pessoas”. O desafio é fazer isso de forma mais natural. Mas acontece, e é super positivo.

Além disso, Lucas conta que existe uma ação dentro da empresa denominada GZH Conversa, em que participam jornalistas e pessoas sem ligações com o Grupo RBS. Nesse contexto, essas pessoas podem dar as suas opiniões sobre a impressão que tem do veículo de comunicação e sobre a cobertura proposta pela organização jornalística. Dessa forma, a equipe tem feedbacks pontuais antes mesmo de colocar o material no ar.

Dessa forma, a interatividade seletiva é a mais presente em GZH no contato com as pessoas, em que o comunicador tem o controle das informações recebidas pela interação (Rost, 2014). No entanto, mesmo assim, não é um fator de agrado geral. João demonstra uma certa insatisfação com a preferência de acesso do público, visto que isso influencia na hora de definir uma matéria “Por vezes penso que eles deveriam gostar mais de aprofundamento e menos de títulos bombásticos. Mas não mando neles.”

#### 4.4.4 Personalização em GZH

Em um ambiente digital com tantas possibilidades de acesso à informação, a personalização se tornou uma arma poderosa para quem precisa fidelizar o seu público. Afinal, concorrência é o que não falta nesse meio. Dessa forma, o uso de algoritmos virou regra para as plataformas que pretendem conquistar a atenção dos consumidores. Nessa perspectiva, essa prática está presente em GaúchaZH na seção “GZH para você”, em que há o recado “recomendações de acordo com o que você leu em GZH”. Ali, aparecem matérias relacionadas aos seus principais assuntos de consumo dentro do site/aplicativo. Dessa maneira, essa é uma ação utilizada para trazer o usuário para dentro do site. Afinal, a personalização aumenta o valor de uso para os consumidores (Lorenz, 2014).

Nesse sentido, Marcos diz que o Grupo RBS tem muito bem definido quais são os públicos das suas marcas, o que facilita na produção dos conteúdos. Assim, ele relata que a equipe trabalha a partir dessas informações, tanto em rádio e impresso, quanto no digital.

A gente sabe o perfil do assinante de zero hora. A zero hora é um jornal que 90% da circulação é assinatura, a gente sabe o perfil do nosso usuário de internet. Internet nos dá muitas informações sobre isso. E a gente conhece com uma tradição de quase 100 anos qual o perfil de ouvintes da Rádio Gaúcha. E a gente trabalha a partir disso, a gente sabe o que leitor, ouvinte da Gaúcha gosta de ser informado ao longo do dia. A gente sabe que são entradas de repórteres. Eventualmente no fim consolida, mas tem que ter esse em tempo real. A gente sabe como o leitor de digital gosta, ele prefere o texto um pouquinho menor, fatiado, não gosta de uma coisa comprida, senão, não lê.

Complementando a fala de Marcos, Lucas diz que há uma área específica da empresa para avaliar o engajamento do público, a fim de entender seus comportamentos e preferências na internet. Nesse viés, podemos notar mais uma área da empresa que foi impactada pela influência do digital. Agora, as equipes de análise de métricas abordam, em grande maioria, as informações vindas da web. Além disso, Lucas relata que recebe, de tempos em tempos, pesquisas apuradas que demonstram o que as pessoas querem mais consumir. Assim, as métricas influenciam a redação para a produção de materiais voltados para o que as pessoas

estão pedindo. Nesse contexto, o jornalista enxerga essa personalização por informações de consumo como algo bom, porque mostra realmente o que as pessoas estão acessando “Acho essa uma forma muito mais fiel do que uma pesquisa, porque a pesquisa é o que uma pessoa tá te dizendo, e muitas vezes ela pode fazer ou idealizar outra coisa. A audiência, o que ela de fato clicou é o que de fato ela entrou”. Para ele, personalizar os conteúdos enriquece o papel do jornalismo de informar.

“Elas (métricas) influenciam, mas eu enxergo os dados de audiência muito mais como o que o público tá nos dizendo, qual tipo de conteúdo que ele consome ou quer consumir. Então, pela audiência é onde a gente conhece melhor nosso público. De fato, a gente vai direcionando, não no sentido de fazer tudo pela audiência, mas no sentido de “bom, nesse momento, por exemplo, o público tá muito preocupada com saúde”. Assim, dentro desse universo saúde, a gente se pergunta “O que ele consome mais? Bom, ele quer saber sobre a UTI lotada, então é uma coisa que a gente precisa apurar. Então, a gente enxerga como um serviço que a gente tá prestando dando essas informações.”

Ainda, Lucas completa explicando que há sim o monitoramento, mas que a sua influência é direta quando há a realização de uma reportagem com assunto específico “sobre influenciar na produção (o monitoramento), é muito mais quando a gente quer fazer uma reportagem específica. Daí tu passa a perguntar pras pessoas o que elas querem naquela reportagem do que de forma tão geral.”

#### **4.4.5 Instantaneidade em GZH**

Tudo é agora. Essa frase resume o jornalismo atual, afinal, as notícias não param. E com isso, a demanda por informações do público cresceu, em decorrência da democratização do acesso aos conteúdos. Antes as pessoas precisavam esperar a notícia ir ao ar na TV ou rádio ao vivo, ou esperar o dia seguinte para ler sobre o acontecimento no jornal. Nesse panorama, com o advento da tecnologia e das redes sociais, a instantaneidade ganhou força. E, diante desse cenário, os jornalistas precisaram se reinventar e aprender a como construir narrativas sobre os fatos em pouco tempo para suprir a demanda da web (Bradshaw, 2014). Nessa perspectiva, Lucas relata que a rotina dos jornalistas em GaúchaZH foi muito impactada, se relacionada com o período antes da unificação, principalmente em relação ao tempo para escrever a matéria.

Mudou muito. Antes, quando eu era repórter só do impresso, eu podia fazer minha matéria e voltar pra redação tranquilamente. Às vezes, não tão tranquilamente por causa do deadline do impresso. Mas, se tu trabalhava de manhã, tu voltava pra redação com tranquilidade e tinha todo o resto do teu período de trabalho pra escrever a matéria, se tu não tava com outra pauta. Hoje, se tu tá fazendo uma

matéria que é factual, é impensável tu dizer assim “Ah, vou voltar pra redação escrever”. Acho que ninguém tem mais essa ideia na cabeça.

Nesse sentido, a necessidade de rapidez da informação não permite mais que o conteúdo seja publicado de uma vez só, com todas as informações compiladas apenas uma matéria. Agora, os fatos são contados em diferentes matérias, que vão hiperlinkando umas com as outras para quem quer aprofundar mais na história retratada. Dessa forma, a situação encontrada foi publicar um pouco de cada vez. Assim, o usuário tem acesso instantâneo às novas informações. Lucas conta que, depois de um tempo na redação, os jornalistas se habituam a trabalhar dessa forma.

Acho que a gente foi aprendendo ao longo desse tempo como hierarquizar isso, o que tu coloca primeiro. O digital te possibilita ir complementando as coisas. Então, tu não precisa ter tudo, tua matéria já vai sendo construída no ar. O que tu precisa é não publicar nada errado, não publicar nada que viole uma questão de respeito. Por exemplo, tu não pode publicar nomes de vítimas acidentes sem se certificar se a família já ficou sabendo. Então, é instantâneo, sim, mas tem vários critérios

Essa forma de publicar é utilizada por GaúchaZH para informar os seus assinantes, mas também quem não assina a plataforma. Isso porque as matérias são compartilhadas nas redes sociais, principalmente no Twitter e Instagram, plataformas de maior acesso das pessoas. Afinal, essa é uma ação necessária, visto que a distribuição do conteúdo jornalístico atual é feito, majoritariamente, por duas infraestruturas, as redes sociais e as ferramentas de busca (Bradshaw, 2014). Em meio a esse contexto, Lucas explica que tudo bem ir relatando os acontecimentos aos poucos, de acordo com o tempo de apuração, porém, somente se os fatos forem 100% verídicos.

Outra coisa, tu não pode publicar e depois pensar no que foi publicado. “Ah coloquei uma foto e depois eu vejo se posso colocar ela” ”ah tem um corpo ali”, “aquela foto ali é pesada demais”. Então, isso tu consegue pensar na tua cabeça. Já que eu vou publicar de forma instantânea, tenho essa informação já consigo publicar isso. Se tenho dúvida, vou conferir com tal pessoa”. Então, eu acho que a gente já avançou bastante pra saber como lidar com a instantaneidade.

Então, para não fazer tudo às pressas, Lucas explica que é normal os jornalistas da redação deixarem algumas etapas da publicação prontas antes de terminar a apuração, como escolher as hiperligações que serão feitas assim que a matéria estiver concluída. Ele relata que isso é possível, principalmente, quando o fato já está acontecendo há um tempo, o que dá margem para a criação de um pequeno histórico. Além disso, para agilizar a publicação, ele conta que, em GaúchaZH, os jornalistas passam a mandar textos, ainda na rua, da matéria em trabalho via mensagens de Whatsapp para a equipe que está na redação.

Tu escreve pelo celular, ou às vezes tu pode ter um apoio na redação, mandando ali duas frases por Whatsapp. Aí, tanto o editor ou outro repórter vai dar uma melhorada no texto e vai publicar. Eu, quando era editor e trabalhava de manhã e pautava os repórteres, normalmente eu combinava isso antes. Tipo “ah, o que que tu precisa? Como que a gente vai fazer?”. Por exemplo, se tu tá no meio do salão da prefeitura, tu não pode sair pra abrir o computador, tu tá lá de pé pra pegar o áudio da fala do prefeito. Então, manda do celular ou manda um áudio também. Isso facilita. Então, ter um apoio na redação pra publicar rápido é importante.

Jornalismo e instantaneidade viraram duas palavras que se cruzam. No entanto, isso não é algo apenas da área de comunicação. É esse o relato de João, que diz ter sentido o impacto, porém, acredita ser uma mudança em todos os setores “Sim, senti (o impacto da instantaneidade). Tudo é mais rápido. Mas o mundo está mais rápido, não apenas o jornalismo”.

#### 4.4.6 Memória em GZH

O webjornalismo trouxe uma alternativa democrática do público reviver memórias diferentes. Assim, deu aos consumidores de conteúdo a possibilidade de acessar os acervos digitais presentes nos sites e aplicativos. Dessa maneira, os jornalistas utilizam essa vontade das pessoas de reviver o passado e transformam em matérias e reportagens. Nessa perspectiva, em GaúchaZH, os profissionais colocam isso em prática por perceber o interesse dos usuários em temas que remetem ao passado.

Com isso, Lucas diz que o digital tem o poder de resgatar as memórias, não apenas explorar o agora.

“Eu acho que o público mesmo nos diz que ele quer saber de memória. A gente recentemente lançou o Leandro Stalt como colunista em GZH, que é locutor na rádio já há muitos anos, mas ele não era colunista. E, ele começou nas suas próprias redes sociais falar sobre curiosidade de coisas de passado, mas de forma bem informal mesmo, fazendo uma enquete. E ali mostrou que ele tinha um potencial pra falar desse assunto no site, que as pessoas queriam saber. Por isso, ele virou colunista do site. Isso deu certo. De fato, as pessoas consomem o conteúdo dele, ele virou colunista depois do jornal impresso. Então, o resgate da memória acontece no digital mesmo, não tem contradição nisso. O digital é a forma que a gente leva o conteúdo às pessoas, não quer dizer só que a gente vai falar do instantâneo e do presente.”

E esse uso memorial não é necessariamente algo que sempre é resgatado do digital para o digital, mas também do físico para o digital. Dessa maneira, João, por ter uma carreira extensa no jornalismo, revela usar os jornais impressos como base de dados para as suas produções.



Me sinto privilegiado por ter 37 anos de jornalismo, quase 38. Isso me deu experiência e lembro de muita coisa que vivi, que li. Uso o banco de dados, mas tenho recortes de jornais dessas três décadas e meia. Às vezes apelo a eles.

Nessa perspectiva, as lembranças são insumos para a produção não apenas de matérias, mas sim produtos novos em GaúchaZH, como séries que mesclam o hoje e o ontem. Nessa perspectiva, Lucas exemplifica esse processo com o exemplo de um projeto realizado com base no resgate de coisas antigas da cidade, como a recordação de uma loja que já não existe mais, do lugar de encontros dos jovens em determinado período, de quando foi criado a orla do Guaíba, ou por onde andam personalidades gaúchas do passado, a exemplo da ex-apresentadora do Jornal do Almoço, Maria do Carmo. Ainda, o jornalista conta sobre um podcast que desenvolveu, chamado “Aconteceu em Porto Alegre”, título com alusão à música Amanheceu em Porto Alegre, dos Engenheiros do Hawaii, em que ele escolhia personagens de histórias conhecidas na capital gaúcha e os entrevistava. Dessa maneira, Lucas demonstra ser um entusiasta da memória para uso jornalístico no meio digital

“Tem várias iniciativas que não são uma contradição com o digital, mas sim de poder recriar memórias. E tem outra coisa importante, no digital as coisas ficam disponíveis pros usuários. Ele pode consultar coisas do passado ele mesmo, sem precisar entrar num arquivo de jornal, num arquivo de rádio.”

No entanto, ele também vê na internet problemas para guardar as memórias. Isso porque as trocas de softwares e sistemas fazem com que alguns conteúdos não possam mais ser acessados. É possível identificar essa perda ao tentar acessar páginas e matérias vinculadas à web há mais de dez anos, por exemplo, em que é complicado rodar os players de vídeo da época. Dessa forma, Lucas valoriza a memória jornalística física para uso nas apurações, porém lembra que o físico impossibilita o acesso de todas as pessoas.

Claro que muita coisa vai se perdendo no digital, com troca de sistemas, matérias que se perdem. Por exemplo, vídeo. Ver vídeos antigos, acho que em qualquer site é difícil, porque as plataformas mudaram. Enfim, vão se perdendo, mas de qualquer forma é melhor do que qualquer outro veículo conseguiu fazer até hoje no quesito de acessibilidade. Embora eu acho que, em arquivo, jornal impresso e TV são os que conseguem manter o material mais intacto possível. Mas, antigamente as pessoas não tinham acesso a isso, e, no digital, elas conseguem acessar da casa delas..

Assim, com as respostas dos entrevistados, é possível identificar que a memória ganha força no ambiente digital, mas nem por isso exclui a tradição do material palpável. No

entanto, é notória a predominância quase que completa do uso de bancos de dados virtuais para a elaboração dos conteúdos em GaúchaZH.

#### 4.4.7 Ubiquidade em GZH

A ubiquidade é uma característica que vem crescendo. Isso acontece pois as redes sociais se tornaram o meio preferido para as pessoas se informarem. Assim, a cada plataforma criada, aumenta a necessidade dos veículo de comunicação estarem presentes com perfis atualizados. Nesse cenário, pensando nos últimos tempos, conseguimos notar a ampliação de canais que as empresas jornalísticas precisam estar presentes. Nessa perspectiva, citando os aplicativos mais famosos, tivemos Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn e Tik Tok. Além desses, ainda é preciso continuar mantendo as atualizações no impresso, no rádio e na TV. Logo, a demanda para estar em todos os lugares aumentou. No caso de GaúchaZH, é possível notar a ubiquidade em seus canais, de forma que as mesmas informações circulam com instantaneidade nas mais diferentes frentes.

Nesse cenário, o trabalho do jornalista passou por algumas modificações para responder a essas demandas. Assim, Lucas diz que o profissional da redação precisa analisar o que é mais relevante e dar prioridade para o rádio:

Aqui entra aquela questão de avaliar o que é mais urgente. Normalmente, o rádio, se tu tem espaço em um programa de reportagem, ele acaba sendo uma prioridade. Então, tu entra no rádio e depois tu pode escrever uma matéria pro site. E, às vezes, o repórter entra no rádio e pode ter alguém na redação pegando o material dele já pra ir adiantando. A gente não consegue pensar a mesma pessoa fazendo todas as etapas.

Dessa forma, João enfatiza o relato de Lucas, colocando o rádio como o primeiro meio a dar as notícias, devido ao seu poder de propagação, com as redes sociais em segundo plano para coisas urgentes “Dou a notícia nas duas frentes toda a hora. A prioridade na hora de uma notícia urgente é rádio, porque é mais rápido e tem mais alcance. Depois, mídias sociais e site.” Ainda, a ubiquidade e a sua demanda da presença em diferentes lugares possibilitam passar uma maior credibilidade em mais frentes. É isso que Marcos explica, citando como exemplo o trabalho da repórter e jornalista de economia do Grupo RBS, Giane Guerra, que promove a confiança no usuário/ouvinte/leitor.

A pessoa ouve a Giane Guerra de manhã fazendo comentário e sabe que a pessoa que escreveu no site que deu origem à notificação recebida é a mesma Giane Guerra que já tem uma credibilidade construída. Então, essa integração se dá nos comunicadores, na infraestrutura técnica, material de viagens e em pautas.

Multiplica nossa capacidade de estar em muitos lugares, multiplica as vozes do rádio com o ingresso de pessoas de outras mídias, multiplica as marcas dentro do jornal com a vinda de pessoas que construíram suas histórias em rádio E fazer um giro dos três (rádio, impresso e digital).

Dessa forma, com os jornalistas atuando em frentes diferentes, Lucas pontua para a importância da equipe em GaúchaZH. Para ele, o apoio entre os profissionais dentro da redação integrada é essencial para um bom trabalho. Além disso, ele frisa o aumento do contato com outros jornalistas, o que não torna o ambiente mais relaxado, mas sim colaborativo.

O apoio da redação é fundamental porque as pessoas não postam nada da rua. Sempre mandam pra lá (redação), as coisas passam por edição. Então, essa ideia do cara que faz tudo não existe: ele faz tudo com apoio de outras pessoas. Eu acho que o digital, embora a gente faça pra mais meios, a gente tem contato com mais pessoas. Então tu vai entrar no rádio, tu vai falar com o produtor antes e ele vai te sinalizar que tu vai entrar no momento tal, no bloco tal, vai avisar se o programa tá estourando e se não pode falar muito, se vai ser mais conversado caso o repórter não seja tão experiente. Bom, tu vai escrever o texto pro site, tu vai ter ali o apoio do editor. O repórter te manda uma coisa e diz “já mando mais depois”, e o editor vai complementando. Enfim, é um trabalho muito mais colaborativo, o que não quer dizer que é tranquilo, mas tu tem ajuda. Tu não vai pra rua independente assim.

Dessa forma, a ubiquidade é uma característica presente em GaúchaZH, porém, de acordo com quem está lá dentro, é tratada com ênfase no trabalho em equipe.

#### **4.4.8 Discussão de resultados**

Ao analisar as sete características do webjornalismo em GaúchaZH e como o ambiente digital impactou a redação, é possível entender alguns tópicos. Assim, existem características que estão mais evidentes do que outras. Por exemplo, a multimídia é recorrente, visto que as matérias mesclam os formatos de conteúdo com frequência. Além disso, a hipertextualidade é presente. Todos os conteúdos contam com ligações internas e externas ao site, o que dá a possibilidade do leitor se aprofundar mais no assunto. Ainda, a ubiquidade é outro aspecto representado, principalmente nas divulgações de notícias em diferentes redes sociais, como Twitter, Instagram e Facebook. Sobre a personalização, é interessante o fato de haver um cargo criado especial para interagir com a comunidade online. Isso demonstra que, sim, as redes sociais são cada vez mais influentes nas tomadas de decisão dentro do veículo. Isso não significa ser bom ou ruim, mas sim uma transformação que conta mais com o público. A memória apresenta bons indícios de seu uso. Portanto, pode-se notar a

utilização do passado para a construção de materiais mais profundos e especiais, como reportagens de comemoração e de entretenimento para o público.

No entanto, a interação, mesmo que evidente, ainda tem caminhos para evoluir. Isso porque, de acordo com as entrevistas, o entendimento foi de que o jornalista ainda tem o papel de definir o que entra nos conteúdos e o que não. O jornalismo cidadão, trazido por Pavlik (2014), não é muito abordado durante as falas e processos de desenvolvimento dos conteúdos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou explorar respostas sobre como a digitalização e unificação das redações, em especial a de GaúchaZH, impactou a rotina de trabalho dos jornalistas. Além disso, teve o objetivo de se aprofundar sobre como esses profissionais trabalham com as demandas do ambiente digital.

Dessa forma, no primeiro momento, foi abordado um contexto histórico de como o surgimento de tecnologias afeta o jornalista e sua forma de trabalho desde o início dos jornais. Nessa perspectiva, foi possível entender a reação dos profissionais com a chegada das novas ferramentas, a exemplo do telégrafo (MCLUHAN, 1996), do telefone (FRANCISCATO, 2005), do computador (BALDESSAR, 1998) e dos dispositivos móveis (MIELNICZUK, 2013). Ainda, o capítulo entrou na discussão sobre quem é, em meio as redes sociais, o novo determinante do que deve ser conversado na sociedade (OLIVEIRA, 2016). Aqui, também são descritas as formas como as métricas do digital estão presentes nas redações integradas (KALSING, 2021).

Na sequência, foi debatido, de fato, o funcionamento do webjornalismo. Assim, foram abordados temas importantes, como os números de pesquisas do jornalismo impresso *versus* jornais digitais e a crise do jornalismo (STEFENON, OZORIO e OLIVEIRA, 2020) em meio ao cenário de desinformação e disseminação de fake news. Nesse momento, a bibliografia base do trabalho é abordada, que relata as sete principais características do webjornalismo (CANAVILHAS, 2014). Nesse panorama, cada característica é apresentada, o que serve para a comparação com a fala dos entrevistados mais adiante.

Por último, o trabalho sai da parte teórica e explora a prática. Assim, todos os conceitos lidos e descritos são utilizados para formular os questionamentos aos jornalistas entrevistados. Nessa perspectiva, a lista de perguntas parte das principais questões levantadas pelos autores escolhidos ao longo do trabalho, principalmente os trabalhos que também tem como objetivo entender as mudanças que a web proporcionou ao jornalismo, tanto no âmbito negativo, quanto no positivo. Afinal, a pesquisa serve para encontrar novos pontos de vista que possam complementar a trajetória já percorrida por outros acadêmicos.

Nesse contexto, foi possível compreender como cada tecnologia influenciou o jornalismo para chegar até o momento atual, o que comprovou que a adoção de novos

dispositivos sempre foi algo temido por parte dos jornalistas. Além disso, as entrevistas, aliadas ao aprofundamento das sete características do webjornalismo, demonstraram como cada tópico é tratado em um ambiente ainda em construção, sem a possibilidade de respostas concretas. No entanto, mesmo sem as questões respondidas de forma definitiva, pode-se compreender como o processo de redação integrada é trabalhado em GaúchaZH, tanto do ponto de vista dos colaboradores, quanto do negócio.

Dessa maneira, os resultados colhidos foram interessantes para sair dos textos acadêmicos e entender se realmente as teorias se aplicam no dia a dia do jornalista. Nessa perspectiva, foi possível perceber que a maioria das características relatadas estão presentes na rotina desses profissionais. No entanto, enquanto algumas delas estão expostas com eloquência, outras estão mais escondidas. Além disso, os resultados revelaram em GaúchaZH um ambiente sem conclusões prontas, mas ainda em construção. Afinal, esse é um modelo relativamente novo. Logo, mesmo os entrevistados sabendo muito sobre o processo de unificação, ainda há questões que apenas serão respondidas com o passar do tempo. Além disso, foi notória também o cuidado para não colocar defeitos na organização, o que pode ser notado em algumas perguntas mais delicadas em relação ao funcionamento da empresa.

Por isso, esse trabalho serve como um passo em relação a um tema com tantas questões que ainda precisam ser abordadas e pesquisadas com profundidade. O ambiente digital está apenas no começo da sua evolução, assim como a prática e o trabalho dos jornalistas nesse meio. Dessa forma, o relacionamento entre jornalistas e web será longo, o que incentiva a continuação dessa linha de pesquisa, com ênfase para como o profissional midiático pode encontrar as melhores maneiras de utilizar a tecnologia a seu favor.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Z. M. M. B.; SILVA, M. H. G. F. D. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia FFCLRP** (Ribeirão Preto), v. 2, p.61-97, 1992.
- AMADORI, R., MARQUES, M.G. A instantaneidade e a construção da notícia no jornalismo online. In: **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste/Comunicação Multimídia**, 2009, p. 2. Brasil.
- ANDERSON, C.W; BELL, E; SHIRKY, C. Post-Industrial Journalism - Adapting to the Present, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 2013. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS>. Acesso em: 11 mar. 2022.
- ARAÚJO, L. V.. A web e o jornalismo de dados: mapeamento de conceitos chave. **Dispositiva**, v. 5, n. 1, p. 144-163, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/11907> >. Acesso em: 19 abr. 2022.
- AZAMBUJA, G. K. B. **Jornalismo 3G**: reconfigurações da produção jornalística na era da mobilidade. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.
- BALDESSAR, M. J. **A mudança anunciada**: o cotidiano dos Jornalistas e a Revolução Informacional. Orientadora: Bemardete Wublevski Aued. 1998. 102 f. Dissertação (mestrado) - curso de Sociologia Política, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 1998. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/77367/176646.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- \_\_\_\_\_. Apontamentos sobre o uso do computador e o cotidiano dos jornalistas. **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Campo Grande. Anais... São Paulo: Intercom, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/arquivos/intercom.htm> . Acesso: 06 abr. 2022.
- BARBOSA, M. C. Formas de fazer jornal: história das práticas e processos jornalísticos. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, São Paulo, ano 13, n.13, p.55-70, jan./dez.2009. Disponível em:<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/2193/2115>>. Acesso em: 06 abr.2022.
- BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA, 2007
- BRANCO, D. C. **7 em cada 10 brasileiros se informa por redes sociais — e isso afeta a segurança**. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/seguranca/7-em-cada-10-brasileiros-se-informa-por-redes-sociais-e-isso-afeta-a-seguranca-198668/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

BRASIL, A. **Pesquisa aponta que 79% dos brasileiros se informam pelo Whatsapp.**

Disponível em:

<<https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/pesquisa-aponta-que-79-dos-brasileiros-se-informam-pelo-whatsapp-1.385866>>. Acesso em: 15 abr. 2022

CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: novas arquiteturas jornalísticas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 3-24.

**Como a tecnologia afetou os jornais.** Disponível em:

<<https://www.observatoriadaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/como-a-tecnologia-afetou-os-jornais/>> . Acesso em: 6 abr. 2022.

**COMPUTADOR NA REDAÇÃO** | Memória O Globo. Disponível em:

<<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/computador-na-reda-9173808>> . Acesso em: 5 abr. 2022.

DEUZE, M. What is Multimedia Journalism? In: **Journalism Studies**, v. 5, n. 2, 2004, p.139-152, 2004.

In:Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670042000211131> . Acesso em 17 abr. 2022.

FERREIRA, Ricardo Ribeiro. **Desinformação em processos eleitorais: um estudo de caso da eleição brasileira de 2018.** Tese (Mestrado) - Curso de Jornalismo e Comunicação, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2019. Disponível em:

<https://eg.uc.pt/handle/10316/93397>. Acesso em: 16 abr. 2022.

FRANCISCATO, C. I. O Jornalismo e a Reformulação da Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Uerj.** 2005 1. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147309229542103229423892634820623515117.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2022.

\_\_\_\_\_. **A atualidade no jornalismo: Bases para sua delimitação teórica.** Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, p. 336, 2003.

**Globo demite 12 jornalistas veteranos em 6 meses; saiba quem são.** Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/midia/globo-demite-12-jornalistas-veteranos-em-6-meses-sai-ba-quem-sao/>> . Acesso em: 15 abr. 2022.

HAGUETTE, T.M.F. **Metodologias qualitativas na sociologia.** Petrópolis: Vozes, 1995.

HENRIQUES, S. M. G. Mobilidade e ubiquidade: novas possibilidades no desenvolvimento do processo jornalístico. In: **Âncora: Revista Latino-americana de Jornalismo.** Volume 3, n. 2. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2016.



JENKINS, A. H. **Cultura da convergência**. [s.l.] Editora: São Paulo: Aleph, 2009.

KALSING, J. **Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo**. 2021. Tese (doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/232189>. Acesso em: 16 abr. 2022.

LAGE, L. Jornalismo e o dever de memória. In: GT de Historiografia da Mídia. **9º Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto**, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historiografia-da-midia/jornalismo-e-o-dever-de-memoria>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

LAPHAM, C. The Evolution of the Newspaper of the Future. **CMC Magazine**. 1995.

LIMA JUNIOR, W.. Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”. **Revista Líbero**, 2011, 14 (28). Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/329>. Acesso em: 21 abr. 2022.

LONGHI, R. R. O turning point da grande reportagem multimídia. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, set.-dez. 2014. p. 897-917.

LOPES, D.V; BONISEM, Fabiano Mazzini. O Jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores. In: **Congresso de ciências da comunicação na região sudeste**, 24, 2019, Vitória. Anais eletrônicos. Vitória: 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0800-1.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2022.

MATHEUS, L. Periodismo y telégrafo en Brasil al final del siglo: XIX Perfiles, avances y asuntos pendientes. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, 121, pp. 41-46, fev. 2013.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação : como extensões do homem**. São Paulo (Sp): Cultrix, 1996.

MESQUITA, M. Teorias e práticas do jornalismo - da era do telégrafo ao tempo do hipertexto. In: Intercom - **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, 28., 2005, São Paulo. Anais eletrônicos [...] São Paulo:Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005. pp. 11-41. Disponível em: <https://colloquiahabermas.files.wordpress.com/2016/03/anais-xi-coloquio-habermas-e-ii-coloquio-de-filosofia-da-informacao1.pdf> Acesso em: 6 abr. 2022.

MARTINS, A. L.; LUCA, Tânia Regina de (Org). **História da Imprensa no Brasil**.- São Paulo: Contexto, 2008.

MICHEL, J. O; MICHEL, M. O. O Jornalismo como memória – um estudo a partir do gênero reportagem “A Floresta das Parteiras”. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos da Intercom [...]. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2059-1.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2022.

MIELNICZUK, L. Interatividade como dispositivo do jornalismo online. In: GOMES, I. M. M.; MIELNICZUK, L.; OLIVEIRA, A. de S.; SANTOS, Suzy dos. (Org.). **Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II**. Salvador: EDUFBA, 2000.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2003.

\_\_\_\_\_. O celular afronta o jornalismo. In S. Barbosa, & L. Mielniczuck (Eds.), **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã, Portugal: Livros Labcom, 2013a, v. , pp. 113-125.

NGUYEN, A. O julgamento da notícia na cultura “caça- clique”: o impacto das métricas o jornalismo e sobre os jornalistas. **Revista Parágrafo**. v. 4, n.2, p. 88-101. 2016.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, (10), 1993, pp. 7-28.

NEWMAN, N. et al. **Reuters Institute: Digital News Report 2021**. London: Reuters Institute; University of Oxford, 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> . Acesso em: 19 abr. 2022.

OLIVEIRA, F. M. **A semiose da notícia em ambiente de crise**: Movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo: 2016.

Organização Pan-Americana da Saúde, Organização Mundial da Saúde. **Entenda infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19**. Brasília, DF: Opas; 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054?locale-attribute=pt> . Acesso em 16 abr. 2022

PAIVA, A. P. **A interatividade no jornalismo online para o conteúdo das notícias - O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal)**. Tese (Mestrado) - Ciências da Comunicação e Especialização em Estudos dos Media e Jornalismo, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2013.

PALACIOS, M. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

PALUDO, L. C. **Jornalismo e SEO**: otimização de títulos para mecanismos de busca no ciberjornal UOL. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

PATEL, N. **How Loading Time Affects Your Bottom Line**. Disponível em: <https://neilpatel.com/blog/loading-time/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

PAULA, L.; SILVA, T.; BLANCO, Y. Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre fake news. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, n. 1, v. 3, p. 93-110, 2018.

Pellanda, E. C., Pase, A. F., Nunes, A. B. B., Streck, M., Fontoura, M. C., Souza, D. R. & Pereira, I. M. Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In C. Rodrigues & J. Canavilhas (ed.). **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2017.

PEW RESEARCH CENTER. **Trends and Facts on Newspapers** | State of the News Media. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: XXI Intercom, 1998, Recife. Anais eletrônicos. Recife: **Intercom, 1998**. Disponível em: <http://penta2.ufrgs.br/projetos/upload/files/interatividade.htm>. Acesso em: 21 abr. 2022.

**Relembre o surgimento e a evolução do mensalão**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/07/relembre-o-surgimento-e-evolucao-do-mensalao.html>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

RECUERO, R. “Deu no Twitter, alguém confirma?” Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo **9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** (Rio de Janeiro, ECO – Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorreacuero.pdf> . Acesso em 15 abr. 2022.

RIBEIRO, Â. A. **O uso de telefones celulares para a produção de conteúdo: viabilidade, possibilidades e necessidades**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol II, Num 02, 2005.

ROSA, V. G. **O impacto das tecnologias nas redações: como a informatização modificou a rotina profissional dos jornalistas**. Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2005

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 53-88.

SALAVERRÍA, R. Hipertextualidade: novas arquiteturas jornalísticas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 25-51.

SCHMITT, V. **Tendências dos jornais on-line na disseminação personalizada do conhecimento**. 2012. Tese (doutorado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/99278> . Acesso em: 16 abr. 2022.

SCHMITT V; VARVAKI, S. G. Personalização no jornalismo on-line: uma análise de conteúdo dos principais jornais. **Data Grama Zero –Revista de Ciência da Informação**, v. 14, n. 6, dez. 2013, p. 1-26.

SCHNAIDER, A. **Consumo de notícias digitais no Brasil aumenta na pandemia.**

Disponível

em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/09/25/consumo-de-noticias-digita-ais-no-brasil-aumenta-na-pandemia.html>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

SEIBT, T. **Jornalismo de verificação como tipo ideal:** a prática de fact-checking no Brasil. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2019.

SIERRA CABALLERO, F. Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. In: CÁCERES, Jesús Galindo (org.). **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.** México: Pearson Educación, 1998.

SEIXAS, L. Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos. **Galaxia.** (São Paulo, Online), n. 25, p. 165-179, jun. 2013.

SILVA, C. E. L. **Transformação do mercado impresso causa mudança no jornalismo.**

Disponível em:

<<https://jornal.usp.br/radio-usp/transformacao-do-mercado-impresso-causa-mudanca-no-jornalismo/>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

SILVA, F. F. da. Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. In: **II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura - ABCIBER**, 2008, São Paulo. São Paulo: ABCIBER, 2008b.

SILVA, F. F. da. Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas. In: MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis.** Covilhã (Pt): Livros Labcom, 2013a, v. , pp. 91-112.

SILVA, R. P. da. A influência tecnológica sobre a prática jornalística. In: **Encontro Nacional de História da Mídia**, 9. 2013, Ouro Preto. Anais eletrônicos Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto, p. 1- 15. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-influencia-tecnologica-sobre-a-pratica-jornalistica>. Acesso em: 03 mar. 2022.

STEFENON, E. ; OZORIO, J. ; OLIVEIRA, Felipe Moura de . Crise do jornalismo: enfrentamento e novas iniciativas. In: **10º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo**, 2020, Fortaleza. Anais do 10º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo, 2020.

**Vídeos devem representar cerca de 82% do tráfego de internet em 2022.** Disponível em:

<<https://www.awebic.com/videos-devem-representar-cerca-de-82-do-trafego-de-internet-em-2022/>>. Acesso em: 17 abr. 2022.