

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Faculdade dos Meios de Comunicação Social
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

**Diáriadamanha.com (Passo Fundo): um estudo de caso de
jornalismo on-line na imprensa do interior do RS**

Dissertação apresentada pela mestranda Nadja Hartmann como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Rüdigher

Porto Alegre, março de 2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

H333j Hartmann, Nadja Maria
Jornalismo on-line na imprensa do RS : estudo de caso do site
www.diariodamanha.com / Nadja Maria Hartmann. – Porto Alegre,
2011.
215 f. : il.

Diss. (Mestrado em Comunicação Social) – Fac. de
Comunicação Social, PUCRS.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Ricardo Rüdiger.

1. Jornalismo – Rio Grande do Sul. 2. Jornalismo Eletrônico.
3. Diário da Manhã (Jornal) - Crítica e Interpretação. 4. Jornais
Eletrônicos. I. Rüdiger, Francisco Ricardo. II. Título.

CDD 079.8165

**Ficha Catalográfica elaborada por
Vanessa Pinent
CRB 10/1297**

AGRADECIMENTOS

Ao professor Francisco Rüdigher pela paciência e tolerância; ao Diego e ao Thiago por entenderem as ausências; à direção e colegas do Diário da Manhã pela disponibilidade; à Vera, pelo acolhimento e motivação, ao meu pai, pela base de tudo.

"Se queres ser universal, começa por pintar a tua aldeia."

[Leon Tolstói]

RESUMO

Na trajetória do jornalismo online no Brasil, alguns formatos foram gerados para adaptar o gênero jornalístico ao suporte digital. O presente trabalho pretende enfocar o aspecto local da informação no ambiente comunicacional que é a Internet. A forma é um estudo de caso do site www.diariodamanha.com, do jornal Diário da Manhã, com sede em Passo Fundo. Tendo como suporte teórico a hipótese de newsmaking, o estudo apresenta o jornalismo online como uma das espécies emergentes do jornalismo regional, que, a partir da digitalização da informação com o uso das tecnologias telemáticas favoreceu a criação de novos formatos para a veiculação de notícias locais no ambiente digital. A percepção do potencial oferecido pela tecnologia digital para a disponibilização de informações locais tem motivado a criação de diversos projetos, que utilizam, sobretudo, a Web para veiculá-los. Os jornais regionais online são um exemplo e uma tendência crescente, ao passo que vêm contribuindo para ampliar a audiência para os conteúdos locais. Para tanto, destaca-se as características principais do jornalismo digital e suas categorizações, entre elas, o webjornalismo regional. Também traça um breve histórico sobre o percurso do jornalismo na Rede e a imprensa gaúcha.

Palavras-chave: Jornalismo online. Jornalismo regional. Notícia local.

ABSTRACT

In the trajectory of the online journalism in Brazil, some formats were made to adapt the journalistic genre to the digital media. This paper intends to focus the local aspect of the information at the communicational environment that is the Internet. The shape is a case study of the site www.diariodamanha.com, of the journal Diário da Manhã, with the headquarters in Passo Fundo. Having as theoretical support the hypothesis of newsmaking, the study presents the online journalism as one of the species emerging from the regional journalism, which, from the digitalization of the information through the use of the telematics technologies promoted the creation of news formats for the broadcast of local news in the digital environment. The perception of the potential offered by digital technology for the provision of local information has motivated the creation of several projects, using mainly the Web to serve them. The regional online newspapers are an example and an increasing trend, that comes from contributing to expand the audience for local content. We highlight the main characteristics of digital journalism and their categorizations, among them, the regional web journalism. It also outlines a brief history about the route of the journalism at the Network and the gaúcho press.

Key-words: Online journalism. Regional journalism. Local news.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1 JORNALISMO E TECNOLOGIA.....	21
1.1 Jornalismo na era da Internet.....	21
1.2 Jornalismo e Informatização.....	27
1.3 Jornalismo On-Line.....	31
1.4 Jornalismo On-Line no Brasil.....	45
1.5 Jornalismo On-Line e Produção de Conteúdo.....	49
1.6 Notícia contextualizada.....	55
2 O JORNALISMO NO INTERIOR DO RS.....	66
2.1 O Diário da Manhã e a imprensa no interior do RS.....	66
2.2 A Imprensa no Interior.....	69
2.3 A Imprensa Em Passo Fundo e a Rede Diário da Manhã.....	77
3 O JORNAL DIÁRIO DA MANHÃ E O SITE WWW.DIARIODAMANHA.COM.....	80
3.1 Projeto editorial impresso e digital.....	81
3.2 Produção de notícias	88
3.3 Acesso de usuários.....	95
3.4 Potencial comercial do site.....	100
3.5 O Portal www.diariodamanha.com	103
3.6 A identidade do webjornalista no jornal diário da manhã.....	119
3.7 Portal Regional e o Princípio da Proximidade.....	123

3.8 Informação Personalizada.....	126
CONCLUSÃO.....	131
REFERÊNCIAS.....	139
APÊNDICES.....	147
ANEXOS.....	202

INTRODUÇÃO

Este estudo de caso se propõe a analisar o site www.diariodamanha.com e a apropriação do jornalismo on line pelo jornalismo regional praticado pela empresa Diário da Manhã. O estudo tem lugar no campo que engloba o *Jornalismo Regional* e a *Internet*, bem como no novo elemento que resulta da fusão dessas duas instâncias, o jornalismo on-line regional. Ao traçar um perfil do jornalismo regional, no interior do Rio Grande do Sul, buscar-se-a diagnosticar as tendências vigentes na região Norte do Estado, tomando como base o site de notícias do jornal Diário da Manhã.

Através do novo ambiente comunicacional que é a Internet, o jornalismo – que já vive um novo estágio de sua experiência *on-line* -, se apresenta através de espaços que estão tornando concretas as possibilidades de disponibilizar informações de âmbito local na rede global. O jornalismo on-line é também chamado de webjornalismo, ciberjornalismo e jornalismo digital. Entretanto, o termo escolhido para guiar este trabalho foi "jornalismo on-line", que diz respeito a qualquer jornalismo praticado na internet, onde as informações jornalísticas circulam em tempo real e cujo objetivo é a apuração jornalística (pesquisa de conteúdo, recolha de informações e contato com as fontes), enquanto o termo "jornalismo digital" refere-se a toda tecnologia que trabalhe com dígitos (e não somente ao computador), o termo "webjornalismo" refere-se somente ao jornalismo praticado na web (apenas um dos serviços da internet, embora o mais importante) e o termo "ciberjornalismo" está relacionado com a cibernética, uma ciência em particular. No entanto, como observa Luciana Mielniczuk (2003), na rotina de um jornalista contemporâneo, estão presentes atividades que se enquadram em todas as nomenclaturas.

Nessa nova era da informação, onde a Internet é o mais novo meio atuando na grande cena midiática do mundo globalizado, o Jornalismo também ganha novos horizontes e busca o seu espaço através da grande rede e, assim, apresenta a sua nova metamorfose evolutiva, o *jornalismo on-line*. Dentro dos novos paradigmas do mundo conectado pela "rede das redes", o jornalismo regional também nela se

conecta, dessa forma, também se analisa como é essa nova prática jornalística, como se dá essa nova mutação do jornalismo regional sob a forma do jornalismo online, o que ele agrega ao tradicional, no que ele inova e o que ele absorve do jornalismo impresso regional?

Ao mesmo tempo em que se observa uma intensificação do processo de globalização da mídia, observa-se também um crescente interesse pela mídia regional. O jornalismo regional pode, além de tornar representada a sociedade ou a comunidade local, ampliar o espaço democrático de discussão dos interesses vigentes. Desta forma, a mídia local tem um importante papel de construir a identidade cultural de uma determinada região.

No Brasil, entretanto, os estudos sobre a mídia têm privilegiado mais sua dimensão nacional do que a regional. Se juntarmos à função de promoção da democracia identificada como característica desses meios à natureza dos jornais locais chegamos a bons incentivadores para o estudo da mídia digital regional, que necessita de uma análise que a dimensione em suas reais potencialidades. Sabe-se, que as tecnologias atuais não só multiplicaram os espaços globais, como também os locais. Por conseguinte, esta pesquisa propõe uma reflexão sobre a atividade jornalística das versões digitais do jornalismo regional.

As NTIC (Novas Tecnologias de Informação e de Comunicação) permitem significativas alterações na apresentação e disseminação do jornalismo regional. Essas mudanças se deram, principalmente, em dois níveis: nas rotinas de produção, no "manuseio" da informação e, em segundo lugar, nas possibilidades de difusão das informações, pois com um novo suporte as exigências em termos de formatos passaram a ser outras, porque os próprios consumidores destas informações se modificaram. Para se concretizarem, portanto, estas alterações requerem novos procedimentos e formatos, diferentes dos adotados pelo jornalismo clássico. Nesse sentido, ao abordar o processo de construção das notícias para a Internet, a partir do estudo do website jornalístico www.diariodamanha.com, esse estudo irá se apropriar da teoria do newsmaking, com ênfase nos valores-notícia de proximidade, relevância e tempo. Segundo Traquina os valores-notícia são um aspecto fundamental da cultura profissional.

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possui valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia, que determinam se um acontecimento ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, possuindo valor-notícia (TRAQUINA, 2004, p.96)

Mas foi o italiano Mauro Wolf que apontou que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção dos acontecimentos e no processo de elaboração ou construção da notícia, que citando Galtung e Ruge (1965, p.117 apud WOLF, 1992, p.179) afirma: “Para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo, isto é ‘susceptível de ser interpretado no contexto cultural do ouvinte ou do leitor’ ”. Tal afirmação nos remete especificamente ao valor-notícia de proximidade. Para Wolf (1987), notícias culturalmente próximas, se referem a acontecimentos que entram na esfera normal de experiência dos jornalistas e do público, ou seja, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns. Para o autor, “(...) a proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão a disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público”. (WOLF, 1987, p.180)

Neste aspecto, estudos da autora Cecília Peruzzo (2003) relativos à mídia de proximidade, atentam para o que ela chama de “limitadores de agendamento”. Ou seja, o fato da teoria considerar que os graus de influência da mídia dependem dos graus de contato direto que o receptor tem ou não com os fatos e fontes e da comunicação interpessoal e que a recepção é sempre um processo de reconstrução, nesse sentido, segundo a autora, quanto maior a proximidade e familiaridade do público com o tema, menor a dependência de informações da mídia, e quanto maior a distância e menor a familiaridade do receptor com o tema, maior a dependência da comunicação midiática.

Tal raciocínio possibilita a conclusão que no interior, o público possui uma dependência menor da mídia. As pessoas conhecem os fatos noticiados e as fontes representadas nos jornais, possuindo redes transversais de informação que não estão restritas às representações oferecidas pela mídia. Por isso, tornam-se mais

críticos, participativos e exigentes quanto à representação de mundo dada pelo jornal, já que possuem outras referências de confirmação dos fatos. O jornal não é a única forma de construção das realidades, mas antes elas já estão em curso nestas sociedades. E mais do que experimentar o fato de forma direta, as pessoas no interior possuem uma segunda possibilidade: a de formar sua opinião em diálogo com outras pessoas, sendo elas também fontes de informações sobre os fatos. A comunicação interpessoal é também um diferencial da comunicação no interior, o que reorienta completamente o papel e a função da mídia nesses contextos. Idéia defendida com muita pertinência pela pesquisadora.

A possibilidade da comunicação interpessoal e da vivência dos acontecimentos contribuem para a formação de cidadãos críticos em relação aos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação. Quando se conhece os atores em cena, seus vínculos políticos e intenções; quando se toma parte dos acontecimentos e se conhece suas causas e desdobramentos; quando se discute os assuntos com outras pessoas, torna-se muito mais fácil perceber a omissão ou a manipulação de informações. Está aí um bom motivo para que o meio de comunicação local atue de maneira responsável e ética se pretende desfrutar da credibilidade local (PERUZZO, 2003, p.82).

Assim, além de ter uma responsabilidade maior na apuração dos fatos (já que é acompanhado de perto pelo público) –, o jornal do interior possui um outro diferencial. Como as pessoas estão próximas dos fatos e de outras fontes de informação, elas possuem muitas vezes a informação antes mesmo que seja publicada no jornal. Isso muda a própria função do jornal. Pois, enquanto na capital o jornal é aquele que vem apresentar os fatos pela primeira vez, no interior o jornal vem precisar uma informação que já circula em forma de boato. Sua função não é dizer, mas legitimar, precisar e atestar.

No entanto, mais do que os valores-notícia, as rotinas reproduzidas, cotidianamente, influenciam na seleção das informações. Para Barros Filho e Martino (2003) a prática jornalística está diretamente ligada a uma série de regras e padrões que interferem na ação de escrever e de publicar uma notícia. O que se faz numa redação é reproduzir hábitos, a maioria deles enraizados, interiorizados pelos profissionais e que muitas vezes acabam funcionando como uma espécie de

censura ou limitação da própria atividade. Os autores se valem ao que Pierre Bordieu (BORDIEU apud BARROS FILHO; MARTINO, 2003) chama de habitus, para definir as rotinas jornalísticas. Ou seja, um princípio gerador e regulador das práticas cotidianas que resulta em reações, aparentemente, espontâneas. É uma espécie de acordo tácito. "Uma determinada prática social é produzida a partir da relação entre a estrutura objetiva definidora das condições sociais de produção do habitus e as condições nas quais ele pode operar, ou seja, na conjuntura em que está inserido" (p. 115-116).

Com a Internet e o jornalismo online, as rotinas produtivas dos jornalistas passaram por algumas adequações ao novo suporte. Não que as rotinas tenham se modificado por completo, mas as preocupações com a objetividade e os textos concisos aumentaram. Além disso, a pressão do tempo que nas redações dos jornais impressos já é grande, se tornou ainda mais imperiosa. Conforme Jorge Pedro Sousa (2000)

As rotinas, até porque muitas vezes diferem de organização para organização, são frequentemente corrigidas, mas, na minha opinião, são também o elemento mais visível que permite mostrar que a maior parte do trabalho jornalístico não decorre de uma pretensa capacidade intuitiva para a notícia e nem de um hipotético "faro" jornalístico, mas de procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos estandarizados de fabrico da informação de atualidade. (SOUSA, 2000, p. 54)

A abordagem do *newsmaking*, além de não se ater a casos isolados, entende que, no processo de seleção do que será ou não noticiado, é preciso levar em conta aspectos mais abrangentes, como a postura política/editorial da empresa jornalística, seus aspectos administrativos, a formação profissional dos jornalistas que nela trabalham, a estrutura física na qual a empresa desenvolve a produção de notícias e o contexto cultural no qual o jornal desenvolve suas atividades. Nesse caso, o tempo para o fechamento das edições – que na maior parte das vezes é escasso diante da quantidade de informações que circundam nas redações dos jornais – também deve ser levado em consideração na análise dos emissores sob a ótica do *newsmaking*.

Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet (...) com consideráveis diferenças em suas conseqüências para a vida das pessoas (...) cultura e instituições” (CASTELLS, 2003, p. 225). Dentre essas instituições e pessoas, será no jornalismo e nos jornalistas, que esse estudo procurará analisar a chegada da Internet e as mudanças que vem ocorrendo no Jornalismo Regional, tanto na forma de se fazer jornalismo, quanto na forma de se buscar e propagar a informação na atualidade.

São várias as correntes que estudam a Internet. As polêmicas são eficazes para o entendimento dos fatos e de uma tecnologia de comunicação nova, na qual as conseqüências não são totalmente previstas: elas estão apenas se delineando e as redações de todo o mundo e a produção de notícias (newsmaking) também são afetadas por este processo tecnológico. A prática do jornalismo, o dia a dia da redação, requer produção de notícias e o conceito de notícias está associado à hipótese/teoria do newsmaking. Com o desenvolvimento da Internet, as redações, a produção das notícias (newsmaking) e as práticas profissionais do jornalismo estão se reconfigurando.

Com essa nova mídia de produção noticiosa em cena – a web -, nosso principal objetivo neste trabalho é identificar de que forma se configuram as etapas da rotina de produção de notícia, bem como os critérios de noticiabilidade – ou valores-notícias –, num espaço em que o papel do gatekeeper e as rotinas profissionais tendem a se modificar. A característica revolucionária das novas tecnologias de informação faz-se sentir em todos os campos e atividades humana. Assim é fato que estas tecnologias efetivamente introduziram novas possibilidades e recursos de expressão jornalística. O jornalismo impresso, o jornalismo radiofônico e o jornalismo televisivo, com o passar do tempo, desenvolveram linguagens próprias, adequadas às características das respectivas mídias em questão.

Além da expectativa de transferência de leitores de um suporte ao outro, a forte concorrência do mercado editorial forçou os editores dos grandes jornais a procurar o mundo digital como forma de acompanhar o modismo de "estar na rede". Surpreende, no entanto, que a passagem do papel para o digital, tenha sido a

principal preocupação das iniciativas de uso da Internet. Porém, ao contrário do que aconteceu na adaptação do jornalismo às diferentes mídias anteriores, esta disponibilização não se preocupou nem com a linguagem do sistema on-line, nem tampouco com as características do leitor na Rede. O que se verificou na produção editorial on-line até agora foram constantes esforços de readaptação dos sistemas antigos e não uma fusão, ou seja, o reaproveitamento dos textos do impresso, ligando-os através de recortes mais precisos da linguagem icônica e da estrutura da linguagem hipertextual.

Com as mudanças que vêm acontecendo, e as mudanças que ocorrem no presente, este estudo se mostra necessário para examinarmos as novas tendências para o Jornalismo – o *jornalismo on-line regional*. Ao delinear essas novas tendências, precisaremos saber os nuances do jornalismo digital regional, como ele se diferencia do tradicional, o que ele absorve e o que ele inova. E, enfim, analisar como o jornal regional se porta diante de sua própria evolução. A necessidade de respondermos essas questões, ligadas diretamente ao Jornalismo e sua inserção na sociedade contemporânea, feita com embasamento teórico e pesquisa de dados relativos à **Internet**, o **Jornalismo Regional** e o **Jornalismo On-line Regional**, representam a justificativa e as bases deste estudo. Dentro dos novos paradigmas do mundo conectado pela “rede das redes”, o jornalismo regional também nela se conecta, dessa forma, também se analisa como é essa nova prática jornalística, como se dá essa nova mutação do jornalismo sob a forma digital, o que ele agrega ao tradicional, no que ele inova? São perguntas necessárias quando se busca entender o contexto onde o novo é co-ator do tradicional.

Atualmente há muitas possibilidades para que a comunicação se difunda nos espaços globais, como também são possíveis que processos locais sejam, ao mesmo tempo, globais. Nesse sentido, a imprensa local e regional deve manter a comunidade pela qual é responsável atualizada das informações de sua área de abrangência, mas não deixá-la alheia aos acontecimentos que influenciam direta ou indiretamente seu cotidiano. Para isso, faz-se necessário compreender os tensionamentos advindos de uma comunicação intensamente globalizada através da Internet, diante de demandas especificamente regionais.

Se a Internet provocou amplas transformações culturais, seus efeitos no jornalismo foram e ainda o são muito grandes, até porque ainda se está tateando caminhos. Essas mudanças se deram, principalmente, em dois níveis: nas rotinas de produção, no "manuseio" da informação e, em segundo lugar, nas possibilidades de difusão das informações, pois com um novo suporte as exigências em termos de formatos passaram a ser outras, porque os próprios consumidores destas informações se modificaram. Não há dúvidas que a tecnologia, tanto nos grandes centros quanto no interior, vem para facilitar e agilizar o trabalho dos jornalistas. Mas, apesar de algumas semelhanças entre a grande e pequena imprensa, há divergências entre elas na forma de se produzir notícias.

Toda informação jornalística tem origem na fonte, seja esta o próprio repórter que presenciou o fato, a emissora de rádio ou de televisão, documentos ou publicações diversas, as agências de notícias, os órgãos oficiais, as autoridades ou os cidadãos comuns. É do equilíbrio desse conjunto de forças que se faz a diversidade do noticiário jornalístico. (FERNANDES, 2003, p.167)

O local, embora esteja inserido no processo de globalização, ou seja, vive nele e está sujeito a ele, busca se fortalecer tendo por base as singularidades locais, como os elos de proximidade e familiaridade que ocorrem muito mais pelos laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por razões territoriais, ainda que, em algumas situações, a questão geográfica seja peça importante na configuração da localidade.

Sendo assim, para os leitores de um jornal, a proximidade com as notícias mostradas no periódico é de extrema importância para que eles tenham uma compreensão mais precisa dos fatos. Como define Fernandes (2003, p.149), "a notícia local é a missão dos jornais de pequeno porte". Para o cidadão que busca a informação de seu interesse, no jornal interiorano, a notícia não é apenas uma forma de se manter bem informado sobre os fatos locais, mas uma maneira de se sentir representado nele, "isto quando ele mesmo (o leitor) ou alguém muito próximo, não é o próprio protagonista do fenômeno social gerador da notícia".

Não adianta transmitir informação crítica e conscientizadora sem ligá-la à prática concreta do receptor. Esta prática pode não estar vinculada diretamente com o local, mas é no cotidiano, no trabalho, na tradição familiar, na formação educacional, no convívio com a comunidade que se concretiza, que se torna mais latente esta prática. (FERNANDES apud MARCONDES, 1986, p.155)

Para Adghirni (2001), esta é a verdadeira vocação do jornalismo *on-line* – atingir as pessoas lá onde elas vivem, com todas as suas singularidades. Ela diz que certamente os leitores gostariam de se identificar com o veículo que trata da atualidade nacional e internacional a partir de um ponto de vista especial, voltado para suas preocupações do cotidiano. Reforça que informação com tratamento diferenciado é justamente o que os jornais locais propõem. A diferença, neste caso – e que configura uma diferença para o jornalismo em geral - está no direcionamento do conteúdo jornalístico. Nos portais locais, o que vale como informação mais importante são os fatos relacionados àquela região específica.

O leitor identifica-se com o jornal de sua cidade, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. Desse modo, a natureza do jornalismo do interior e a preferência dos leitores da cidade pelo jornal local são complementadas pelo fator da proximidade. Esse interesse pelo local surge como contraposição às demandas globais por informação e acentua a possibilidade dos jornais locais/regionais ampliarem seus projetos editoriais.

Portanto, para entender por que as notícias são do jeito que são, é preciso entender primeiro como as notícias são feitas, fabricadas, e isso independente de como estejam sendo disponibilizadas. A Internet força a reconfiguração das práticas profissionais e a discussão e revisão dos valores-notícia, entre eles, o valor-notícia de proximidade. Tal critério de noticiabilidade recebe atenção especial de muitos pesquisadores. Mário Luiz Fernandes (2005), ao tentar identificar os critérios de noticiabilidade na pequena imprensa catarinense, pesquisou dez autores brasileiros, norte-americanos e europeus que classificam a proximidade como o principal entre setenta critérios de noticiabilidade citados, superando o critério da atualidade, fator essencial no jornalismo. Fernandes conclui que

a proximidade geográfica aliada aos critérios de interesse e importância na notícia local, são poderosos instrumentos de persuasão do leitor [...]. É imprescindível que o jornal local conheça a história e as características da comunidade, que tenha pontos de identificação com a mesma (2005).

Sendo assim, os jornais locais na web acabam operando de maneira segmentada com a disponibilização de conteúdos, entretenimento e serviços para comunidades determinadas localizadas em cidades e regiões. Valem-se do princípio da proximidade aplicado através da tecnologia das redes-proximidade tanto no sentido original da palavra vinda do latim *proximitate*, relativo à condição de contigüidade, adjacência, vizinhança, como também quanto à proximidade como um dos fatores de noticiabilidade para as informações jornalísticas e de serviço.

Com o advento da internet, é aberta uma janela enorme de possibilidades para o jornalismo regional. Pela primeira vez, esse material é tão acessível quanto o produzido nas metrópoles. Segundo Silva Júnior (2004, p.03), “pensar o local e o transnacional dentro do campo informativo de um jornal seja impresso ou na web, é pensar uma proposta de equilíbrio”. Atualmente há muitas possibilidades para que a comunicação se difunda nos espaços globais, como também são possíveis que processos locais sejam, ao mesmo tempo, globais. Nesse sentido, a imprensa local e regional deve manter a comunidade pela qual é responsável atualizada das informações de sua área de abrangência, mas não deixá-la alheia aos acontecimentos que influenciam direta ou indiretamente seu cotidiano. Esse é o princípio do Jornalismo de Proximidade.

Como observa Zélia Leal Adghirni (2001), o jornalismo *online* é uma mídia de proximidade, pois, enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o jornalismo on-line privilegia o local. “Cada um informa do lugar onde se encontra tecendo os fios e amarrando os nós da imensa rede de informações mundial” (ADGHIRNI; RIBEIRO, 2001, p.9). Segundo Adghirni, a vocação do jornalismo digital seria mesmo atingir diretamente as pessoas lá onde elas vivem, com suas singularidades, no entanto ainda há entraves para que se

possa ofertar conteúdos sintonizados com as possibilidades oferecidas pela tecnologia.

Certamente, os leitores gostariam de se identificar com o veículo que trata da atualidade nacional e internacional a partir de um ponto de vista especial, voltado para suas preocupações cotidianas. No entanto, todos dão a mesma coisa. E a internet, a princípio, tem tudo para oferecer a notícia ideal: a velocidade do tempo real, a possibilidade de se aprofundar a análise nos links, a perenidade dos arquivos para consultas futuras, e a interatividade para dialogar com o leitor. A singularidade no tratamento da notícia custa caro porque vai exigir da empresa a contratação de profissionais de alto nível que vão exigir bons salários. De que adianta novas tecnologias se não estamos preparados, ou não queremos fazer um jornalismo diferente, honesto, questionador (ADGHIRNI, 2002, p.9)

A Internet, como suporte, ainda está num estágio de experimentação de linguagem, tentando buscar formatos adequados e uma gramática própria. Com pouco mais de dez anos, os jornais on-line continuam inexperientes quanto ao uso das ferramentas digitais, como a interatividade, a hipertextualidade, a multimídia e a personalização do conteúdo. Essas potencialidades são discutidas também por Marcos Palácios (2003), que estabelece a existência de seis elementos do jornalismo desenvolvido na web: a multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória e, ainda, a atualização. Estas características estão sendo descobertas aos poucos pelos jornais on-line, mas Palácios ressalva que as ferramentas disponíveis pelas novas tecnologias não são efetivamente exploradas pelos sites jornalísticos, "quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou, ainda, por questões de aceitação do mercado consumidor" (idem, p.17). São potenciais utilizados de formas variadas com maior ou menor intensidade por cada site, acredita o autor.

Zélia Leal Adghirni (2001) afirma que as rotinas produtivas foram alteradas em função dos critérios utilizados para "construir" a informação na web. "As rotinas produtivas do jornalismo online são semelhantes no que se refere à coleta de informações. O que muda fundamentalmente é a distribuição das notícias, porque a palavra de ordem é TR. A informação cresce palavra por palavra, linha por linha, na medida em que os acontecimentos se produzem". Neste sentido, ao que tudo indica

a maior diferença entre um jornalista da mídia impressa, por exemplo, e um webjornalista é a rotina produtiva.

Ao abordar o jornalismo on-line regional, o fizemos tentando compreendê-lo na sua natureza de fenômeno comunicativo, cuja origem e consolidação ocorrem dentro da linha evolutiva do jornalismo digital. Buscamos, assim, ressaltar as especificidades de um formato que está sendo experimentado, destacando-o como uma modalidade a mais para a produção e veiculação de conteúdos jornalísticos na WWW, considerando, sobretudo, a sua condição local. Quisemos, portanto, acrescentar uma dimensão que julgamos enriquecedora, visando, desta forma, contribuir para a discussão em torno dos formatos para o jornalismo no suporte digital.

A pesquisa sobre aqueles que produzem as mensagens, ou seja, os emissores, somente há pouco tempo vem se constituindo como uma corrente de investigação na área da communication research. Como profissional atuante no mercado de mídia regional, acredito fortemente que estas questões são meritorias de um estudo e pesquisa para melhor compreendermos as implicações das NTIC na apresentação e divulgação do jornalismo regional através da Internet. Nosso discernimento, portanto, está voltado a demonstrar a inserção do jornalismo on-line na comunicação regional, bem como a forma que a informação está sendo captada e usada pelos jornalistas.

Os jornais do interior são veículos que se encontram muito próximos de suas comunidades de origem e atuam como verdadeiros fiscais das administrações municipais, o que os leva a lutar, também, contra as barreiras das restrições e ameaças sofridas por seus profissionais. Conforme lembra o jornalista José Marques de Melo (2005), são veículos que constituem um território pouco explorado na bibliografia brasileira de jornalismo e uma alternativa para a assimilação dos novos profissionais formados pelas universidades no campo noticioso.

Tal pesquisa propõe, portanto, a partir do reconhecimento do jornalismo regional, investigar de que modo se apresenta a transformação deste modelo para o meio virtual na rotina produtiva dos jornalistas. Para isso, utilizaremos como estudo

de caso, o jornal Diário da Manhã, veículo parte da Rede de Rádios e Jornais da empresa Diário da Manhã, com sede em Passo Fundo, no Norte do Estado. Para isso, utilizaremos como suporte teórico a hipótese do newsmaking. Nesse sentido, o modelo tradicional de jornalismo regional impresso será identificado e servirá de base para testar a hipótese de que o jornalismo on-line regional até agora vem se dando como simples transposição deste modelo para o meio virtual.

Os diferentes aspectos do jornalismo e as novas tecnologias, servem apenas para indicar um vasto domínio de investigação, que deve ser reduzido à questão proposta, permitindo se desenvolver uma crítica do jornalismo on-line regional, especificamente o jornal Diário da Manhã e o site: www.diariodamanha.com., seguindo a hipótese do newsmaking. Ou seja, esta pesquisa propõe, a partir do reconhecimento de um modelo de jornalismo regional já consolidado no modo impresso, investigar de que modo se apresenta a transformação deste modelo para o meio virtual, e, por conseguinte, sua justa apropriação das facilidades que a Internet torna disponível na rotina produtiva dos jornalistas do veículo.

1 JORNALISMO E TECNOLOGIA

1.1 O Jornalismo na Era da Internet

Mais do que se apresentar como uma janela para o mundo, a Internet promove uma espécie de nova cartografia do local a partir da utilização dos seus vários recursos e serviços por parte do público em geral. A 'Grande Rede' mundial de computadores, termo pelo qual se fez conhecer e consolidar a Internet no meio de usuários, iniciados e mesmo da sociedade em geral, assume outra dimensão ao reforçar as articulações locais, inclusive para além das conexões digitais de seus usuários. Essa idéia de continuidade e compartilhamento entre usuários fundamenta a concepção de uma cultura digital, originando o termo amplamente conhecido como cibercultura que, de acordo ainda com Pierre Lévy (1999), trata-se do conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o ciberespaço, este o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores.

Assim como para o mundo, a Internet modificou as formas tradicionais de rotina, produção, circulação e recepção de informações do universo jornalístico. A implantação de uma nova ambiência comunicacional, vem alterando o sistema de comunicação de massa. Com um espaço ilimitado, as redes de comunicação possuem uma área global, cobrindo informações de qualquer parte do mundo, que disponibilizadas na Rede podem ser acessadas de qualquer lugar que possua conexão à Internet.

Dois grandes fatores, no entanto, são determinantes para entendermos as mudanças que se processam em tantos setores a partir da introdução desse ambiente virtual: a interatividade – ou seja, o estabelecimento de um meio de comunicação que tecnicamente coloca usuários em condições similares de interlocução, ou seja, produção e recepção de mensagens, também em tempo real; e multimídia – entendida de modo geral como a convergência de sinais de texto,

imagem, áudio e vídeo para o mesmo padrão digital. Dessa forma podemos entender a passagem do analógico – na figura dos meios impressos e das editoras e gráficas, da fotografia, do rádio, da TV e do cinema – para o digital como uma renovação sem precedentes nos modos de pensar e fazer a comunicação.

Diante das características apresentadas acima, não mais podemos tratar a Internet como um meio de comunicação de massa convencional. Essa é a face mais significativa da implicação deste novo paradigma na relação entre sistemas e indivíduos no contexto da cibercultura. Não podemos mais falar em massificação, na medida em que não mais identificamos os usuários da Internet como receptores passivos diante das mensagens daqueles que detêm os meios e os processos de produção dos bens de comunicação. Se os usuários da Internet se diferenciam por serem potencialmente produtores, esse sentido atribuído ao conceito de massa não pode ser aplicado no contexto digital (informático)/virtual (ligado à Internet). Buscando entender o ciberespaço como um lugar onde o digital se torna virtual, nos dizeres de Pierre Lévy, “universo de possíveis calculáveis a partir de um modelo digital e de entradas fornecidas por um usuário” (LÉVY, 1999, p. 74), não se trata apenas de uma ‘Grande Rede’ de computadores pessoais, acessando a partir de cada domicílio, mas sim uma série de pontos de partida que também são móveis e portáteis: celulares, notebooks, palmtops e os diversos gadgets desenvolvidos para também possibilitar o estar na Rede aos usuários. Dessa forma, a idéia de meio de comunicação como tal, já disseminada e incorporada à literatura deste campo científico se esgota diante do conceito de ambiente comunicacional, proporcionado pelas várias entradas remotas e compartilhadas. Dessa diversidade é que podemos afirmar que a tendência da Internet (ou do ciberespaço) é sem dúvida se tornar um ambiente comunicacional massivo, até mesmo pela necessidade de sua sobrevivência, mas pautado por outros parâmetros mais adequados ao suporte digital/virtual, dentre eles, a concepção de audiência.

John V. Pavlik (2005), observa que a transformação do conteúdo das notícias na era digital, sem as limitações técnicas dos meios analógicos possibilita que todas as modalidades de comunicação humana se encontrem a disposição do homem da forma mais atrativa e interativa possível. “Imaginem uma biblioteca provida com o equivalente a 4.925 diários de todo o planeta. Deixemos de imaginar: ela existe, a

Internet”. (PAVLIK, 2005, p.59) Como uma das vantagens dos meios digitais citadas pelo autor está a apresentação multimidiática das notícias, citada como uma das conseqüências mais importantes para o jornalismo.

A criação de objetos digitais em vídeo com movimento e áudio, possibilita a construção de artigos que incorporam tanto formas narrativas lineares como multilineares. Cada objeto que pode ser uma pessoa, um lugar ou um edifício, pode ser codificado com conteúdo adicional, com uma descrição em formato de texto, animação e gráficos interativos, vídeo em movimento e links a outros sites da world wide web. Tudo isso acessível somente com um clic no mouse (PAVLIK, 2005, p. 46-47)

Como observa Pavlik, a digitalização multiplicou a capacidade de transmissão de conteúdos e criou a base para que a informação tivesse tratamento homogêneo e fosse convertida facilmente para diferentes meios de comunicação. Sob este aspecto, os professores de Ciência da Informação David Valcarce e José Álvarez Marcos, ao tratar das Novas Tecnologias da Comunicação destacam a Internet como um dos mais extraordinários episódios da convergência tecnológica. Na obra conjunta “Ciberperiodismo” (2004), os autores citam a convergência, aliada a interatividade e a linguagem digital, como a fronteira que separa as velhas e as novas tecnologias.

Existe um eixo com um valor diferencial na convergência que traz uma visível fronteira que separa as velhas e novas tecnologias. O rádio e o telefone são tecnologias centenárias, porém unidas, dão lugar a um dos mais espetaculares fenômenos sociais e tecnológicos do momento: a tecnologia móvel (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.12)

No aspecto da convergência, os autores, no entanto chamam a atenção para o que denominam de “pequena confusão babeliana”, uma vez que até pouco tempo era muito fácil distinguir o meio impresso, do rádio e da televisão. Eram monomídias. Porém, na Rede, o jornal se converte em multimídia ou em hipermídia, onde a escrita se mescla com o som e a imagem em movimento e se potencializa com o hipertexto. Assim:

(...) os modos diferentes de comunicação tendem a tomar os códigos uns dos outros. Os programas educativos parecem videojogos; as notícias se constroem em espetáculos audiovisuais; as competições esportivas são coreografadas para os espectadores à distância, de tal modo que as mensagens se tornam cada vez menos distintas das películas de ação” (VALCARCE; MARCOS, 2004, p15)

Seguindo por este mesmo viés, o processo de modernização das empresas jornalísticas é analisado por Roger Fidler como um processo de midiamorfose, o que não vem a ser propriamente uma teoria, mas um modo de pensar a evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Para Fidler (1998), os meios não surgem por geração espontânea ou independentemente. Aparecem gradualmente a partir de uma metamorfose dos meios antigos, que não morrem, mas continuam evoluindo e adaptando-se.

Os autores David Valcarce e José Marcos descrevem o processo de midiamorfose de Fidler como a ante-sala do ciberperiodismo. Entender tais transformações exige, segundo os autores, um exame extenso das etapas que envolvem o jornalismo e a inovação tecnológica. Um processo dividido em quatro etapas pelos autores. São eles: tecno-factual; tecno-econômico; tecno-industrial e tecno-cibernético. Todas se caracterizam por um determinado tipo de impulso que vem a ser um fator determinante. (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.23) Para efeito deste estudo, iremos nos limitar a quarta e última fase, denominada tecno-cibernética, que inicia com o surgimento da Internet até a sua fase de eclosão.

De acordo com a cronologia seguida pelos autores, a fase da eclosão, que vem a ser propriamente a ante-sala do ciberperiodismo se inicia com um célebre discurso pronunciado pelo então vice-presidente dos Estados Unidos, Al Gore, quando utiliza a expressão “auto-pistas da informação”. Segundo os autores, a partir deste instante, a opinião pública dos países mais desenvolvidos começam a dar eco ao nascimento de um novo conceito, que vai além de representar um novo meio de comunicação, vem a se converter em um inovador meio de interconexão global de todo tipo de conteúdos, incluindo, os conteúdos informativos.

(...) é também a partir deste momento que o setor privado e comercial toma consciência do surgimento de um novo mercado que é preciso atender, aspecto também válido para o caso específico das empresas de informação (...) (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.37)

O processo de modernização, no entanto, tem seu clímax anos mais tarde, quando inicia a fase chamada por Marcondes Filho de “quarto e último jornalismo”. Trata-se do jornalismo da era tecnológica, que tem seu início por volta dos anos 70 e ao qual se acoplam dois outros processos: a expansão da indústria da consciência no plano das estratégias de comunicação e persuasão dentro do noticiário e da informação e a substituição do jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações. Tais transformações fizeram-se sentir, essencialmente, a dois níveis: em primeiro lugar nas rotinas jornalísticas de produção de informação; e em segundo lugar, nas formas e formatos de difusão de informação, ou seja, no produto jornalístico.

O início deste processo de informatização se deu nas redações através de terminais de vídeo, dotados de programação, facilitando as ligações entre si ou com sistemas de maiores dimensões, tornando possíveis as ligações bidirecionais entre redações periféricas e centrais, e ainda, gerenciais e editoriais. Outra fase importante deste processo é a paginação eletrônica, e no que diz respeito as imagens, a difusão de scanners e a fotografia digital.

Com a tecnologia de transmissão digital de dados através das redes de computadores verifica-se uma modificação no modelo de comunicação vigente: a chamada audiência/recepção, além de ter acesso a um maior número de informações, de maneira rápida e diversificada, passa a produzir e a disponibilizar suas próprias informações, via rede. É nessa diferenciação de linguagens que o produto jornalístico final sofre novamente alterações em seu formato tradicional, assunto que passaremos a tratar no transcórre deste trabalho

José Afonso da Silva Junior (2001) ao analisar a hipermídia e novos formatos de produção e circulação da informação jornalística no ciberespaço, destaca que o

ciberespaço não se resume à Internet. Ou seja, a rede mundial corresponde apenas a uma parte constituinte do ciberespaço. No artigo “Do hipertexto ao algo mais” (2000), Silva Junior ao tratar dos abusos do conceito de hipermedia pelo jornalismo on-line, caracteriza como uma versão reducionista enquadrar o ciberespaço como uma dinâmica exclusivamente pertinente à Internet. Segundo o autor:

(...) podemos afirmar que a rede mundial corresponde a uma parte constituinte do ciberespaço. Uma parte importantíssima, que sem sombra de dúvida atualiza para o cidadão a dinâmica do espaço cibernético. É a Internet que apresenta para os olhos e mouses dos usuários mundiais, de certa forma, através de interfaces, sites, chats, e outras diversas dinâmicas, uma janela de entrada para o ciberespaço. (SILVA JUNIOR, 2001, 57)

Nesse sentido, embora o suporte tecnológico que viabiliza a Internet permita a reconfiguração de padrões, principalmente relacionados ao tempo e ao espaço, abrindo inúmeras possibilidades para o tratamento do conteúdo, ele não é condição suficiente para a mudança dos processos de produção de conteúdo no jornalismo. Se tradicionalmente, o conteúdo estava confinado a um suporte e a uma veiculação com tempo e espaço limitados, a Internet permite a disponibilização do conteúdo não necessariamente de modo dependente do ritmo do emissor, mas confere ao usuário um ritmo próprio de acessar o conteúdo disponível.

Tal pensamento é compartilhado por Dominique Wolton (2003) que contesta a Net como um verdadeiro meio de comunicação, porque, segundo ele, ela não remeteria a “*uma comunidade, a uma visão das relações entre individual e coletivo e a uma certa representação de públicos*”. A Internet reduzir-se-ia para ele, a um sistema de informação finalizado mercantilmente, com uma lógica de oferta, que caracteriza as mídias tradicionais (rádio, TV, imprensa), que funcionam por emissão de mensagens (o chamado modelo Um > Todos) e uma lógica de demanda, que caracteriza as Novas Tecnologias de Comunicação, que funcionam por disponibilização e acesso (o chamado modelo Todos > Todos). Tal distinção feita por Wolton coloca as diferentes modalidades midiáticas não como pontos ascendentes numa escala progressiva e evolucionária, mas como complementares. Ou seja, para o autor, “*a igualdade de acesso à informação não cria igualdade de*

uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecno-ideologia". (WOLTON, 2003). Sobre a Internet como meio de comunicação, Wolton ainda acrescenta que mais importante do que saber se todo o mundo utilizará a Internet, é principalmente compreender se existe uma ligação entre sistema técnico e uma ruptura do modelo cultural e social da comunicação, e afirma:

Caso exista este vínculo entre os três, se tratará de uma real revolução da comunicação como o Ocidente conheceu apenas duas desde a Renascença (...). Se existe um encontro dos três, mesmo que em ritmos diferentes, isto significa que a Internet abre um terceiro capítulo na história da comunicação no Ocidente (WOLTON, 2003, p.15)

Ao analisar especificamente o funcionamento da comunicação das novas tecnologias, no que diz respeito às tipologias das informações na web, Wolton divide a oferta organizada pelas instituições em quatro categorias: as aplicações do tipo serviço para toda espécie de informações e às vezes transações; as aplicações do tipo lazer como os jogos interativos em rede; as aplicações ligadas à informação-notícia, fornecida por agências ou jornais e por fim, as aplicações do tipo informação-conhecimento, disponibilizadas em banco de dados que podem ser de livre acesso ou mediante pagamento e utilização de senha. (WOLTON, 2003, p.91-95)

Para fins deste estudo específico, iremos nos debruçar à terceira categoria citada por Wolton, voltada as aplicações da Web ligadas à informação-notícia, fornecida por jornais.

1.2 Jornalismo e Informatização

Alzira Alves Abreu (2003), ao fazer um resgate do processo de modernização da imprensa brasileira, cita que a primeira onda de informatização deu gradualmente aos jornalistas funções de gráficos, mas não trouxe mudanças significativas no conteúdo das notícias. Para os jornalistas, o computador era uma máquina de escrever sem papel. O procedimento durou até meados dos anos 90, quando foram

adotados programas de editoração eletrônica que permitiam ao diagramador compor a página toda na tela. Também nos anos 90 foram incorporados às redações softwares que tratavam fotos, ampliando-as e diminuindo-as e colocando-as diretamente na página – eliminando o setor de fotomecânica, em que o tratamento das imagens era feito em grandes câmaras escuras.

Nada disso, nos primeiros 15 anos, alterou a forma como os jornalistas apuram a informação – apenas como eles a apresentam. "Os jornalistas foram obrigados a produzir textos mais curtos, a escolher títulos sintéticos, a se preocupar com o uso da imagem. Proliferaram as colunas de notas curtas, que têm um número elevado de leitores. Passou-se a utilizar com mais intensidade recursos gráficos como tabelas, quadros e mapas", enumera Abreu (2003).

O primeiro registro bibliográfico no Brasil sobre o uso de computadores para análise de dados com fins jornalísticos está no livro "Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa", de Nilson Lage. Publicado em 2001, ele reserva um capítulo para apresentar as técnicas usadas nos EUA, com exemplos de reportagens bem-sucedidas e avaliações sobre as vantagens do uso desse tipo de técnica. O objetivo das empresas de comunicação, ao adotar novas tecnologias, era em última instância baratear seus custos operacionais. Essa economia futura exigia de início pesados investimentos em equipamentos, que por sua vez requeriam a imediata rentabilidade do veículo.

O processo de transformação das empresas jornalísticas diante da informatização vem comprovar a observação de John Pavlik (2006), que no seu estudo sobre a inovação dos diários on-line, analisa a evolução tecnológica nos meios de comunicação e nas empresas jornalísticas como um processo contínuo, onde os resultados parciais obtidos em uma etapa inicial influem sobre os acontecimentos que sucedem uma etapa posterior. Ou seja, o autor chama a atenção para o fato de que as mudanças culturais e materiais não se realizam em um vazio histórico, mas recebem influência dos processos que os precederam. Segundo Pavlik:

(...) o pesquisador não deve somente observar as transformações contínuas do objeto que está estudando, e sim também a dinâmica relacionada que teve lugar antes de surgir este objeto – em alguns casos, muito tempo antes (...) (PAVLIK, 2006, p. 28)

Ao analisar a modernização das empresas jornalísticas, Ruth Vianna (1992) cita que a adoção de novos instrumentos de trabalho e de outros procedimentos nas redações não constitui um processo isolado. Obviamente que essas transformações na empresa jornalística e na profissão estão muito ligadas ao momento histórico, no início do processo de globalização e no caso do Brasil à abertura política. A globalização da economia impõe às empresas jornalísticas, não só brasileiras, o emprego de recursos tecnológicos como uma das formas para otimizar a competitividade e se credenciar para disputar mercados em expansão (VIANNA, 1992, p.24)

Atentos para a questão econômica, os jornais brasileiros buscaram na informatização uma maneira de evitar a falência, possibilidade enfrentada pelos periódicos desde o surgimento do rádio e da televisão. As publicações precisavam diminuir os custos de produção (principalmente em mão-de-obra) e oferecer um serviço atual que fosse valorizado no mercado. Assim, o processo de informatização foi inevitável, decorrendo do desejo dos proprietários pela otimização na preparação e distribuição do periódico, redução no tempo de fechamento, ampliação da circulação e criação de novos cadernos, além da conseqüente especialização profissional e redução de seus funcionários, o que resultou em uma grande economia, conforme Vianna (1992).

Sylvia Moretzsohn (2002) por sua vez, chama a atenção, a partir de pesquisa comparativa desenvolvida por Dominique Wolton e J.L. Lepigeon em 1979, que, passados 20 anos, a informatização não representou, pelo menos não em jornalismo, a revolução esperada. Segundo Moretzsohn, os procedimentos são os mesmos, o que muda é a concepção de tempo. “Não apenas o tempo técnico não é o tempo social, mas sobretudo a mudança técnica gera problemas novos, inesperados, que não estavam presentes nos famosos discursos premonitórios” (WOLTON apud MORETZSOHN, 2002, p. 47).

Desde o início, a informatização provocou medo de demissões em massa e acúmulo de tarefas nas redações, o que realmente ocorreu, chegando a serem

extintos vários dos antigos departamentos como montagem e foto-mecânica. Hoje, todo o material jornalístico é produzido pela redação, que é responsável pela notícia desde a pauta ao fechamento. O computador simplesmente agilizou a produção jornalística, permitindo que os textos sejam modificados a qualquer momento, mesmo que minutos antes da impressão. Sua capacidade de armazenar dados é imensa, a correção dos textos é fácil e instantânea, otimizando a eficiência das editorias e oferecendo ao jornalista mais tempo para buscar e apurar informações.

Assim, a informatização dos jornais proporcionou aos profissionais maior liberdade de expressão e criatividade, pois eliminou processos antiquados que limitavam as artes gráficas. As publicações agora utilizam fortes apelos visuais para atrair o leitor e oferecer um produto de qualidade.

O jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, ao abordar o avanço tecnológico nas redações em seu livro, fruto de sua tese de livre-docência, "Mil Dias: análise do processo de produção da Folha de São Paulo durante a implantação do Projeto Folha" (1988), afirma que a automação dos jornais proporcionou ao profissional maior liberdade de expressão e criatividade. Lins da Silva afirma que a revolução tecnológica pode ser vista em termos amplos. Para ele, a capacidade ampliada que o equipamento concede para se mexer em parágrafos, trocar ordens de palavras, bem como a diminuição do tempo da etapa que separa o autor do texto da máquina impressora aumenta o poder, ou pelo menos, a sensação de poder do jornalista.

No trabalho, que se tornou um dos livros mais estudados sobre o jornalismo brasileiro contemporâneo, o autor revela a crença num jornalismo "objetivo" e "profissional", feito a partir de um esquema moderno de produção empresarial, em que o repórter deve abandonar o amadorismo e o improvisado e seguir determinados padrões de conduta ética e técnica. Em linhas gerais, conclui que o "Projeto Folha" foi bem sucedido, o que se verifica pelo aumento das vendas do jornal e do número de anúncios, bem como pelo crescimento da empresa Folha da Manhã.

1.3 Jornalismo On-Line

Não é de estranhar que o aparecimento da Internet tenha gerado transformações no jornalismo. Essas transformações fizeram-se sentir, essencialmente, a dois níveis: em primeiro lugar, nas rotinas jornalísticas de produção de informação; e em segundo lugar, nas formas e formatos de difusão de informação, ou seja, no produto jornalístico. Enquanto tecnologia, a Internet impõe mudanças que afetam desde a apuração e a publicação de notícias até a recepção desta notícia pelo leitor.

O Jornalismo Online (JOL) pode ser definido como a coleta e distribuição de informações por redes de computadores como internet ou por meios digitais. Os holandeses Bardoel e Deuze usam um nome específico e adequado para esta produção: *network journalism*, o jornalismo em rede. Independentemente de suas múltiplas definições, o jornalismo online apresenta algumas características específicas em relação a aspectos que quase sempre existiram nas mais diversas mídias, em diversos graus. Autores como Palacios (2001) e Mielniczuk (2001) citam como as características mais interessantes do Jornalismo online a instantaneidade; a interatividade; a perenidade (memória, capacidade de armazenamento de informação); a multimediação, programação; a hipertextualidade e a personalização de conteúdo, customização.

Atendo-se às rotinas jornalísticas, que é o interesse desse estudo, a redação digital veio alterar a forma existente e consolidada de construção e veiculação da notícia escrita, calcada até há poucos anos em um modo de produção industrial. Nesse modelo, as funções eram bem definidas: o repórter era repórter, o editor era editor e assim por diante. Eram funções claras, definidas e delimitadas por tarefas divididas entre as partes – texto, foto e arte – que se juntavam nas páginas. Com a digitalização, a estrutura organizacional das redações passou por alterações significativas. A noção de ordem e de rotina produtiva ditada pelos meios industriais, em que o trabalho do repórter era apenas uma etapa na cadeia de produção que termina nas rotativas e na distribuição do produto ao leitor, foi subvertida pelo ritmo frenético do noticiário no ciberespaço.

Ao tratar de tais relativizações nas rotinas produtivas do jornalista ao ingressar no novo meio, o professor Luciano Miranda (2004), estabelece três categorias analíticas: real versus virtual; espaço versus tempo e público versus privado. “O jornalista passa a preocupar-se com um leitor que está em qualquer lugar, vivendo provavelmente um instante diferente do seu. Seu texto é disponibilizado num meio, que não tem espaço próprio, nem tempo”. (MIRANDA, 2004, p.25)

Para Miranda, o fechamento diário – que trabalha em torno do acabamento do material bruto ou suficientemente lapidado – depara-se, no jornalismo on-line, com a indeterminação de uma abertura. Esse é um paradoxo específico do jornalismo on-line que faz com que a atividade jornalística atravesse uma era de desregulamentações, onde destacam-se, segundo Miranda, a desregulamentação temporal, a desregulamentação dos papéis profissionais e a desregulamentação das rotinas produtivas.

O campo jornalístico se vê trespassado por contendidas que visam reorientar os princípios que regulam as práticas na profissão e suas relações com os diferentes meios de comunicação que dão suporte às informações que os difundem. Operam nesse conflito técnicas de edição que parecem neutralizar os efeitos próprios do novo meio. Assim, o problema se destaca ao exercício jornalístico consoante aos princípios deontológicos assentados no tripé tradicional da imprensa, rádio e televisão, para a Internet (MIRANDA, 2004, p. 27)

Autores como Miranda (2004) e Adghirni (2001) observam que o mencionado conflito, da lógica de abertura e de indeterminação, própria da Internet, com a de fechamento e de controle da informação, própria do jornalismo teria como consequência a ameaça de surgimento de uma crise de reprodução institucional, uma vez que os padrões constituintes nas práticas profissionais, tenderiam não simplesmente a determinada transformação, mas à sua negação. Ocorre, portanto, no ver de Zélia Leal Adghirni, uma desconfiguração das funções do jornalista no ambiente da rede em virtude das mudanças provocadas pela tecnologia, pela introdução do conceito de tempo real; pela transformação dos papéis de jornalistas

versus fornecedores de conteúdos; pela nova configuração dos limites entre as funções do jornalista tradicional e com a precarização do ambiente de trabalho.

A Internet, inquestionavelmente, trouxe novos paradigmas para o jornalismo, abrangendo não apenas a produção da notícia como a forma de atuação do profissional da área. Valcarce e Marcos (2004), caracterizam o jornalista na atualidade como um ser solitário, que com o apoio das mais modernas ferramentas cibernéticas de produção informativa, se encarrega de uma larga escala de tarefas que antes repartia com uma dezena de profissionais. Segundo os autores:

As tendências do futuro no âmbito informativo apontam para redações convergentes ou multimídia, onde os jornalistas irão elaborar de forma quase simultânea mensagens e produtos informativos para todos os meios, desde telefones móveis até a televisão digital (...) A Rede e as mais recentes técnicas cibernéticas vem deslumbrando um jornalista digital, um jornalista em Rede, responsável por todo o ciclo informativo. (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.14)

Desde o início, a mudança trazida pela tecnologia no trabalho dos jornalistas era percebida fundamentalmente na forma como se tratava o texto – até porque, historicamente, o jornalismo é mais facilmente compreendido como uma atividade de produção de textos, não exatamente de informação. É preciso uma nova maneira de transmissão dos acontecimentos sem que ocorra uma mera *reprodução* da mídia impressa. Uma das preocupações concentra-se na interatividade e na constante atualização que preconizam uma nova formatação para a produção jornalística. O jornalismo on-line, forma jornalística decorrente da relação do fazer jornalístico com a Internet, se caracteriza por apresentar-se ou realizar-se, em tese, por atualizações contínuas do conteúdo difundido na forma de hipertexto.

Importante ressaltar é que graças à lógica da Internet, a difusão de informação jornalística em suportes alternativos ganha nova dimensão. Mais que meramente ser uma plataforma a mais, ou uma mídia, o jornalismo on-line age em estreito diálogo com as possibilidades hipermidiáticas, como observa o pesquisador José Afonso da Silva Junior (2004). Porém, ao se referir ao conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line, o autor destaca que há um marco de dissociação entre as

relações do jornalismo on-line com a hipermídia. O jornalismo on-line, nesse sentido, está ligado ao modelo de jornalismo presente na rede mundial, a Internet, através de sites, portais e interfaces navegáveis em tempo real; o Jornalismo em Hipermídia, por sua vez, está ligado às relações de produção e disseminação de informação jornalística em integração com a infraestrutura digital, inclusive a Internet.

A introdução do conceito ‘ tempo real’ incide em outro aspecto no conceito do jornalismo on-line, conforme apontado pelo pesquisador Luciano Miranda, que faz uma distinção do jornalismo on-line e jornalismo em tempo real, cuja soma, segundo ele, faz existir aquele. Ou seja, a distinção é fundada no índice de atualização na difusão das informações.

Enquanto no jornalismo on-line, a atualização da informação difundida acontece no intervalo de poucos minutos, no jornalismo em tempo real, ela acontece em poucos segundos. A rigor, no intervalo de zero segundo: a informação é difundida ao mesmo tempo em que ocorre o acontecimento a ser noticiado. (MIRANDA, 2004, p.30)

Sebastião Squirra (1998) jornalista e livre-docente pela Escola de Artes e Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA-USP), define o jornalismo on-line como

(...) um banco de dados em que eu, sendo jornalista, publicitário, dentista, advogado, sendo um fazendeiro lá do Mato Grosso, entro naquele endereço e fico sabendo das informações. São informações na ponta dos dedos. Tempo real, É um jornalismo digital. Aliás, posso traduzir online como tempo real (SQUIRRA, 1998, p.69-70)

Tal definição, além da instantaneidade, remete ao conceito de banco de dados, que é a possibilidade de armazenar e deixar disponível para consulta o que já foi publicado. Assim, os jornais passam a ter o compromisso de não mais simplesmente difundir notícias, mas de fornecer permanentemente informações, aproximando-se do conceito de “usina de informações, onde o leitor de notícias passaria a ser tratado como cliente, usuário da informação e intensificando a concepção de mercadoria subjacente à notícia, produto da indústria cultural”.

Ao analisar as características do jornalismo on-line baseado na lógica da indústria cultural, Alborno (2003) traça uma comparação entre a imprensa diária no mundo off-line, em contraste com a imprensa on-line, conforme especificamos no quadro abaixo: (ALBORNOZ, 2003, p.131)

Diários	Off-Line	On-line
Características gerais	Formato industrial: original + cópias Suporte material: papel Densidade baixa Número limitado de exemplares Continuidade periódica (uma edição diária) Conteúdo: letra impressa e imagem fixa Produto efêmero Pago por consumo Mercados segmentados Espaço limitado Estética e ergonomia alta	Formato industrial: original on-line Suporte imaterial Densidade alta Site web Atualização permanente e momentânea Conteúdo: todas as morfologias Produto efêmero Oferta gratuita Mercado segmentado e individual Espaço ilimitado Estética baixa
Função central	Direção editorial: seleção do noticiário, organização da cobertura e conteúdos	Direção editorial: idem off-line Novos serviços com participação dos leitores
Profissionais envolvidos	Jornalistas, analistas profissionais, técnicos especializados. Direitos de autoria e assalariados	Jornalistas, analistas profissionais, técnicos especializados, profissionais multimídia. Direitos de autoria e assalariados
Distribuição	Física de exemplares: rede de transporte terrestre e aérea	Conexão eletrônica, acesso através de tecnologia Internet
Financiamento	Fonte principal: venda de	Fonte principal: subsídios e

	espaços publicitários e venda de exemplares. Assinaturas	publicidade. Gratuidade de conteúdos e serviços. Pagamento por acesso
Financiamento	Fonte principal: venda de espaços publicitários e venda de exemplares. Assinaturas	Fonte principal: subsídios e publicidade. Gratuidade de conteúdos e serviços. Pagamento por acesso
Consumo	Acesso atemporal e espacial restrito. Leitura e visualização individual de cada exemplar. Portabilidade do exemplar. Recuperação baixa	Acesso permanente e espaço ilimitado. Leitura, audição e visualização individual dos conteúdos digitais. Não portabilidade. Recuperação alta
Cadeia econômica	Grupos industriais e comerciais privados. Altos custos de impressão, armazenamento e distribuição. Modelo de negócio estável. Mercado duplo (venda de exemplares e espaços publicitários)	Grupos industriais comerciais e privados. Baixos custos de armazenamento, nenhum custo de impressão e distribuição. Custos de equipamento de informática e de telecomunicações. Modelo de negócio instável. Mercado diversificado (publicidade, assinaturas, e-comércio, etc)

Diante de tais características elencadas, Albornoz conclui que a lógica do jornalismo on-line compartilha de inúmeras características com os demais produtos da indústria cultural, em especial àqueles ligados às indústrias de edição, que são todas aquelas que produzem mercadoria cultural palpável. No entanto, como destaca o autor, as mudanças organizacionais geradas no interior das empresas de imprensa escrita que adotaram a versão on-line dos seus produtos, “são a parte mais visível e mais espetacular de um amplo processo de reestruturação” (ALBORNOZ, 2003, p.117)

Na descrição de Levy (1999), a informação torna-se uma mercadoria peculiar ao ser digitalizada e convertida em um conjunto de números binários, que podem ser

armazenados em diferentes dispositivos eletrônicos. Porém, frisa que a intensidade dos danos que as novas alternativas de comunicação on-line podem produzir dependerá da capacidade de adaptação das empresas do setor, transitando entre o 'velho' e o 'novo', em busca de um reposicionamento. Isso implica, de acordo com o autor, alterar o produto final dos jornais para o ambiente on-line e explorar as complementaridades que podem ser extraídas dos dois formatos.

Díaz Noci e Meso Ayerdi no livro *Periodismo na Internet. Modelos da Imprensa Digital* (1999), assinalam cinco causas que propiciaram o aparecimento do jornal on-line. São elas: a incapacidade dos jornais convencionais de aumentar ou manter o número de leitores; as limitações do formato papel para oferecer toda a informação de interesse que circulam nas redações dos jornais; a diversificação multimídia da atividade empresarial no setor da comunicação; a escassez do papel e o aumento da sensibilidade ambiental; os avanços tecnológicos que convergem na revolução digital. Segundo afirmam os autores:

Das cinco causas, a mais preocupante, é a primeira, que reforça as dificuldades da imprensa tradicional para conquistar novos públicos leitores. Um problema que tende a agravar-se. As novas gerações não pertencem por completo a cultura do papel, já que a sua formação é basicamente audiovisual” (NOCI; AYERDI, 1999, p.21)

Assim como outros autores, Bokzkowski (2006) também aponta a crise do jornal impresso como causa da consolidação do jornalismo on-line. Segundo o autor:

O surgimento dos jornais on-line foi impulsionado por problemas inerentes aos jornais de papel. Neste contexto, as alternativas eletrônicas eram vistas como um avanço que podiam melhorar a situação dos diários de papel e como uma possível solução aos problemas sócio-econômicos, proporcionando às empresas jornalísticas um canal de difusão desprovido de papel com menores custos de produção e distribuição que os jornais impressos e mais atrativos aos leitores jovens habituados com a televisão” (BOKZKOWSKI, 2006, p.41)

Da mesma forma, Luis Alfonso Albornoz, no seu estudo sobre a imprensa on-line (2003), cita a crise da imprensa analógica como fator para o surgimento do jornalismo on-line. De acordo com o professor da Universidade de Buenos Aires, na

maioria dos países da Europa Ocidental, a venda dos jornais diários decaiu nos primeiros anos da década de 90, o que aconteceu também nos Estados Unidos e Japão. O retrocesso da difusão com a conseqüente perda de parte do mercado publicitário, aliados a redução no número de jovens leitores e a perda da influência da imprensa frente a outros meios são fatores importantes citados pelo autor como causas da crise. Além destes, Albornoz cita ainda o aumento dos custos fixos tanto de produção como de distribuição, principalmente o custo do papel em meados dos anos noventa como um agravante que veio a ser determinante para o surgimento do jornalismo on-line. Segundo Albornoz, os resultados de uma pesquisa realizada pela Associação Mundial de Jornais (WAN), em 2000, em 64 países, apontou que:

O número de diários aumentou em 22 países e diminuiu em 13. Ao mesmo tempo, o número de sítios web de empresas jornalísticas de alguns países aumentou de maneira significativa – Austrália:285%; China:174%; Itália:121%; Bulgária:75%; Coréia do Sul:62%; Estados Unidos: 28%; Alemanha:26%; Holanda:25% e Brasil:14% (ALBORNOZ, 2003, p.113)

O fato dos jornais terem sido os primeiros veículos a migrar para o novo meio, pode ser explicado pela percepção das empresas jornalísticas do meio impresso que viam a aparição da Internet como mais uma ameaça à sua sobrevivência. Porém, o pioneirismo veio contribuir para o sucesso dos jornais na Rede, embora a dificuldade que rádios e televisões sentem para manter a mesma qualidade na Internet, a custos suportáveis para a audiência, também tenha contribuído para o sucesso da imprensa on-line, sobretudo quando se compara o êxito da imprensa ao relativo insucesso da rádio e da televisão on-line.

Nesta geração de pioneiros da Rede se distinguem dois grupos: os meios de imprensa escrita tradicionais que decidem apostar na Rede e outros meios informativos criados exclusivamente para a Rede, sem nenhuma tradição prévia. Conforme assinalam Valcarce e Marcos, a consolidação do jornalismo on-line exige o cumprimento de certos requisitos, como por exemplo, um considerável parque de computadores; novos procedimentos na apresentação da informação; um mercado de demanda de bens e serviços informativos através da Rede e uma oferta que a

satisfaça; profissionais da informação com capacidade de gerenciar suas informações em um duplo sentido: otimizando as fontes jornalísticas e aproveitando ao máximo as possibilidades de difusão de notícias e ainda empresários da informação capazes de gerenciar os recursos necessários para interconectar demanda e oferta. (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.39)

Os autores chamam a atenção, por outro lado, às possibilidades que o jornal impresso pode encontrar na Rede, uma vez que não se trata da transformação de um meio impresso em uma nova publicação digital, mas sim, o nascimento de um novo meio, sem que desapareça o original. O que os pesquisadores denominam de “mitose midiática”.

As empresas editoras de jornais tem descoberto, graças à Internet, dois meios onde antes só havia um. Poderíamos também contabilizar um terceiro meio, uma espécie de diário mestiço, com alma de papel e corpo digital, que admite tanto a leitura hipertextual como em papel. (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.16)

Bockzkowski (2006) destaca que a primeira fase do jornalismo on-line, na década de 80, foi uma época de exploração, onde os jornais provaram uma diversidade de canais de difusão, infra-estruturas de informação e opções de conteúdo, e descobriram a viabilidade comercial destes projetos, estudando a forma que os usuários respondiam a eles. Em segundo lugar, aponta Bockzkowski, durante a primeira metade de década de 90 se viu uma progressiva diminuição das alternativas não impressas, até que em 1995, os diários americanos, especialmente, começaram a concentrar seus esforços na web direcionando informação orientada ao consumidor. E conclui: “ Apesar dos jornais continuarem explorando a maioria das outras alternativas técnicas, a web ganhou claramente um papel protagonista” (BOKZKOWSKI, 2006, p.33).

Contudo, Bockzkowski (2006) sugere que as experiências que estão sendo levadas a cabo em torno dos jornais on-line, ao contrário do que ocorreu com o modelo dos impressos, não estão resultando em um padrão homogêneo ou mais vantajoso no que diz respeito às estratégias de comunicação, opções tecnológicas e processos organizacionais.

Mais parece que os jornais eletrônicos estão evoluindo para uma espécie de mídia flexível, capaz de extrair os benefícios de diferentes produtos e atividades informacionais. Talvez, seja esse o único aspecto na qual a Internet não está associada a um processo de convergência, mas sim, de divergência. (BOKZKOWSKI, 2006, p.38)

Albornoz (2003) cita um estudo realizado pela empresa americana Editor & Publisher, em 1997, com 200 diários on-line, com o objetivo de analisar como as publicações digitais conseguiram superar a fase inicial de servir apenas como meio de promoção via Internet das edições em papel para se transformarem em unidades de negócio próprio. O estudo revelou os seguintes resultados: (ALBORNOSZ, 2003, p.120)

- 89% dos jornais on-line pesquisados eram de acesso gratuito
- 87% captavam publicidade
- 63% contavam com um jornalista responsável a frente da edição digital
- 55 % dos jornais criavam conteúdos específicos para a versão web, em geral, com informação local
- 22% admitiam anúncios classificados

Baseado nos resultados do estudo, confirma-se a tendência de separar as unidades de produção e de negócio on-line e off-line, conforme conclui o autor, partindo de um depoimento da vice-presidente de marketing da empresa Editor & Publisher, Marta Stoltman: “...os diários digitais que são mais rentáveis são os que dispõem de seus próprios departamentos, suas próprias equipes de trabalho e seus próprios pressupostos”. (ALBORNOSZ, 2003, p.121)

Ainda em relação à rentabilidade dos jornais on-line, César Bolaño (2004) destaca que tendo em vista a enorme fragmentação da audiência em milhares de sites de todos os tipos, a publicidade na rede ainda é uma grande incógnita. No impresso, a ligação entre notícia e propaganda é tão forte, que para muitos leitores, a propaganda também é compreendida como informação. Nesse caso, a ameaça que se esconde na Internet implica fragilização do modelo de negócios dos jornais tradicionais. Outro ponto citado pelo autor, é o setor de assinaturas que passa a ser

um sistema questionável, caso os jornais não sejam capazes de oferecer ao público mais do que aquilo que estão acostumados a servir de forma impressa. De acordo com o pesquisador da Universidade de Sergipe, os jornais on-line devem oferecer atrativos adicionais como serviços especiais interativos, principalmente aqueles personalizados de notícias. Conforme o autor:

Busca, seleção, organização, classificação e apresentação da informação de interesse de segmentos específicos do público, essa será a função dos jornais on-line, ao que parece. Nesse processo, não há dúvidas de que as atuais empresas jornalísticas apresentam vantagens devido ao *savoir faire* de que dispõem. Mas, na medida em que se trata de um setor novo, com tecnologia e, especialmente, técnicas de produção e apresentação não estabilizadas, a ação dos competidores vindos de outros setores se vê naturalmente beneficiada, especialmente se esses competidores dispuserem de poderio financeiro e de sócios com conhecimento no setor. Companhias telefônicas, operadoras de sistemas de TV a cabo e bancos são concorrentes potenciais óbvios (BOLAÑOS, 2004, p.46)

Diante da complexidade do novo meio no mercado, as empresas jornalísticas buscam alternativas para melhor aproveitar os recursos providos os recursos providos pelo meio digital. Nesse sentido, Ernani Coelho Neto (2003), adverte que a estrutura competitiva deste novo setor, difere, em traços fundamentais, daquela instalada entre os jornais tradicionais. Entre outros aspectos, enquanto os jornais impressos funcionam com base em áreas geográficas demarcadas, com acesso à informação restrito, a versão on-line sofre poucas restrições desse tipo, já que o alcance da notícia virtual é, pelo menos em tese, global. Porém, se por um lado fornecer notícias para outras regiões não é problema quando se usa a Internet, com baixos custos de produção e distribuição, o autor questiona se de fato existem interessados por esse serviço fora da base geográfica do veículo.

No mercado local de informação, a competição por audiência acontece tanto no nível intramídia quanto intermídia. A disputa dos jornais na Internet (intramídia) é mais intensa do que entre os jornais impressos já que um número maior de empresas mantém serviços de notícia na rede. No entanto, o maior desafio reside na concorrência entre o jornal on-line e as fontes tradicionais de notícias como televisão, cabo, rádio e impressos. Assim é, porque comparado aos meios já consolidados, o formato digital enfrenta séria desvantagem em relação ao quesito credibilidade. (COELHO NETO apud MACHADO; PALACIOS, 2003, p. 67)

Em virtude dessa realidade, observa-se que a maioria dos sites jornalísticos procura manter na versão digital a mesma identidade de seus produtos tradicionais, mantendo a mesma marca já cristalizada entre os leitores. Como lembra Miranda, “identidade gera referências e precisa-se de referências para dar credibilidade às mensagens e para informar ao público que veículo está a consumir, pois o computador é um instrumento sem identidade em si” (MIRANDA, 2004, p. 31). Para o professor, os sites mais conhecidos e com mais credibilidade são os que trazem um nome na origem, que é o resultado da história do veículo ou do profissional.

Assim, ao mesmo tempo, que se nota a necessidade dos diários digitais conquistarem a autonomia organizacional, se observa que em relação ao nome do jornal o esforço se dá no sentido contrário, mantendo uma grande identificação entre as duas versões. Tal constatação pôde ser comprovada em um estudo realizado em 1999 pelos autores David Valcarce e José Marcos, que pesquisaram 100 nomes de jornais digitais, 40 espanhóis e 60 internacionais, representando os jornais mais influentes dos cinco continentes. Apesar de não apontar unanimidade, o estudo revelou que do universo da pesquisa, grande parte (42) circulavam no ciberespaço com o mesmo nome utilizado na sua versão impressa, sem nenhuma complementaridade ou apenas especificavam de alguma forma que se tratava de uma edição especial, diferente da de papel. (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.46)

Porém, para Valcarce e Marcos, não se trata apenas da identidade comercial. Os autores questionam, por exemplo, se podem continuar sendo chamados de diário, um jornal que se edita a todas as horas e se atualiza de forma permanente. No entanto, são os próprios autores que lembram que tal debate pode ser estéril e concluem que “possivelmente sigamos chamando de jornal o produto informativo que se oferece na Internet, o que se deve, a dificuldade de designar um nome próprio a cada inovação que se produz” (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.44)

De outro modo, o alto grau de volatilidade das novas tecnologias de informação vem desafiando os pesquisadores das ciências sociais e da comunicação, no sentido de fixar um campo de estudo e um objeto de investigação.

Se trata de um cenário aberto em permanente evolução, o que também é o caso do jornalismo digital que se expande e evolui de forma ainda mais rápida. Mesmo diante destas dificuldades, alguns autores como Valcarce e Marcos, ao analisar a trajetória do jornalismo na Rede, afirmam que em poucos anos, o jornalismo on-line alcançou a sua maioria. “O telefone levou 70 anos para se transformar em um meio de comunicação popular, a rádio precisou de 30, a televisão de 15 e o jornalismo na Internet, somente quatro ou cinco” (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.59)

Tal evolução, no entanto, não se deu de forma contínua, sem recuos ou desaceleração do processo. Ou seja, a trajetória do jornalismo na Rede é permeada por momentos de eclosão e decepção, como lembram Valcarce e Marcos. A fase da eclosão, segundo os autores, acontece no triênio 1998-2000, quando uma espécie de loucura parece apoderar-se de tudo o que se refere à Internet, com projetos sucessivos, sem nenhum tipo de avaliação crítica sobre a viabilidade econômica. A partir de 2001, inicia o que os autores chamam da fase da decepção, resultado da falta de uma estrutura empresarial sólida para manter tais projetos, o esgotamento das fontes financiadoras, e, principalmente, a falta de eficiência da publicidade on-line. Mesmo assim, as empresas de comunicação continuaram mantendo seus jornais on-line, ainda que assumindo a sua escassa rentabilidade.

A permanência das empresas convencionais de mídia na Rede, pode ser atribuída aos problemas econômicos ocasionados pelo alto custo de produção do jornal impresso e ao temor de perder o seu público leitor. Diante disso, as empresas jornalísticas começaram a implementar medidas tecnicamente avançadas para sobreviver nas realidades tecnológicas e econômicas em transformação. Ou seja, gradativamente, os meios de imprensa diária começaram a compreender de que como empresas, a presença on-line significava uma via adicional para posicionar suas marcas, estabelecendo uma comunicação direta com seus consumidores, potencializando oportunidades de publicidade e venda.

Diante deste contexto, observa-se que o boom dos diários digitais aconteceu entre 1995 e 1996. Entre os primeiros jornais digitais estão *The Nando Times* (1994) e o *The San Jose Mercury Center*, disponibilizado na web no início de 1995, ambos

dos Estados Unidos. A iniciativa foi de um grupo de empresários que teve a idéia de distribuir notícias na Internet, por causa da rapidez de difusão da informação, conforme cita Elizabeth Saad Corrêa:

O grande boom da World Wide Web, ou seja, a utilização em interface gráfica com recurso de hipertextualidade da rede mundial de comunicação, ocorreu por volta de 1992/93. Um dos pioneiros serviços de informação jornalística na Web - San Jose Mercury News, através do serviço Mercury Center, surgiu ao final de 1993. (CORRÊA, 2000, p. 190)

Em 1993, 20 jornais estavam online, todos eles norte-americanos. A Internet tornou-se de tal forma popular que foi por volta de 1995, ano em que a rede crescia entre 10 e 15% ao mês, que redes privadas, como a América Online, Prodigy e CompuServe, começaram subitamente a oferecer acesso à Net aos seus clientes que, anteriormente, só poderiam ter acesso a informações ou serviços dentro das fronteiras do serviço subscrito. (BASTOS, 2000, p. 31)

Nos países da Europa ocidental, os primeiros ensaios por parte das editoras de jornais impressos na Rede se deu também a partir de 1994, ainda que somente a partir de 1996 se pode observar uma presença maior destas na Rede. O restante dos países (a exceção do Canadá, Japão e Austrália), não dispunham na época da tecnologia necessária para se lançar no mercado on-line, tanto empresarialmente, como individualmente para que os leitores de suas casas ou seus escritórios pudessem ler ou comprar o diário eletrônico. Albornoz (2003) atribui tal diferenciação às diferenças de desenvolvimento tecnológico entre países e regiões do mundo. Porém, no seu estudo, o autor destaca que esta situação vem se modificando paulatinamente. Neste contexto, Albornoz classifica a América Latina, em uma posição intermediária.

Mesmo que em parte do continente americano, nem as sociedades, nem as empresas comerciais privadas presentes neste setor contam com os recursos econômicos e tecnológicos para desenvolver projetos de êxito on-line, as possibilidades que oferece à Internet estão sendo exploradas acertadamente por uma série de países com maior peso social e político (...), até o ponto de conseguir ter mais jornais eletrônicos que alguns países da Europa. (ALBORNOZ, 2003, p.120)

Atualmente, existem na Internet mais de dois mil jornais e cerca de quatro mil revistas digitais, segundo levantamento realizado por Eric Meyer, consultor norte-americano em mídia. De acordo com ele, 50 novos jornais entram na Web a cada mês, uma taxa de crescimento que vem se mantendo estável nos últimos tempos

1.4 Jornalismo On-Line no Brasil

Em 1992, houve no Brasil, o que pode ser chamada a primeiríssima experiência de disponibilizar conteúdo jornalístico via acesso pela rede. Em Santos, foram publicados, via um BBS, a revista "Cyber" e o jornal "Versão Zero". No entanto, a primeira inserção de um jornal brasileiro de grande porte que utilizou uma rede de computadores se deu em junho de 1994, no período da Copa do Mundo de Futebol, realizada nos EUA, quando O Estado de S. Paulo colocou à disposição, via BBS, o material produzido pelos seus repórteres enviados aos EUA. No carnaval de 1995, o Estadão comprou o domínio americano www.agemado.com, ampliando seu leque de informação com serviços em língua estrangeira para investidores do mercado financeiro.

Assim, o Grupo Estado se tornou o pioneiro no jornalismo on-line na América Latina por meio da *Agência Estado/Broadcast*. Antes que o primeiro navegador Mosaic chegasse ao Brasil, o diário já apresentava em junho e 1993 o projeto *Estadão Multimídia*. Em agosto do mesmo ano, o Grupo Estado começou a explorar novas ferramentas, como o fax e os boletins eletrônicos em formato *BBS (Bulletin Board System)*. "Além disso, o *FaXPaper* e o *Newspaper*, também tínhamos dois *BBS*. Um era para o cliente da *Agência Estado* e outro dedicado a pessoas físicas, os leitores do jornal. Foi exatamente este último serviço que surgiu o *NetEstado*.", recorda Luciano Martins Costa, ex-diretor e criador da versão digital de *O Estado de São Paulo*. (FLORIANO; CORRÊA, 1996, p. 21)

O jornal digital do *Estadão*, então denominado *NetEstado*, foi estruturado em março de 1995. A arquitetura das primeiras páginas web foi planejada em julho do

mesmo ano, mas só foram disponibilizadas na internet em 8 de dezembro. Por isso, o *Jornal do Brasil* é considerado o primeiro diário digital do País "a fazer cobertura completa no espaço virtual" (MOHERDAUL, 2000, p.22). O *Jornal do Brasil* foi disponibilizado integralmente no sistema WWW em 28 de maio de 1995.

Nesta trajetória, importante ressaltar também o esforço de dois gigantes da comunicação brasileira, o grupo Abril e o sistema Globo, que usaram de "táticas de guerra" para construir as versões eletrônicas de suas publicações. Localizados em São Paulo e Rio de Janeiro respectivamente, desenvolveram durante um bom tempo estudos sobre interfaces gráficas e conteúdo editorial, até ter o que mostrar ao público. Nessa corrida, no início, a multinacional global se uniu ao australiano naturalizado americano Rupert Murdoch, dono de um império das comunicações avaliado em mais de 10,5 bilhões de dólares. A grande fusão incluiu, entre outros bens, jornais como *The Times* e *The Washington Post*; a rede de notícias Fox; 40% das ações do satélite inglês BSkyB (TV por assinatura Sky); 64% das ações do sistema de satélite Star TV na Ásia, sudeste asiático e Índia; o estúdio de cinema da Twentieth Century-Fox e os serviços Delphi Internet e MCI Joint Venture. O Grupo Abril é formado por Capital Cities, rede ABC de televisão-Walt Disney Corporation, Hearst Corporation e a Falcon Cable Systems, operadora de TV a cabo, com investimento de 200 milhões de dólares.

No início o sistema Globo colocou no ar a versão online do jornal O Globo, contendo apenas matérias do caderno de informática, atualizadas semanalmente, mas essencialmente com o mesmo conteúdo da versão impressa, incluindo algumas imagens. O projeto e layout das páginas eram simples, usavam linguagem HTML – linguagem básica com a qual são construídas as páginas da Internet -, poucos gráficos e recursos. Com o lançamento do portal Globo.com, a empresa disponibilizou para o usuário grande parte do conteúdo de suas produções jornalísticas e de entretenimento. No primeiro dia no ar, aproximadamente 15 mil pessoas acessaram os conteúdos.

Em julho de 1995, outro forte grupo de conteúdo noticioso a acreditar na nova mídia foi o conglomerado Folha. Quando uma equipe de profissionais da Agência Folha em colaboração com a redação do jornal Folha de S. Paulo começou a

colocar no ar notícias da edição impressa denominada de Folha Web, esta foi a primeira tentativa do grupo de tentar compreender a dinâmica da rede e estava, de certa forma, seguindo a tendência das publicações da época. Entretanto, o grupo Folha queria mais. Em 28 de abril de 1996 é lançado, em fase experimental, o Universo Online. O serviço tinha como espelho experiências bem-sucedidas nos EUA, como a CompuServe e a American Online. Desde o início ficou claro que não se tratava apenas de um site de uma empresa de comunicação. O Grupo Folha almejava com o Universo Online explorar o mercado de serviços online do País, o qual ele mesmo criara, juntamente com o seu concorrente, Brasil Online, do Grupo Abril. Este, aliás, do ponto de vista cronológico, foi o primeiro serviço online introduzido no país. (FREITAS, 1999, p.133)

A grande contribuição dessa nova empreitada, chamada UOL, além de agregar sob um mesmo guarda-chuva conteúdos de dois gigantes da comunicação analógica, foi ser responsável pelos primeiros experimentos com vídeos na Internet brasileira. É importante ressaltar que não havia tecnologias consolidadas para produção e transmissão de vídeo. A Folha de São Paulo, em parceria com o Universo Online, do grupo Abril, no início de 1995, disponibilizava matérias sobre informática e ciências publicadas pelo jornal impresso. Também eram atualizadas semanalmente. O veículo publicava reportagens especiais sobre outros assuntos, com a inclusão de arquivos de fotos e também sons. O projeto gráfico das páginas não era baseado em imagens, o que tornava o acesso mais rápido para os leitores que se conectavam à velocidade menores naquela época.

O Brasil, porém, só veio a conhecer um jornal virtual, em nível nacional, sem vínculo com uma edição impressa, de TV ou Rádio, em meados de 2002, o “Último Segundo”. Ainda como reflexo da bolha de investimentos neste setor e pressionado pela concorrência deste *site* noticioso dentro do portal da IG, portais como o Terra passaram a contar com redações próprias para a *Web*. Outros, como o da UOL – Universo On-line, contam com notícias em tempo real, mas ligados a Folha de São Paulo. Outro portal, www.globo.com.br conta também com o apoio das empresas de comunicação do grupo.

Polyana Ferrari (2006) ao analisar a trajetória do jornalismo on-line no Brasil, chama a atenção que foram as empresas tradicionais, que se mantêm como os maiores conglomerados de mídia no país, como as Organizações Globo, o grupo Estado, o grupo Folha e a Editora Abril que deram os primeiros passos na Internet brasileira, seguidos pelo boom mercadológico de 1999 a 2000, quando todas as atenções se voltaram a Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotation), a bolsa de valores da Nova Economia. Segundo a autora, muitos portais brasileiros atraíram investidores estrangeiros na época. Sobre o ingresso destes grupos na Rede, Ferrari observa que:

De 1997 até o final de 2000, os grandes sites de conteúdo brasileiros, assim como os norte-americanos, miraram sua pontaria na oferta abundante de conteúdo, muito mais voltado ao volume de notícias do que ao aprofundamento da matéria. Se olharmos o cenário a partir do início de 2001, no entanto, percebemos que a Internet abandonou o glamour de 2000, quando todo o proprietário de site imaginava que, com pouco investimento e muita criatividade, ficaria rico e faria com que seu site figurasse como case de sucesso nas revistas especializadas” (FERRARI, 2006, p.28)

A constatação da autora sobre a potencialidade mercadológica da Web vislumbrada pelas empresas de comunicação, é reforçada na análise do autor Ernani Coelho Neto, no artigo intitulado – O contexto empresarial do jornalismo on-line – (2003). No texto, Coelho observa que para as indústrias de mídia que dominam a produção de conteúdo, o mundo on-line representa tanto um desafio, quando uma oportunidade. Por esta razão, segundo o autor:

(...) enquanto cientistas sociais estão tentando entender as possibilidades que se abrem com a popularização da mídia on-line nos diversos aspectos da vida social, grandes grupos de comunicação investem fortunas, a despeito de retornos ainda duvidosos, apenas para garantir sua presença na rede (MACHADO; PALACIOS, 2003, p.61)

Seguindo uma tendência mundial, além das versões on-line dos jornais tradicionais que começaram a surgir na rede a partir de 1995, começam também a surgir publicações, que não possuíam um modelo material prévio. José Afonso da

Silva Junior (2003) aponta como motivos o baixo custo de produção de uma publicação on-line e o fim da necessidade de possuir uma rede de distribuição complexa de altos custos para circular a informação. Porém, segundo o autor, o cenário que se cria, no caso brasileiro, é uma convivência em paralelo dos modelos tradicionais adaptados e transpostos ao novo ambiente e, por outro lado, uma miríade de veículos sem referente material, de direcionamento a públicos específicos, e com uma lógica de disponibilização de informações que fogem ao modelo tradicional .

Partindo-se do pressuposto que as inovações tecnológicas nos meios de comunicação se desenvolvem através de mutações interrelacionadas de elementos como tecnologia, comunicação e organização é que desenvolvemos os tópicos a seguir.

1.5 Jornalismo On-Line e Produção de Conteúdo

O jornalismo on-line implica transformações profundas da realidade jornalística que afeta empresas, profissionais, audiências e suportes. Com a digitalização e a tecnologia de redes, a adaptação do conteúdo se dá em diferentes escalas de disseminação de forma automatizada, o que demanda reflexões a respeito das especificidades de acesso das plataformas digitais a contextos específicos. No aspecto do conteúdo informativo, John Pavlik (2006) divide a presença dos meios impressos na Rede em três etapas ou “práticas informativas”: na primeira, a informação passa do papel ao formato digital, sem modificação alguma; após esta fase primitiva segue uma etapa em que partindo de uma base analógica, os conteúdos se complementam para a edição na web; a terceira etapa é caracterizada pela geração de notícias pensando exclusivamente na linguagem da Internet. Para Pavlik:

(...) esta multiplicidade de práticas para o manejo de informação na segunda metade dos anos noventa pode caracterizar-se como uma forma de diversificação para não perder terreno. A diversificação surgiu como uma resposta à incerteza que cercava um período volátil para os periódicos (...) (PAVLIK, 2006, p.78)

Após este período, inicia o que Pavlik (2006) chama de “atividade frenética” dos jornais on-line americanos na rede, com alguns jornais tão só reproduzindo em seus sítios os conteúdos da edição impressa, outros melhorando notavelmente esses conteúdos mediante a incorporação de novas facilidades de informação e outros, ainda, criando um material completamente novo mediante o uso de ferramentas interativas e de multimídia.

Polyana Ferrari (2006), ao construir o retrospecto histórico do jornalismo digital, reforça o aspecto de que a maioria dos sites jornalísticos surge como meros reprodutores do conteúdo publicado em papel. Esta fase de mimetismo é denominada por Albornoz (2003), como “edições espelho” das edições impressas, realizadas por profissionais provenientes do setor informático e um que outro jornalista profissional. As “edições espelho” correspondiam segundo o autor, a uma necessidade das empresas jornalísticas de ‘estar em rede’.

Esta fase de ensaios, com seus êxitos e fracassos, foi marcada pela necessidade de captar novos leitores e pelo temor de perder os leitores das edições impressas. Por não contar com um modelo de negócio definido, a maioria dos diários on-line apostaram na gratuidade como cartão de apresentação. (ALBORNOZ, 2003, p.122)

No entanto, segundo o autor, esta etapa de mimetismo prontamente dá lugar a uma segunda etapa, na qual os editores começaram a conceber publicações originais para a Rede, onde procuravam explorar os três princípios fundadores da Internet: a navegação, a hipertextualidade e a interatividade (ALBORNOZ, 2003)

Segundo Polyana Ferrari (2006), é nesta fase que começaram a surgir veículos realmente interativos e personalizados. O primeiro foi o norte-americano *The Wall Street Journal*, que em março de 1995 lançou o *Personal Journal*. O princípio básico deste jornal era enviar textos personalizados a telas de computadores. A escolha do conteúdo e a formatação seriam feitos pelo próprio assinante, conforme suas preferências de leitura. Seguindo tal perspectiva proposta por Pavlik, Valcarce e Marcos (2004) complementam a trajetória do jornalismo on-

line seguindo uma ordem cronológica, conforme especificado a seguir: (VALCARCE; MARCOS, 2004, p. 60)

1. De 1985 a 1992 se desenvolvem as primeiras experiências eletrônicas sobre diferentes suportes: teletexto, fax, videotexto e protótipos difundidos por redes de fibra ótica;
2. De 1992 a 1994 se registram as primeiras incursões da Imprensa em redes comerciais, como a norteamericana America OnLine (AOL). Durante esta fase inicial, há uma notável carência de elementos gráficos. São os pioneiros da Rede
3. A partir de 1995 ocorre a explosão do mundo Web, um cenário marcado pela generalizada gratuidade dos jornais na Rede. As versões impressas se vêem 'enredadas'. A princípio reproduzem quase de forma íntegra as versões de papel. Depois, pouco a pouco, se transformam em novos formatos com conteúdos próprios.
4. Mais recentemente alguns autores assinalam uma nova fase, em que passamos da informação por Rede para a informação em Rede. Nasce o jornalismo contínuo, em permanente atualização.
5. Em 2002, a informação na Rede, sobretudo a especializada, começa a se voltar para a gratuidade. A tendência do futuro aponta um produto autenticamente multimídia, cada dia mais personalizado.

Luciana Mielniczuk (2003), parte do mesmo pressuposto cronológico para explicar a trajetória do jornalismo on-line. A jornalista e Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea, divide os produtos jornalísticos produzidos para a web em três momentos: produtos de primeira geração ou fase de transposição; produtos de segunda geração ou fase de metáfora; e produtos de terceira geração ou fase de exploração das características do suporte web.

Na primeira fase, segundo a autora, os produtos são simplesmente cópias para a web do conteúdo de jornais existentes no papel, com a rotina ainda totalmente atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos. A disponibilização de informações jornalísticos na web fica, então, restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo enquanto um suporte que

apresenta características específicas. No webjornalismo de segunda geração, o jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos. Ao mesmo tempo, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente. Já no webjornalismo de terceira geração os produtos caracterizam-se por sítios jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente. Nos produtos jornalísticos desta geração, é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos.

Na passagem do impresso para o meio virtual é preciso, portanto, estar atento para que ocorra a transformação necessária, e não a simples reprodução do jornalismo clássico na Internet. Com um espaço ilimitado, as redes de comunicação possuem uma área global, cobrindo informações de qualquer parte do mundo, que disponibilizadas na Rede podem ser acessadas de qualquer lugar que possua conexão à Internet, conforme observa Helder Bastos:

Os leitores que buscam informação no ciberespaço, são cada vez mais exigentes e não se contentam com notícias do dia anterior, pressionando os medias presentes na Internet a atualizarem permanentemente a informação ao longo do dia. Não querem um diário que se publica todos os dias, mas sim a todas as horas. (BASTOS, 2000, p. 54).

A afirmação do autor sobre a necessidade de qualificação e aperfeiçoamento nesta primeira fase do jornalismo on-line é reforçada por Boczkowski (2004), quando analisa a trajetória rumo ao modelo flexível da era digita. Segundo o autor, o processo significa mudanças em várias dimensões da organização, entre elas, que os limites e fronteiras que, tradicionalmente, separam em diferentes compartimentos atividades editoriais, técnicas, comerciais, etc, que estão perdendo vigor no ambiente dos jornais on-line. Neste aspecto, o autor se diferencia da maioria dos estudos que descrevem as salas de redação on-line, no que diz respeito ao aspecto material das redações on-line. Para o estudioso, as redações on-line surgem como espaços sócio-materiais, nos quais as considerações técnicas afetam a quem redige os materiais jornalísticos, os tipos de materiais jornalísticos, como se produz e a que público estão se dirigindo. Bokzkowski faz objeções ao que ele chama de “postura

determinista” que afirma que as tecnologias on-line transformam o jornalismo em direções fixas. Ao analisar o papel dos tomadores de decisão nas redações on-line, o autor destaca que no estudo realizado, todos compartilham da consciência básica de que havia um espectro de opções e elementos interativos e de multimídia, porém aproveitaram estas alternativas de maneira diferente.

Devido à abundância de potenciais fontes de notícia disponíveis na rede, tal avaliação torna-se uma tarefa crítica e para muitos jornalistas online o seu papel aproxima-se mais do bibliotecário especializado do que do jornalista tradicional, que monitoriza constantemente qual a informação que se torna disponível numa variedade de meios de comunicação social e que serve como guia para as fontes mais relevantes para os consumidores. Algumas das mudanças específicas a respeito do jornalismo tradicional que estiveram associadas com a apropriação da tecnologia on-line, de acordo com o autor, foram:

(...) a interpenetração de práticas do meio impresso, audiovisual e dos sistemas de informatização na criação de produtos multimídia; a desreificação das opções midiáticas que ocorrem quando os autores envolvidos podem escolher entre usar texto, áudio, vídeo ou animação para contar uma história; o desafio das identidades ocupacionais estabelecidas que se origina quando os jornalistas do meio impresso se apropriam de alternativas de comunicação disponíveis no meio on-line e o surgimento de uma função editorial voltada para a facilitação e administração dos conteúdos gerados pelos usuários (...) (BOKZKOWSKI, 2004, p.233)

Com a digitalização e a tecnologia de redes, a adaptação do conteúdo se dá em diferentes escalas de disseminação de forma automatizada, o que demanda reflexões a respeito das especificidades de acesso das plataformas digitais a contextos específicos. Valcarce e Marcos (2004) analisam as mudanças na rotina produtiva dos jornalistas, citando quatro fases distintas da produção jornalística – seleção das notícias; elaboração; apresentação e distribuição -, os autores destacam que até pouco tempo os jornalistas eram responsáveis somente pelas duas primeiras: “buscar e contar”. Com o surgimento das primeiras ferramentas digitais, o jornalista convencional se transformou em um jornalista eletrônico. Nesse sentido, Valcarce e Marcos destacam o seguinte aspecto:

Os programas de autoedição facilitam aos jornalistas controlarem também a terceira fase produtiva. A Rede e as mais recentes técnicas cibernéticas tem transformado o jornalista digital em responsável por todo o ciclo informativo. (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.14)

A integração das tarefas que fazem parte do processo de produção jornalística faz surgir, segundo os autores, um fenômeno próprio das redações eletrônicas, chamado de pré-impressão. Por redação eletrônica, explicam Valcarce e Marcos (2004), entende-se o conjunto de processos de gestão da informação que inicia na recepção a partir dos mais avançados instrumentos eletrotelemáticos até o momento da redação até a sua posterior impressão. A redação eletrônica vem a ser, assim, o antecedente imediato do ciberperiodismo.

Seguindo com a distinção do jornalismo on-line e analógico, importante destacar um ponto em especial que os autores Valcarce e Marcos (2004) ao analisarem o período de consolidação do modelo digital chamam atenção: a distribuição. Para os autores, a tragédia atual do jornalismo impresso é o custoso e lento processo de distribuição, exemplar por exemplar, e argumentam;

Estamos diante de um produto elaborado com as mais avançadas tecnologias, cujo processo produtivo encontra-se digitalizado quase que por completo, porém se segue distribuindo e comercializando, de certo modo, como se fazia no século XIX (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.15)

Neste aspecto, segundo os autores, a distribuição on-line choca frontalmente com os princípios básicos que tem regido a distribuição do jornal tradicional, como a exclusividade territorial, direito a devolução de exemplares não vendidos, determinação de tarifas de comum acordo, cumprimento do calendário, promoção de vendas, entrada e saída da publicação baseada em seu êxito comercial, entre

outros. No entanto, tal processo de distribuição representa juntamente com o processo de reprodução, 55% dos custos do jornal. (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.69-73)

Portanto, apesar das novas tecnologias de comunicação estar servindo às empresas para baratear custos e aumentar o rendimento do processo de produção, nada prova que está ocorrendo uma melhora efetiva na qualidade de informação oferecida, o que pode ser explicado, de acordo com Albornoz ao fato de que um mesmo jornalista ter que se dedicar a uma multiplicidade de edições e suportes, diminui o tempo para se dedicar as tarefas de investigação. (ALBORNOZ, 2003, p.124)

1.6 Notícia contextualizada

Conforme aponta Pavlik (2005), a tecnologia da Internet permite às audiências de qualquer lugar participar em um diálogo global sobre os fatos e as questões do mundo. “Os indivíduos podem entrar em contato direto uns com os outros, ainda que se encontrem separados por milhões de quilômetros, montanhas, oceanos ou fronteiras políticas e culturais”. (PAVLIK, 2005, p.69)

Tal possibilidade do jornalismo on-line obriga aos jornalistas a pensarem em uma audiência global, que não só lê o que escrevem, como contam e podem comentar com diferentes pontos de vista, oferecendo novas idéias sobre as complexidades de uma sociedade cada vez mais global. “ *Esta é a essência do jornalismo contextualizado que é possível na era digital*”, conclui Pavlik (2005:58). O autor cita ainda que o conteúdo personalizado, aliado ao conteúdo mais dinâmico, a interatividade e a apresentação multimídia, oferece às audiências uma visão de mundo muito mais contextualizada e multidimensional do que os meios impressos ou analógicos. Porém, mais uma vez Pavlik atenta para a consequência de tal dimensão, fazendo referência àqueles que alegam que a personalização gera uma fragmentação da audiência. O que o autor chama, de um falso problema.

A verdade é que o um universo multicanal tem acabado com o predomínio dos telejornais das grandes cadeias e que a Internet oferece novas opções que não param de crescer. Assim, esta diversidade representa uma maior inclusão de pontos de vista alternativos e não uma exclusão. (PAVLIK, 2005, p.338)

Mas ao mesmo tempo que define a personalização como mais uma forma de se filtrar notícias na Internet, Pavlik (idem) constata, que poucos consumidores de notícias na Internet utilizam as funções dos conteúdos personalizados para filtrar notícias de alcance regional, nacional ou internacional. Assim como acontece nos meios de comunicação tradicionais, na Internet as notícias mais importantes exercem uma ressonância. Estudos indicam que a maioria dos leitores utiliza os meios de comunicação, novos ou velhos, para se conectar com a sociedade de uma forma mais geral, o que vem confrontar com a afirmação de que a personalização dos conteúdos possa fazer com que os leitores só selecionem o que lhes chama a atenção. O autor acrescenta que a personalização vem complementar os desejos de informação gerais com interesses pessoais e especializados. "Mais que fragmentar a sociedade, os meios digitais, tendo o jornalismo digital como núcleo central, está dando às pessoas que valorizam mais o seu tempo do que nunca, uma maneira eficaz e eficiente de permanecer conectado". (PAVLIK, 2005, p.212)

Sobre este aspecto, José Afonso Silva Jr. (2000) destaca que com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicização eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos. O autor identifica ainda outros modelos de personalização na configuração do jornalismo, além da própria personalização de conteúdo: personalização de serviços baseados em disseminação hipermediática e a personalização relativa às fontes. "Normalmente nesse tipo de personalização, ocorre a integração com bancos de dados, onde constam as preferências dos seus usuários. Tanto com fontes preexistentes, como por fontes que o usuário - caso queira - pode inserir". (SILVA JR., 2000, p.78)

No jornalismo em tempo real o valor da notícia reside principalmente em sua instantaneidade, e não mais em fatores como credibilidade. Segundo aponta Zélia Leal Adghirini (2001), a notícia passa a ser designada cada vez mais como informação e reflete um modo de fazer jornalismo vinculado ao mercado e às necessidades dos clientes, neste caso os “usuários de informação”. Para Valcarce e Marcos (2004), isso significa uma nova orientação estratégica, onde o negócio deve prover da venda de informação e não da publicidade.

Este ponto de vista, amplamente adotado pelos sistemas de informação, teria provocado uma mudança estrutural no jornalismo. Insere-se, por exemplo, a idéia de que os veículos seriam verdadeiras usinas de informação, possibilitando a criação de uma nova técnica jornalística “necessária para produzir a informação em tempo real e geradora de “uma notícia muito curta, cujo valor está na atualidade que, por sua vez, é medida em segundos” (ADGHIRINI, 2001, p. 4).

Essas orientações auxiliam a compreender o resultado de pesquisa realizada por Luciana Moherdau (2000), que revelou que o que chama a atenção dos leitores da web em primeiro lugar (30%) são os títulos das matérias, seguidos das chamadas (25%) e deixando o conteúdo em terceiro lugar (20%). O lead das matérias seria lido por índice não superior a 13%. Pode-se inferir, com base nestes dados, que as notícias em webjornais não recebem de quem as lê o mesmo nível de atenção que as veiculadas em suportes como os jornais analógicos, o mesmo podendo ser dito em relação a quem as produz.

Estes fatores podem vir a reforçar o temor ainda existente que a edição eletrônica influencia negativamente o produto impresso, como se a possibilidade de aumento de um, signifique a diminuição de outra. Os autores Valcarce e Marcos são taxativos, porém, ao afirmar que as publicações impressas e as publicações eletrônicas, na medida que são produtos diferenciados, não competem necessariamente entre si. Pelo contrário, tem a oportunidade de se reforçarem mutuamente. No entanto, advertem:

Modo de produção, formato e conteúdo. Em função destes três pilares se gera um atrativo maior ou menor para o produto eletrônico frente ao convencional em papel, e, por conseguinte, uma maior ou menor tendência de atrair usuários. (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.83)

Conforme apontam os autores, se o jornalismo on-line pretende ser empresarialmente viável deverá aglutinar quatro vantagens principais para os usuários: mobilidade, gama de serviços, qualidade e confiabilidade nas informações e maiores possibilidades de interação. Valcarce e Marcos se utilizam neste ponto, da transposição que o professor Casasús realiza da teoria de Otto Groth sobre os elementos que definem o jornalismo impresso, adaptando-os para o jornalismo on-line. Como indica Casasús:

As características teóricas que convertem o jornalismo digital em um fenômeno emancipado dos anteriores conceitos de jornalismo são os seguintes: continuidade, integralidade, transtemporalidade e interatividade (VALCARCE; MARCOS, 2004, p.103)

Assim, podemos observar, conforme indicado pelos autores, que o jornalismo on-line possui cinco características determinantes que condicionam tanto a estrutura redacional das informações como a apresentação visual e gráfica:

Multimedialidade/Convergência – se refere a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração de um fato jornalístico numa situação de agregação e complementaridade.

Interatividade – capacidade de fazer com que o leitor se sinta parte do processo jornalístico através da troca de e-mails com a redação, disponibilização da opinião dos leitores em fóruns e *chats*, além da estrutura da própria notícia através da navegação pelo hipertexto formado pelos diversas páginas interligadas.

Hipertextualidade – possibilita a interconexão de textos através de *links*, para vários módulos da notícia e para elementos multimídia, outros sites, arquivos sobre o assunto.

Personalização – é a individualização do conteúdo pelo usuário que pode configurar os produtos editoriais e assuntos que quer ver de acordo com seus interesses. Há ainda a possibilidade de hierarquização e diagramação da página.

Memória – possibilidade de se arquivar as informações anteriores em *links* datados ou indexados por assunto ou palavra-chave de modo que fique disponível ao usuário.

Instantaneidade/Atualização contínua – agilidade e rapidez em se produzir e disponibilizar as notícias na Internet combinada a facilidade de acesso as informações.

Ainda quanto aos aspectos de produção, o debate suscita questões a serem desdobradas, como, por exemplo, o desenvolvimento de adequações e linguagens pertinentes ao acesso da informação em cada um dos dispositivos envolvidos na teia hipermediática. O professor José Afonso da Silva Junior (1997), no seu estudo sobre os novos formatos de produção e circulação da informação jornalística no ciberespaço, chama a atenção para o que chama de grande paradigma das sociedades da informação, que transforma a interlocução que antes era unidirecional, para reticular. De certa forma, destaca Silva Junior, é a tecnologia que configura um novo patamar de se ter uma visão do mundo. Segundo o autor:

(...)o jornalismo on-line assume uma importância cada vez mais central dentro da dinâmica de geração dos relatos acerca do cotidiano. Ele é de certa forma, condicionante, porém não estruturante. O papel de estruturação cabe às possibilidades da rede, e numa esfera mais ampla, do próprio ciberespaço(...) Graças ao processo generalizado de digitalização, não temos um suporte, e sim suportes que possibilitam o tráfego de um mesmo conteúdo. No caso do computador, a coisa se complexifica pelo fato do mesmo suportar o tratamento de diversas modalidades midiáticas. Ou seja, ao mesmo tempo é suporte, ferramenta de produção e meio de disseminação. (SILVA JUNIOR, 2004, p.138)

Para o autor, a digitalização nos diferentes suportes gera a idéia de disponibilização hipermediática, onde não cabe mais falar em emissão, transmissão e recepção, uma vez que o conteúdo encontra-se disponível, e não mais depositado. Nesse contexto, se altera a posição do próprio sujeito usuário da informação, que passa a ter a possibilidade de ser o objeto e o sujeito das ações dentro da mídia digital. As audiências se negam a permanecer passivas e sem resposta sobre o que tratam os meios informativos. Conforme destaca Pavlik (2005), a diferença do mundo do jornalismo analógico para o público da era digital trata-se muitas vezes de

publicar seus próprios pontos de vista sobre os acontecimentos do mundo. Para o autor:

A tecnologia da Internet permite às audiências de qualquer lugar participar em um diálogo global sobre os eixos e as questões do mundo. Os indivíduos podem pôr-se em contato diretamente uns com outros, ainda que se encontrem separados por milhões de quilômetros, montanhas, oceanos e fronteiras políticas e culturais. (PAVLIK, 2005, p.69)

Com a sociedade repleta de informações, cada um alimenta o seu interesse superficial com notícias da maneira que bem lhe satisfaz. Por outro lado, a Internet disponibiliza muita informação de origem duvidosa, conforme aponta Pavlik (2005), onde qualquer um que tenha um computador, um modem e algum interesse particular, pode criar um site web de aparência crível e publicar informações para uma audiência global. Pavlik questiona: “Como pode o consumidor de informação distinguir o que é confiável! Nem sempre é fácil, e por isso a informação digital tem o seu risco.” (PAVLIK, 2005, p.60).

Tais preocupações com a abundância informativa só vem reforçar a necessidade de selecionar e filtrar as informações, onde os veículos de comunicação possuem um valor estratégico, como gestores sociais do conhecimento. O professor e pesquisador da Universidade Estadual Paulista, Ricardo Nicola destaca que ao longo da história, os jornalistas tem tentado situar os temas em um contexto melhor e mais completo. O problema, consistia, porém, que a maioria dos meios de comunicação não contavam com o recurso para fazê-lo. Hoje, as novas tecnologias proporcionam tais recursos. Portanto, a contextualização da informação, além de outras características, como não-linearidade, instantaneidade e interatividade, passa a ser de suma importância como característica do jornalismo on-line, conforme aponta o estudioso:

O conteúdo da notícia será a chave do sucesso no jornalismo na rede qualidade da informação nos meios digitais está condicionada pela atualização constante. E essa peculiaridade do meio cibernético definiu a notícia em tempo real e como verdadeira notícia. (NICOLA, 2008, p. 87-88)

Os textos jornalísticos, nesse sentido, possuem como peculiaridade a capacidade de se renovar constantemente em sucessivas publicações. Em outra perspectiva, considerando-se novamente o ciberespaço como um não-lugar onde tudo pode ser expresso, o ser humano, como integrante do processo de comunicação, passa a ser receptor e emissor de toda a linguagem em processos interativos de jornalismo na cibercultura. Na realidade, o conceito de hipermídia traz em sua essência as peculiaridades da mídia, do texto e do hipertexto, acrescentando o fator interatividade e o acesso não-linear promovido pelos *links* entre os conteúdos. Assim, a formatação de uma obra hipermediática exige um roteiro com maior comprometimento, pois os processos se identificam com o relacionamento entre obra e usuário. Nesse sentido, importante salientar a diferença entre massividade e interatividade, na qual:

Há até pouco tempo, a dissociação entre massivo e interativo era clara no âmbito da comunicação. Uma coisa ou outra coisa. O telefone é interativo, mas não massivo, na medida em que é apenas uma extensão tecnológica de um diálogo entre dois interlocutores; a televisão, (...), as mídias impressas são massivas, porém não interativas. O jornalismo na Internet é, no entanto, massivo e interativo. (PEREIRA; SILVA; MARANGONI, 2002, p. 65)

Ao mesmo tempo que é massivo e interativo, o jornalismo on-line na sua dinâmica comunicacional torna impreciso falar em emissão, transmissão e recepção, uma vez que o conteúdo encontra-se disponível e não mais depositado, para ser descarregado de maneira massiva e não interacional, conforme aponta José Afonso da Silva Junior.

O que temos comumente entendido como mídia, nos debates acerca dos fenômenos da comunicação, envolve, grosso modo, o entendimento de mídia ligado a um determinado suporte. Mais raramente, o conceito de mídia é colocado no sentido do tratamento do conteúdo. Mais que isso, há a clara percepção, advinda desde os estudos de McLuhan, que o suporte ou meio condiciona a mensagem (SILVA JUNIOR apud MACHADO, PALÁCIO, 2003, p.138)

Diante deste entendimento, Silva Junior propõe o deslocamento da relação existente entre o conteúdo e um determinado suporte fixo, o que é possível graças

ao processo de digitalização que possibilita o tráfego de um mesmo conteúdo em diferentes suportes e pelo fato do computador suportar o tratamento de diversas modalidades midiáticas, como suporte, e ao mesmo tempo, ferramenta de produção e meio de disseminação.

O avanço de um modelo transpositivo, - ainda dependente da produção atrelada às práticas jornalísticas convencionais -, para um modelo hipermidiático, com o uso mais intensificado de recursos hipertextuais e a efetiva convergência entre diferentes suportes (SILVA JR., 2002), não ocorre de maneira uniforme entre as empresas jornalísticas brasileiras, uma vez que depende, necessariamente, dos investimentos e dos recursos tecnológicos empregados. Segundo Mielniczuk (apud MACHADO, 2003, p.44), o comum é que cada *site* privilegie uma das características. Nota-se que jornais on-line que surgiram de mídias impressas possuem, no geral, uma preocupação maior com a produção do texto e com a foto, mas não se dedicarão à utilização de outros recursos como o som e a imagem. Já os webjornais que ‘nasceram’ de mídias como a TV, demonstram uma preocupação maior com a imagem, com a produção de vídeo-reportagens, mas não necessariamente terão a mesma quantidade de textos que os jornais da mídia impressa.

Estudo intitulado “Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro”, coordenado pelo professor Marcos Palácios e realizado pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (FACOM/UFBA), entre agosto de 2000 e agosto de 2001, com uma abrangência de 44 jornais, constatou, entre outros fatores, que a aplicação das potencialidades oferecidas pela Web ocorre de maneira pulverizada nos jornais online brasileiros, de acordo com às faixas de tiragem. Com relação a Interatividade, por exemplo, considerado um dos principais elementos do jornalismo on-line, o estudo apontou que entre os jornais de menor tiragem (25.001 a 50.000 exemplares), apenas 27% se utilizam do recurso, através do e-mail. Por outro lado, o chat (com gerenciamento próprio da empresa) está presente em apenas um jornal, desta faixa de tiragem. Outra conclusão da pesquisa diz respeito a hipertextualidade, utilizada por apenas dois jornais nas faixas de 25.001 a 50.000 exemplares, enquanto nas faixas de maior tiragem (de 50.000 a 100.000 exemplares), 75% dos jornais organizam a narrativa jornalística considerando níveis de aprofundamento. (disponível em: www.facom.ufba.br/jol)

Com o crescimento da informação disponível aos cidadãos, torna-se ainda mais crucial o papel desempenhado por profissionais que exercem funções de filtragem e ordenamento. Tal entendimento do papel do jornalista, contraria totalmente a idéia sugerida por Pierre Levy (1999, p.188) de um possível desaparecimento do Jornalismo (ou pelo menos dos Jornalistas, como intermediários), em função do desenvolvimento da Internet. Pelo contrário, a função do jornalista enquanto moderador se faz essencial no sentido de manter a confiabilidade dos conteúdos disponibilizados.

Tomando como base, que a atividade dos jornalistas é, pois, uma atividade de comunicação entre os sujeitos, vale ressaltar que ela se realiza a partir de certo tipo de práticas produtivas e valores, além de rotinas organizativas. Neste aspecto, as transformações profundas por quais o jornalismo está passando, vem provocando um processo de renovação de muitas de suas práticas, reconfigurando as redações e as práticas profissionais, alterando as rotinas de coleta, processamento e difusão da informação. O professor de Ciências da Comunicação na Universidade do Porto, Helder Bastos (2000) enumera estas mudanças, ao mesmo tempo, que as avalia como positivas: (1) acesso às fontes; (2) aumento na produtividade dos repórteres; (3) diminuição do custo de obtenção de informações em todos os níveis e em todos os assuntos; (4) qualidade na análise das informações; (5) menor dependência das fontes para interpretação daquelas informações; (6) aumento do acesso à informação; (7) incremento da confiança técnica e maior exatidão das informações; (8) melhores formas de arquivo e busca das informações; (9) maior agilidade e facilidades de deslocamento. Diante destas mudanças, o autor coloca que:

É consensual a idéia de que a Internet evoluirá de forma a garantir uma mais rápida circulação da informação na rede, a aumentar a informação disponível e a sofisticar a metodologia de identificação e acesso às informações. (BASTOS, 2000, p.83)

Autores como Pavlik (1996) e Dizard (1997) afirmam que, em função dessas mudanças, o perfil profissional também mudará. A cronamentalidade dos jornalistas

poderá acentuar-se, uma vez que, devido à possibilidade de atualização constante do noticiário, as deadlines tendem a concretizar-se no imediatismo. As normas que norteiam o jornalismo poderão alterar-se, seja por força de novas políticas editoriais das organizações noticiosas, seja por força da própria natureza da Internet, que possibilita a diluição das responsabilidades e até o anonimato, se não mesmo a clandestinidade.

Por outro lado, aspectos positivos somam-se também nesta etapa de transformações uma vez que o computador não apenas facilitou o trabalho jornalístico como remodelou e ampliou sua eficácia e, com ele, instaurou-se, por intermédio da rede telemática, a ampliação da qualidade na análise e busca de informações. O professor Ricardo Nicola (2008) ao abordar a experiência realizada pelo Núcleo de Multimeios Mídia Press, da Unesp, conclui que com o avanço dos recursos técnicos de design do jornalismo on-line, que propiciou a criação de páginas cada vez mais criativas, a preocupação dos editores está se voltando à qualidade do conteúdo da notícia. Desta forma, segundo o pesquisador,

Escrever para a Web se tornou um novo desafio. Quais os critérios da produção textual? Como a pauta deve ser elaborada a partir de agora? E a edição, como será feita? Essas são algumas das muitas perguntas que o Editor-Chefe dos cadernos segmentados da mídia digital vem se fazendo. Como nem sempre é possível respondê-las com exatidão, os jornais na Web se comportam como laboratórios, onde nem sempre os resultados agradam ao "pesquisador". (NICOLA, 2008, p.30)

Uma forma de superar tal desafio, com a produção de bons conteúdos para a mídia on-line estaria, segundo o autor, na capacidade do repórter ter à disposição, durante a execução das matérias, um poderoso arsenal de hiperdocumentos multimídias, o que pode proporcionar uma amplitude qualitativa também da análise dos fatos e redução gradativa na dependência de suas fontes. O aspecto das fontes é abordado por John Pavlik (2005), ao se referir a valorização e a qualidade da informação digital. O autor alerta para a importância do jornalista contrastar a informação digital com outros tipos de fontes e nunca confiar exclusivamente nela para a realização de um artigo. Segundo Pavlik:

Praticamente qualquer reportagem pode ser enriquecida com a investigação na rede. Os jornalistas digitais também deveriam pensar em como podem integrar estas bases de dados em suas reportagens, para dar à audiência acesso ao material de uma fonte primária, como complemento da informação (PAVLIK, 2005, p.138)

Ao prosseguir na sua abordagem sobre as transformações do modo de trabalhar do jornalista, no livro “El periodismo y los nuevos médios de comunicacion” Pavlik (2005), concorda que as novas ferramentas brindam o jornalista com técnicas cada vez mais eficazes de encontrar fontes diversas e confiáveis, mas também, segundo o autor, estas mesmas ferramentas, por outro lado, podem representar uma ameaça para a “*velha escola de reportagem de rua*” (PAVLIK, 2005, p.87). A preocupação de Pavlik se justifica no sentido de que a notícia deve ser muito mais do que um conjunto de informações de um fato. Ou seja, demanda análise e interpretação e não pode ser construída através de simples consultas em depósitos de dados. Neste sentido, o autor alerta que:

Apesar das vantagens para a coleta de dados, a Internet não representa um paraíso para os jornalistas. Boa parte dos conteúdos que podem ser conseguidos na Rede são de origem duvidosa, e alguns podem ser deliberadamente enganosos. Os jornalistas devem explorar a Internet com um olho muito precavido e não devem utilizá-la como um substituto da boa reportagem de rua de toda a vida. (PAVLIK, 2005, p.139)

Para Coelho Neto (2003), no entanto, os jornais on-line estão buscando atrair audiência tirando partido da velocidade, porém ainda não alcançaram avanços significativos no que se refere à oferta de conteúdo multimídia, entendendo o termo multimídia como aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. Para o autor,

Os jornais on-line enfrentam restrições operacionais que os impedem de enriquecer suas páginas com vídeos. Falta-lhes know-how e a infraestrutura técnica para produzir este tipo de conteúdo. (COELHO NETO apud MACHADO; PALACIOS, 2003, p.70)

Boczkowisk (2001), em sua pesquisa, identificou mutações no panorama interno das organizações estudadas na medida em que elas aprofundavam suas atividades na Internet. Verificou, entre outras coisas, que os limites e fronteiras que, tradicionalmente, separam em diferentes compartimentos atividades editoriais, técnicas, comerciais, etc, estão perdendo vigor no ambiente dos jornais on-line. O autor sustenta que os jornais on-line estão evoluindo para uma espécie de mídia flexível, capaz de extrair os benefícios de diferentes produtos e atividades informacionais, porém com um uso ainda incipiente dos recursos da mídia digital, fazendo com que a tecnologia esteja mais associada a formas próprias de se produzir notícia, com a incorporação de novos arranjos de divisão de trabalho e processos gerenciais. Mudanças que passamos a abordar a partir do próximo capítulo.

2 O JORNALISMO NO INTERIOR DO RS

2.1 O Diário da Manhã e a imprensa no interior do RS

No Rio Grande do Sul, foi somente por volta dos anos 70 que a imprensa gaúcha interiorana passa a adotar o jornalismo informativo como método de produção dos periódicos, abandonando o jornalismo de opinião e o colunismo. Um grande número de proprietários de jornais do Interior procura as universidades para cursarem as Faculdades de Jornalismo do Rio Grande do Sul. Paralelamente, máquinas offset de impressão são instaladas em cidades de grande e médio porte do Estado, como, por exemplo, Caxias do Sul, Novo Hamburgo, Pelotas, Venâncio Aires, Santo Ângelo, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Sarandi, Passo Fundo, entre outras. Nos anos 90, novamente os jornais gaúchos passam por uma revolução. Todas as redações, pequenas, médias e grandes, substituem as máquinas de

escrever por computadores e a diagramação passa a ser feita eletronicamente, exceto o jornal O Taquaryense, que até hoje continua sendo impresso em linotipia e produzido em máquinas de escrever manual.

Francisco Rüdiger, em “Tendências do Jornalismo” (2003) divide a história do jornalismo gaúcho em duas fases ou “regimes jornalísticos”. A primeira fase comandada pelo conceito de jornalismo político-partidário foi dominante desde a sua formação, em meados do século passado, até a década de 1930. A segunda, dominada pelo pelos conceitos de jornalismo informativo e cultural, começou a se gestar lentamente, conforme o autor, no início do século, quando surgiram as primeiras empresas jornalísticas, e se consolidou com a formação das atuais redes e monopólios de comunicação (RÜDIGER, 2004, p. 13-14)

Quanto a gênese da imprensa no Rio Grande do Sul, o autor destaca como “mola propulsora” deste desenvolvimento, o processo político em curso, sendo o estágio da vida econômica, apenas uma pré-condição, sendo que os primeiros jornais, quando não foram lançados pela sua própria iniciativa, nasceram sob o patrocínio ou subvenção do Estado. Um exemplo é o primeiro jornal da província, *O Diário de Porto Alegre*, que surge em 1827, apoiado pelo presidente da província brigadeiro Salvador José Maciel. Foi um jornal de características controversas, oscilando entre a favor e contra o governo. Após o surgimento do *Diário de Porto Alegre*, em um período de oito anos, foram lançados 32 jornais, todos guiados pelo conceito político, como *O Constitucional Rio-Grandense*, *Sentinela da Liberdade*, *O Noticiador*, *O Re compilador Libreril e o Mercantil de Rio Grande* (RÜDIGER, 2003, p.21).

Ou seja, foram as circunstâncias políticas e não os conceitos jornalísticos que determinavam o nascimento, a vida e a morte dos jornais na época do surgimento da imprensa no Rio Grande do Sul, como ressalta o autor:

Os jornais serviam basicamente para a veiculação de literatura política. A redação, no sentido moderno, era desconhecida. As matérias eram elaboradas fora do contexto do jornal, cujos responsáveis simplesmente paginavam, acrescentando, quando fosse necessário, alguma nota” (RÜDIGER, 2003, p.28)

No entanto, o processo de desenvolvimento econômico-social da passagem do século veio marcar o declínio do jornalismo político-partidário, diante das condições criadas para o surgimento de um novo regime jornalístico, estruturado em bases empresariais, que se consolidaria em 1930, mas que já havia se iniciado desde o surgimento do Correio do Povo, em 1895. Para Rüdiger (2003), o Correio do Povo, ao lado do Diário de Notícias, formavam a vanguarda do jornalismo gaúcho, seja pelos moldes verdadeiramente capitalistas de sua organização empresarial, seja pelo novo conceito jornalístico. Porém, conforme acentua Rüdiger, a conquista da autonomia frente ao campo político não significou sua perda, mas uma mudança de forma, que transformou a nova empresa jornalística em “uma agência política que apenas não expõe seu nome” (2003, p.85).

A partir da década de 30, nota-se no Estado o surgimento de grandes e médios conglomerados de comunicação, acompanhado de processos de fusão de empresas jornalísticas com as de radioteledifusão, o que vem marcar o ingresso do jornalismo gaúcho nos quadros da indústria cultural. Neste processo, a vanguarda coube e vem sendo mantida, como destaca Rüdiger, pelo grupo RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação -, proprietária do jornal Zero Hora, tablóide publicado desde 1964, em substituição à Última Hora.

Baseando seus negócios na renovação tecnológica de suas instalações e na qualificação mercadológica dos seus respectivos produtos, o grupo desenvolveu novos métodos de gestão empresarial em seus veículos, enquanto seus concorrentes permaneceram estagnados em antigos padrões empresariais, ignorando as transformações econômicas, sociais e culturais em curso. Este aspecto, segundo Rüdiger (2003), foi fator determinante para o declínio dos concorrentes e a ascensão monopolizadora da RBS.

2.2 A Imprensa no Interior

Toda a história da imprensa está ligada aos processos e dispositivos tecnológicos aos quais as empresas e os jornalistas tiveram acesso. O desenvolvimento das técnicas jornalísticas foi surpreendente na medida em que o jornalismo entrou para a escala industrial. A partir da revolução das redações, o jornalismo, seja na capital ou no interior passa a ser repensado. Há quem defenda que não existam mais “jornais do interior”, visto que a partir da internet não há mais “interior”. Por isso, deixa-se claro Jornalismo Interiorano não se refere a uma falta de acesso “ao mundo lá fora”, mas a suas características específicas de organização empresarial e jornalística, bastante diversa da grande imprensa e, mesmo, do chamado Jornalismo Regional.

Portanto, para efeito deste estudo entende-se como Jornalismo Interiorano todas as publicações jornalísticas produzidas fora das capitais e sem ligação com os conglomerados de comunicação. Ao caracterizar os jornais locais, importante observar que a dificuldade de definir fronteiras precisas entre espaços comunitários, local e regional é secundária e quase insignificante no que tange à diferenciação entre a mídia local, regional, ou mesmo, comunitária. A jornalista e professora Beatriz Dornelles (2004) lembra que as definições apresentadas por diversos teóricos e adotadas por outros não se adequam em muitos casos, ou, ainda, as que são utilizadas para definir o local servem para o comunitário, que também servem para o regional ou interior.

Feita esta observação, destaca-se que a imprensa interiorana do Rio Grande do Sul é uma das primeiras e mais representativas do país, colocando-se em igualdade com a imprensa do interior de São Paulo, Minas Gerais e do Rio de Janeiro. Apesar da importância, a imprensa interiorana, de maneira geral, como observa Dornelles, tem sido pouco estudada na América do Sul.

Especificamente no Rio Grande do Sul, um dos motivos desse descaso é a história recente de criação dos cursos de Mestrado e Doutorado em Jornalismo, o que aconteceu a partir de 1994, quando foi criado o primeiro

curso de Mestrado em Jornalismo no Rio Grande do Sul, pela Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, e somente no primeiro semestre de 1999 iniciou-se o primeiro curso de doutorado no Estado, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (DORNELLES, 2004, p.149)

A autora que se dedica ao estudo da mídia comunitária e local, especialmente no RS, explica que a maioria dos pesquisadores gaúchos tem se dedicado a estudos históricos sobre a imprensa do Estado. “Raros são os estudos sobre a imprensa gaúcha atual, principalmente sobre o mercado de trabalho no Rio Grande do Sul, de maneira que se possa avaliar, reestruturar ou criar cursos voltados para a prática do jornalismo em todo o Estado” (DORNELLES, *ibidem*). A pesquisadora ainda acrescenta o fato da bibliografia mais recente sobre a imprensa do Rio Grande ser bastante fragmentada e, na maioria da vezes, produzida por veteranos jornalistas que buscam registrar suas observações sobre processos que vivenciaram pessoalmente ou testemunharam através de depoimentos de terceiros. São poucas as fontes resultantes de pesquisas documentais

No seu estudo sobre a imprensa local, a pesquisadora cita que o fenômeno de crescimento da mídia local no Brasil em quantidade e qualidade possui diversas características, resultantes de vários fatores, dentre eles o cultural, o econômico, o político, o ideológico e o educacional. A autora acrescenta, porém, que com a mudança dos tempos, o avanço da tecnologia, o crescimento das cidades, as descobertas, as inovações, esta realidade foi se alterando e o “jornalismo ideológico, romântico ou de características pessoais e culturais, presente em grandes veículos de comunicação, foi dando espaço a uma prática jornalística empresarial”. (DORNELLES, 2004)

Cecília Peruzo (2004) apresentou características da mídia local, onde destaca primeiramente três aspectos caracterizam o local: a proximidade do lugar (em contraste com o distante); a familiaridade, associada à questão das identidades e das raízes históricas e culturais, e a diversidade, plural, opondo-se ao global ou ao nacional apenas como abstração. A autora acrescenta que a mídia local “apresenta uma tendência de reproduzir o modo de administrar das empresas de comunicação, grande semelhança na ideologia capitalista, e só se imaginável com a garantia do lucro. Tem interesses mercadológicos e quer ser rentável. Quanto política editorial,

dá destaque aos acontecimentos locais, praticamente desprezando o noticiário estadual, nacional e internacional” (PERUZO, 2004,63)

As cidades do interior pioneiras no surgimento da imprensa são Rio Grande e Pelotas. Na cidade de Pelotas, mais precisamente, em 1851 surge o primeiro jornal do interior do Estado, o Pelotense, criado pelo tipógrafo Cândido Augusto de Mello. Posteriormente em 1861, a imprensa surge em Bagé, com o lançamento de A Aurora e O Bageense. Segundo Beatriz Dornelles (2004), há registros sobre a existência de 12 diários entre 1850 e 1875 no interior do Rio Grande do Sul, mas com pouca duração. Assim como no restante do país, no primórdio da imprensa no Rio Grande do Sul, os jornais exerciam uma função política. Analisando a história da imprensa gaúcha, percebe-se que o jornalismo interiorano era inteiramente sustentado pela política.

O apogeu do jornalismo literário-noticioso só aconteceu entre 1890 e 1920, época em que se multiplicaram os jornais comprometidos com o modelo noticioso no Rio Grande do Sul. Nesse período, muitos tipógrafos transformaram-se em pequenos empresários. Houve renovação na circulação, com o aumento da venda avulsa e distribuição dos jornais no Interior, através da rede ferroviária. Ocorreu, ainda, a modernização do parque gráfico, o que permitiu o aumento das tiragens e do número de páginas dos jornais. Nesse mesmo período, o conceito de jornalista sofre uma complexificação, segundo Rüdiger (1993): “O nome jornalista deixou de ser aplicado exclusivamente aos proprietários e diretores de periódicos político-partidários, passando a designar também os responsáveis pela coleta e confecção de notícias. Em outras palavras, a classe dos jornalistas estava passando por uma mudança em sua composição, cujas origens dão conta os próprios jornais”.

Tal situação perdurou até a década de 30, época do Estado Novo, quando desaparece o jornalismo político-partidário, fazendo com que os jornais sobreviventes adaptem-se à uma nova realidade que exige uma mudança na linha editorial. A partir de 1930, a industrialização fomenta o desenvolvimento de empresas jornalísticas, com o aumento do público leitor e da publicidade, que vem a se transformar na principal fonte de financiamento do jornalismo.

Conforme aponta Rüdiger (2003), a principal consequência da submissão do jornalismo à racionalidade mercadológica, foi a decadência da imprensa interiorana, uma vez que no interior o florescimento do novo regime jornalístico foi contido pela permanência da atividade ao campo político e também pela falta de sustentação financeira para acompanhar as mudanças, o que impediu que a maioria dos jornais do interior do Estado se transformasse em empresa jornalística. Em função disso, no final da década de 50 e no início dos anos 60, o espaço da imprensa interiorana começou a ser progressivamente preenchido pelos grandes jornais porto-alegrenses, que se beneficiaram do desenvolvimento dos meios de transporte e da modernização das técnicas de distribuição.

No entanto, como observa Rüdiger (2003), tal decadência não impediu que várias empresas e jornais do interior lograssem êxito, transformando o panorama da imprensa interiorana do Rio Grande do Sul. Entre eles, o autor destaca A Razão (Santa Maria), o Jornal do Povo (Pelotas), a Folha da Serra (Cruz Alta), a Folha do Povo (Rio Grande), O Nacional (Passo Fundo), o Diário da Manhã (Passo Fundo) e o Pioneiro (Caxias do Sul).

Diante da crise que assolava a imprensa interiorana no início da década de 60, inicia um movimento de organização dos jornais do interior, que veio resultar na fundação da Associação dos Jornais do Interior em 1962. Baseando-se em investimentos em maquinário e concentração de capitais, várias empresas começam a despontar no mercado de jornais do Rio Grande do Sul. Além de investimentos estruturais, grande parte dos jornais reage à crise apostando em mudanças também no aspecto editorial, em especial, de abrangência das informações e circulação. Desta forma, os jornais interioranos antes locais, passam a adquirir um caráter regional.

Beatriz Dornelles (2004) lembra que na busca da conquista do público e do anunciante, os jornais tiveram que buscar qualidade na produção do jornal, acompanhando o padrão das grandes empresas jornalísticas, que determinam as normas do mercado. Qualificaram-se, então, tecnologicamente, através da aquisição de máquinas rotativas, para a impressão do jornal, e de computadores, para a produção editorial. Assim, melhoraram a apresentação dos veículos. Porém, novas tecnologias requerem mão-de-obra qualificada. O Interior, no entanto, segundo

constata a pesquisadora, não estava preparado, em matéria de formação de recursos humanos, para acompanhar a evolução industrial do setor.

Os empresários tiveram de improvisar. Sem recursos e com a receita comprometida com a compra dos equipamentos as opções eram poucas. Alguns contrataram profissionais da capital gaúcha para ensinar seus funcionários. Outros enviaram os funcionários para Porto Alegre para que aprendessem as novas tecnologias. Outros, ainda (a maioria), aprenderam na base da tentativa do erro e acerto. (DORNELLES, 2004, 154)

No seu estudo sobre os jornais do interior de Minas Gerais, Márcio Fernandes (2003) caracterizou o jornal regional como aquele que tem uma tiragem maior em relação à quantidade de habitantes da cidade. Não consegue sobreviver apenas com os anunciantes, assinantes e leitores locais e por isso busca ampliar sua abrangência na região. É o jornal que tem uma política empresarial e tecnológica agressiva, consegue se estruturar como uma empresa e os jornalistas operam em ritmo industrial. Quanto ao produto em si, é composto em várias páginas, impresso em *off-set* rotativa e com algumas páginas coloridas. O noticiário conta com agências de notícias para os assuntos nacionais e internacionais e seus recursos humanos são distribuídos em repórteres, editores, pauteiros, chefes de reportagem etc. A produção jornalística está dividida em editorias, com cobertura local e regional. Abre espaço para todos os gêneros jornalísticos, em maior ou menor grau, e também se propõe a informar o leitor por meio de cadernos ou suplementos especializados.

Os jornais têm vários espaços destinados às propagandas, pesquisas de opinião e promoções para se viabilizar comercialmente. Portanto, têm receita publicitária considerável e encartam anúncios de grandes empresas. Têm em suas instalações bons equipamentos de produção e impressão (em alguns casos, responsáveis pela impressão de pequenos jornais locais da região), terminais de computador, câmeras fotográficas profissionais e/ou digitais e algumas viaturas disponíveis para a cobertura jornalística. Quanto ao corpo profissional, há jornalistas com formação especializada (embora não sejam maioria) recebendo o piso salarial do sindicato, mas há os profissionais não formados também atuando nos contextos

empresariais. O número de profissionais é relativamente grande, contando também com pessoas de outras áreas em outros departamentos da empresa.

Entre os grupos que apostaram nesta reestruturação empresarial e editorial, destaca-se no Rio Grande do Sul, o Grupo Editorial Sinos (Novo Hamburgo), a Cia. Jornalística Publipan (Panambi), a Empresa Jornalística Planalto Médio (Ijuí), a Cia. Jornalística da Região dos Pinheiros (Farroupilha), a Cia. Diário da Manhã (Passo Fundo) e o Grupo Grisólia (São Luis Gonzaga). Rüdiger (2003) destaca que o esquema empresarial desses grupos se baseia na concentração da produção industrial em modernos parques gráficos, na centralização das atividades jornalísticas em uma única redação e na renovação dos padrões gráficos e editoriais do jornalismo regional. No entanto, o mesmo autor em seguida alerta sobre a necessidade da imprensa interiorana responder com criatividade aos novos tempos e às novas realidades provocadas pelo avanço da moderna indústria cultural. Segundo Rüdiger:

A competição dos jornais dos grandes centros, que chegam cada vez mais cedo e mais rápido ao interior, para não falar das novas mídias, tem levado parte crescente dos leitores dessa região a lerem sempre mais as folhas das capitais (...) O resultado é um maior enfraquecimento desses jornais, que se vêem obrigados a diminuir sua periodicidade, tamanho e abrangência (RÜDIGER, 2003, p.96)

O alerta do autor se justifica quando notamos a significativa divisão dos jornais do interior, com uns tentando sobreviver como empresas de informação, e outros mal sobrevivendo como simples jornais. Atualmente, o interior do Brasil conta com mais de mil jornais diários, semanais, bi-semanais, tri-semanais, quinzenais e mensais. O estado que mais concentra esse tipo de jornalismo é São Paulo, com mais de 500 jornais, quase um por município. São jornais que circulam em todo tipo de comunidade, mesmo em cidades de 5 mil ou 50 mil habitantes em média. De acordo com dados apresentados pelo autor, dos 193 jornais regulares que circulavam em 2000, cerca de 140 eram semanários, cuja tiragem, em sua maioria, não passava de 2 mil exemplares com um número médio de 20 páginas. (2003, p.96)

Neste aspecto, Rüdiger (2003) chama a atenção para o esforço de algumas empresas jornalísticas do interior em procurar novas concepções editoriais além da modernização gráfica, tecnológica e organizacional. A alternativa encontrada por grande parte destes jornais é o jornalismo comunitário, com a integração efetiva do jornal na vida das comunidades. Incorporando elementos típicos da cultura local na transmissão da informação, a mídia interiorana acaba representando a identidade de uma região, onde os meios de comunicação, acabam sendo instrumentos de construção e preservação da cultura local. Para Mário Luis Fernandes (2003), este elemento representa a missão dos jornais locais:

a notícia local é a missão dos jornais de pequeno porte. Para o cidadão que busca a informação de seu interesse, no jornal interiorano, a notícia não é apenas uma forma de se manter bem informado sobre os fatos locais, mas uma maneira de se sentir representado nele, “isto quando ele mesmo (o leitor) ou alguém muito próximo, não é o próprio protagonista do fenômeno social gerador da notícia. (2003, p.149)

Segundo o autor, no cenário globalizado, o local se torna a referência de identidade para que o homem não perca as suas origens e seus costumes. O leitor identifica-se com o jornal de sua cidade, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. Desse modo, a natureza do jornalismo do interior e a preferência dos leitores da cidade pelo jornal local são complementadas pelo fator da proximidade. Para o autor:

Não adianta transmitir informação crítica e conscientizadora sem ligá-la à prática concreta do receptor. Esta prática pode não estar vinculada diretamente com o local, mas é no cotidiano, no trabalho, na tradição familiar, na formação educacional, no convívio com a comunidade que se concretiza, que se torna mais latente esta prática. (FERNANDES apud MARCONDES, 1986:155)

Nas palavras de Renato Ortiz (1999, p.38) “*quando nos referimos ao ‘local’, imaginamos um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas*”. Desse modo, embora as demarcações geográficas possam ajudar a configurar o local, no que tange a cobertura e aos efeitos das mídias, elas são imensuráveis, mas se somam às

demais singularidades, identidades e diversidades sócio-culturais, históricas, ecológicas, econômicas, de comunicabilidade etc., que ajudam a constituir o espaço local ou o comunitário.

Mesmo que a mídia local tenha a tendência de reproduzir a lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo, ela diferencia-se quanto ao conteúdo ao prestar mais atenção às especificidades de cada região, enquanto a grande mídia utiliza como um dos critérios na seleção de conteúdos, aqueles assuntos que interessam a um maior número de pessoas possível, o que a conduz para temas de interesse nacional e internacional. O mesmo papel exercido pelo jornal local junto às comunidades onde está inserido é apontado pelo pesquisador paulista e professor da Unimep, Adolpho Queiroz (2002), ao afirmar que:

(...) os jornais do interior são a 'voz' de suas comunidades. São neles, com seus artigos, editoriais, cartas de leitores, denúncias, que vemos a opinião pública manifestar-se sobre os assuntos que lhes dizem respeito. (QUEIRÓZ; OLIVEIRA, 2002, p. 5).

Esse novo interesse pelo local surge como contraposição às demandas globais por informação e acentua a possibilidade dos jornais locais/regionais ampliarem seus projetos editoriais. (QUEIROZ; OLIVEIRA, 2002). No que diz respeito ao uso de tecnologias, os jornais do interior já aderiram às novidades da área: projetos gráficos modernos, uso de *software* de última geração e qualidade de impressão compatível com das grandes redações, processo esse que iniciou no final da década de 90 e se intensificou nos últimos anos com a entrada dos jornais do interior na Rede, através das versões on-line de suas versões impressas, modelo adotado por grande parte das empresas jornalísticas do interior do Rio Grande do Sul, que ao invés de criar produtos específicos para a Rede, se limitaram ao modelo transpositivo, ou seja, a “transposição” dos conteúdos impressos nos jornais on-line, mantendo além do conteúdo semelhante, também a mesma linguagem.

Zélia L Adghirni (2001), lembra que os sites com conteúdos locais são uma tendência crescente na Internet e atuam também no sentido de despertar o interesse

da comunidade para o uso da Rede, criando vínculos de pertencimento pela proximidade, pois é ela que pode criar "solidariedade, laços culturais e desse modo identidade". Na Internet, cada vez mais, iniciativas são direcionadas para expressar e fazer circular conteúdos, serviços e bancos de dados focados no interesse das comunidades, refletindo a sua identidade. O que, de fato, constitui uma das vocações do jornalismo online, como observa:

Os internautas se conectam muito mais para saber o que se passa no seu bairro, na sua cidade, do que no resto do mundo (...) Enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o webjornalismo privilegia o local. (ADGHIRNI, 2001, p: 9)

Segundo a autora, a vocação do jornalismo digital seria mesmo atingir diretamente as pessoas lá onde elas vivem, com suas singularidades. E a Internet, a princípio, segundo a autora, tem tudo para oferecer a notícia ideal: a velocidade do tempo real, a possibilidade de se aprofundar a análise nos links, a perenidade dos arquivos para consultas futuras, e a interatividade para dialogar com o leitor (ADGHIRNI, 2002).

2.3 A Imprensa Em Passo Fundo e a Rede Diário da Manhã

Cidade líder do Planalto Médio gaúcho, Passo Fundo está localizada ao Norte do Rio Grande do Sul. O município fundado em 7 de agosto de 1857, possui hoje 200 mil habitantes e é sede da Jornada Nacional da Literatura, promovida desde 1981. Além de centro cultural, como Capital Nacional da Literatura, Passo Fundo também é um centro regional de serviços, contando com dois jornais diários, sete emissoras de rádio e com cinco emissoras de televisão que geram programação local – três delas, em canal aberto, e duas com transmissão em canal a cabo

O primeiro jornal surgiu no município em meio ao contexto de efervescência política e cultural da Proclamação da República. O semanário *Echo da Verdade* foi

fundado em 24 de abril de 1890 por alguns jovens apoiados por líderes republicanos locais. Era uma folha semanal, publicada aos domingos e editada pelo advogado Gervásio Lucas Annes. Contudo, sua circulação durou apenas dois anos, sendo substituído por outro impresso, o *17 de Julho*, também republicano. D'Outora (1925, p.02) documenta que a redação do novo periódico, o corpo de colaboradores e o tempo de existência foram os mesmos do *Echo da Verdade*, porém “teve curta vida, sendo paralisado e extinto em 1983, em consequência da revolução federalista que seguiu-se”.

Enquanto os periódicos já mencionados se revezavam na divulgação de idéias políticas, surgiram na cidade outras folhas, um pequeno impresso literário, chamado *Violeta*, e, depois dele, *O Palco*, que conservava abordagem semelhante. Ainda segundo o autor, foi em 1900 que surgiu o quinto jornal passo-fundense. O impresso chamava-se *O Gaúcho* e foi publicado regularmente até 1920. Em 1923 surge o impresso *Vanguarda* sob a direção de Ney de Lima Costa. No mesmo ano, apareceu também a *Gazeta*, com a direção do Major João Carlos de Araújo e Silva, um jornal semanal que sobreviveu até 1930. Em 19 de junho de 1925, Herculano Annes, Gabriel Bastos e seus familiares fundaram O Nacional, primeiramente semanal, sendo que três meses após o lançamento passou a circular duas vezes por semana, posteriormente três vezes e, em 1933, tornou-se diário. Foi o primeiro jornal diário de Passo Fundo. No ano de 1940, Herculano Annes deixa a direção do jornal, vendendo-o para seu funcionário Múcio de Castro, cuja família continua dirigindo o jornal até os dias de hoje.

Em 28 de maio de 1935, é fundado por Túlio Fontoura, o jornal Diário da Manhã. Foi o primeiro jornal da região impresso em máquina linotipo. Após a morte de Túlio Fontoura, em 1979, seu genro, Dyógenes Martins Pinto assumiu a direção do jornal, sendo sucedido após a sua morte, em 1998, pela filha Janesca Martins Pinto, que continua a frente da empresa jornalística até os dias atuais. O jornal Diário da Manhã Passo Fundo foi o primeiro criado pela empresa e atinge mais de 15 municípios da região da Produção. Além de Passo Fundo, o grupo hoje possui jornais nos municípios de Carazinho e Erechim, no Rio Grande do Sul, com redações e setores administrativos e comerciais locais. O jornal Diário da Manhã de Chapecó, em Santa Catarina, encerrou as atividades em outubro de 2008, durante a

realização desta pesquisa. Além dos cadernos especiais que tratam de temas específicos ou comemoram datas, o jornal circula com os encartes DM Conexão, DM Saúde, Revista DM, Caderno Imobiliário, Coligadas e Classificados

O processo de informatização nas redações do grupo Diário da Manhã iniciou no final da década de 90, com a particularidade que por possuir redações autônomas localizadas em quatro municípios diferentes, as novas tecnologias de comunicação foram implementadas gradativamente. Em um primeiro momento, na sede do grupo em Passo Fundo e após, nas Redações de Carazinho, Erechim e, por último, em Chapecó. Naquele início de anos 90, a diagramação do periódico já havia evoluído dentro das possibilidades de recursos materiais.

As reportagens começaram a ser mais espaçadas dentro das páginas, que passaram a ser de 12 a 16, ou 32 em edições especiais, como ocorreu no especial produzido para comemorar os 59 anos do município. Foi nesta edição também que a cor foi utilizada pela primeira vez. Foi no final dos anos 90, porém, que a tecnologia modificou a maneira de produzir jornal. A entrada dos computadores na Redação fez com que os repórteres ganhassem agilidade e conseguissem produzir, no mesmo espaço de tempo, um número maior de reportagens.

Hoje, os três jornais do grupo trabalham em Rede, tendo como ponto central a unidade de Passo Fundo, onde os jornais são impressos. Foi também no final da década de 90, mais precisamente em 1998, que o jornal promoveu uma importante mudança editorial, acrescentando em suas edições diárias nas quatro regiões de abrangência, um caderno específico voltado ao noticiário estadual, nacional e internacional. Antes restrita a informações locais e regionais, a cobertura jornalística do Diário da Manhã passa a disponibilizar notícias do Estado, país, além de notícias internacionais através de materiais recebidos de agências de notícias. O caderno denominado DM Conexão circula simultaneamente até hoje nos três jornais do grupo.

Em 2002, o grupo consolida outro importante investimento. Consolidado como um jornal regional, o Grupo Diário da Manhã decide adquirir duas emissoras de rádio, fundando a rádio Diário AM -570, em Passo Fundo e Diário AM- 780, em

Carazinho, totalizando com isso seis veículos de comunicação com a marca Diário da Manhã. Para isso, foram contratados comunicadores e operadores nos dois municípios exclusivamente para as emissoras. O jornalismo de ambas as rádios foi assumido pelas equipes de jornalistas das Redações de Passo Fundo e Carazinho, que a partir das informações coletadas para os jornais, passaram a produzir boletins para a programação noticiosa das rádios.

3 O JORNAL DIÁRIO DA MANHÃ E O SITE www.diariodamanha.com

O objetivo deste capítulo é conhecer o projeto editorial dos jornais da empresa Diário da Manhã, descrevendo primeiramente a versão impressa com suas editorias e suplementos e a incursão do jornal na Internet, primeiramente com o site e após no modelo de portal regional, com a devida descrição de cada um destes modelos. Para a pesquisa foram entrevistados 12 profissionais ligados a empresa, sediados nos municípios de Passo Fundo, Erechim e Carazinho. As entrevistas foram realizadas em períodos distintos, o que nos permitiu abordar os dois modelos digitais adotados pela empresa. A identidade genérica dos profissionais entrevistados está descrita no Apêndice, no final deste trabalho. O impacto do ingresso do jornal na Internet nas rotinas produtivas das redações é abordada no capítulo, através dos depoimentos dos profissionais, bem como os critérios de edição do site na disponibilização das notícias. Apesar de não ser objetivo desta pesquisa analisar os acessos dos usuários do site, fizemos menção a esta questão. Também analisamos o tratamento da versão digital do jornal pelo departamento comercial da empresa. A partir deste capítulo nossa pesquisa também se dedica com mais profundidade a analisar as mudanças de comportamento e rotinas produtivas dos jornalistas que vem vivenciando esta metamorfose nas redações. Ao se deter às questões referentes à identidade profissional, o capítulo trata com mais ênfase também do aspecto regional do veículo, do jornalismo de proximidade e da informação personalizada.

3.1 Projeto editorial impresso e digital

Com redações autônomas, o jornal Diário da Manhã circula de terça a sábado com no mínimo 12 e no máximo 24 páginas locais, além do caderno Conexão, de circulação simultânea nos três jornais, que pode ter de quatro a oito páginas. O caderno é dividido nas editorias fixas Estado, Economia, País, Mundo e Esportes, além das reportagens de cunho regional produzidas pelas Redações dos três municípios. Dependendo do total de páginas, além da capa e contra-capas dos jornais, mais seis páginas internas são impressas coloridas.

O jornal é dividido nas editorias Geral, Polícia, Educação, Saúde, Política, Social e Economia, sempre com notícias locais e regionais. O agronegócio ganha espaço semanal nos três jornais, circulando em dias específicos no espaço denominado Agro DM com conteúdo produzido autonomamente por cada Redação. Nos finais de semana, os jornais circulam com o DM Revista, um caderno de variedades, produzido de forma autônoma por cada Redação, com a colaboração de colunistas sociais. O jornal Diário da Manhã de Passo Fundo possui ainda um caderno de Classificados. Além do Conexão, outro caderno que circula simultaneamente nos três jornais é o DM Saúde, com oito páginas, nos finais de semana. Os três jornais do grupo ainda circulam durante a semana com páginas comercializadas de gastronomia (Onde Comer Bem) e Veterinárias (Bicho e Cia). Os jornais de Passo Fundo e Carazinho possuem colunistas políticos com espaços semanais. Em Passo Fundo, são dois colunistas, e em Carazinho, um colunista, todos funcionários do grupo. Os artigos de colaboradores são publicados na página 02, na coluna Opinião. Os jornais não possuem Editoriais de Opinião assinados pela direção. Na página 02, ainda são publicadas nos três jornais outras seções fixas como *Zoom*, com a foto destaque da edição, Agenda e notas, com conteúdo produzido por cada Redação. Diariamente, uma página de todos os jornais é reservada para a publicação da coluna de aniversariantes de cada município, horóscopo, novela e palavras cruzadas. Nos jornais de Passo Fundo e Carazinho, os jornalistas das Redações além de produzirem notícias para os jornais diários, produzem boletins e entrevistas para as Rádios AMs, de propriedade do grupo. Assim como, os jornalistas das Rádios, produzem notícias para os jornais.

Além dos jornais com notícias factuais, o grupo Diário da Manhã publica periodicamente edições extras em datas especiais ou durante eventos. As edições especiais tradicionais são as publicadas nos aniversários dos jornais, nos aniversários dos municípios-sede e ainda durante a feira-exposição Expodireto-Cotrijal, realizada em Não-Me-Toque, município da região de abrangência do jornal Diário da Manhã de Carazinho. Cada jornal cobre em média seis municípios de sua região de abrangência, além do município-sede. Esta cobertura se dá através das assessorias de imprensa das Prefeituras e eventualmente, com a presença dos jornalistas. A circulação nestes municípios acontece somente através de assinaturas, sem venda de banca, além dos exemplares de cortesia enviados aos órgãos públicos. Nos municípios-sede, além dos exemplares de assinantes, acontece a venda em bancas. Em razão do grupo não ser filiado ao IVC – Instituto de Verificação de Circulação, não existe uma tiragem oficial dos jornais impressos do grupo, mas segundo dados de 2007 do Núcleo de Mídia da secretaria de Comunicação do Planalto, a tiragem de cada jornal separadamente, é de 12 mil exemplares diários, o que totaliza 36 mil exemplares. ([www.planalto.gov.br\secom\midia](http://www.planalto.gov.br/secom/midia))

O primeiro site do jornal Diário da Manhã foi criado em abril de 2005. Além da edição impressa diária disponibilizada no formato on-line, o site possuía “notícias de última hora”, um link alimentado durante o dia pelos jornalistas dos quatro jornais do grupo, que desta forma, garantiam a atualização da página, com pequenas notas das notícias que seriam publicadas na edição do dia seguinte. Em novembro de 2006, em razão do rompimento do contrato com o provedor responsável, o site saiu do ar por sete meses. Durante este período, ao tentar acessar o site do jornal, o internauta se deparava com a mensagem que o site estava em construção.

Em outubro de 2007, o site do jornal Diário da Manhã volta a ser disponibilizado com o mesmo endereço, porém em um novo formato (anexo A e B) onde além de disponibilizar os quatro jornais separadamente, também é disponibilizado na página inicial, o acesso ao site de outros veículos do grupo, as rádios AMs de Passo Fundo e Carazinho e a Diário FM, de Passo Fundo. No entanto, as duas rádios AMs, até a conclusão desta pesquisa não possuíam

possibilidade de acesso. O site da Rádio Diário FM, apesar de possuir link de acesso através do site do grupo, não repete o padrão dos sites dos jornais, sendo totalmente autônomo, com conteúdo notícias de celebridades, ranking de sucessos e recados de ouvintes, sem nenhuma menção ou link de acesso às notícias do site do jornal. Em relação a apresentação, os sites possuem exatamente o mesmo layout dos jornais impressos. Nota-se também a preocupação de manter na Rede a mesma autonomia editorial dos jornais impressos nos três municípios-sede do grupo. Assim, o internauta ao acessar o site www.diariodamanha.com se depara com uma espécie de portal onde visualiza as três capas do dia de cada um dos jornais. A capa serve como um link para que a parte do conteúdo da edição impressa do dia em cada um dos municípios-sede (Passo Fundo, Carazinho e Erechim) possa ser visualizada. Para isso, o site convida o ciberleitor a escolher a sua cidade. Ao fazer esta opção, o leitor terá acesso somente as notícias do jornal do município que escolheu, a exceção do conteúdo do suplemento Conexão, cujas principais matérias estão disponibilizadas nos sites dos quatro jornais, a enquete, cuja pergunta é comum para os três jornais, os cadernos especiais e o caderno DM Saúde e ainda as seções fixas, horóscopo e novelas.

Na nova versão do site, nota-se também uma preocupação em garantir uma certa interatividade com o leitor, através de um link onde o internauta pode fazer a sua assinatura do jornal impresso, de um link para enquete, onde o internauta pode opinar sobre a pergunta da semana e um link, denominado “Fale conosco”, que permite o internauta mandar mensagens de texto para um dos setores da empresa: Assinatura; Comercial ou Redação. A sessão interativa do site, apresentada como “Utilidades” ainda permite o internauta encaminhar anúncios para o setor de classificados, além de indicar o site a um amigo, através do link “Indique”.

Na sessão Entretenimento, são quatro links: Cinemas, Cultura, Horóscopo e Novelas. Porém, apenas o Horóscopo e Novelas são disponibilizados pelos três jornais. Os links Cinemas e Cultura são alimentados apenas pelo jornal de Passo Fundo e Erechim, apenas cinema. No site do jornal de Carazinho, apesar dos links estarem disponibilizados, não há informações.

O conteúdo jornalístico de cada um dos quatro jornais é disponibilizado através do link Inicial, onde ao acessar, o internauta visualiza as reportagens com chamadas de capa do jornal impresso, bem como a foto que acompanha a matéria da versão impressa. Neste link denominado “Edição Diária”, além do título da reportagem, se visualiza parte do lead. Clicando no título, o internauta terá acesso ao restante da matéria, de forma reduzida, ou não, da versão impressa. O link disponibiliza em média quatro reportagens, além da manchete, mais duas chamadas locais e a chamada da principal reportagem do caderno Conexão, que circula simultaneamente nos quatro jornais impressos. Nesta mesma página, outro link intitulado “conteúdo on-line” leva às matérias mais lidas, onde além daquelas já disponibilizadas no link “Edição Diária”, são acrescentadas mais quatro ou cinco matérias em média. Junto a estas informações, são disponibilizados os indicadores econômicos, que assim como a Meteorologia, é atualizado automaticamente.

Outro caminho para acessar os conteúdos jornalísticos das edições impressas diárias dos jornais é na página denominada “Cadernos”, dividida em: Agronegócio, Cadernos Especiais; Colunas; Direto Redação; DM Conexão; DM Saúde; Economia; Esportes; Geral; Política e Polícia. Cada um destes “compartimentos” do site é alimentado conforme a presença de matérias específicas destas editorias nos jornais impressos. As exceções são os links Cadernos Especiais, onde é disponibilizado um arquivo dos últimos cadernos especiais publicados pelo grupo. A possibilidade de consultar informações de edições anteriores também é disponibilizada no link “Colunas”, onde os textos dos principais colunistas de cada jornal ficam arquivados para consulta dos internautas por tempo indeterminado. Assim também ocorre com o DM Saúde, caderno publicado nas edições de sábado e disponibilizado no site, também com arquivo das edições anteriores. As demais notícias das editorias não ficam disponibilizadas para consulta, sendo que a substituição de uma edição para outra ocorre diariamente às 7 horas da manhã. Ou seja, cada edição fica disponível para visualização por 24 horas, em média, a exceção da edição de final de semana, disponibilizada on-line às 7 horas de sábado e substituída pela edição subsequente somente às 6h59min horas de terça-feira, uma vez que o grupo não publica edições aos domingos e segundas-feiras.

Além da inclusão de uma sessão mais interativa e da possibilidade de consulta de edições anteriores de cadernos e colunas – o que demonstra um avanço em relação ao site anterior do jornal, que não contemplava tais características do jornalismo on-line como interatividade e memória -, a principal diferença do site criado em 2007 pela empresa é que a segunda versão não possui um link para as notícias de “última hora”, conforme acontecia anteriormente. Tomando por base as características do jornalismo on-line, tal alteração representou a supressão de uma das principais delas que é a instantaneidade.

As notícias no site são disponibilizadas pelo editor de cada município, assim como as fotos, sempre após o fechamento da edição impressa. A capa que ficará disponibilizada na página inicial e que abrirá a versão on-line de cada edição é enviada à central da empresa em Passo Fundo no formato PDF. As fotos que serão disponibilizadas no site são enviadas no formato Jpg e os textos são enviados no Word, geralmente em versão resumida.

Além das reportagens de capa de cada jornal, o conteúdo do jornal impresso que é disponibilizado concomitantemente no site são as colunas políticas. As colunas sociais, bem como as páginas de Variedades e as seções fixas dos jornais não são disponibilizadas para os leitores do site. As edições especiais só começaram a ser disponibilizadas para consulta dos internautas a partir do início deste ano, no link “Cadernos Especiais”, no formato pdf. Quanto aos links de Serviço, os sites dos três jornais disponibilizam a previsão do tempo para cada município-sede, através do site Climatempo, atualizado automaticamente e as cotações econômicas, além dos links utilitários que permitem ao leitor entrar em contato com o jornal: Fale Conosco e Indique. Através do “Fale Conosco”, o leitor pode enviar mensagens de texto para os departamentos de Assinatura, Comercial ou Redação. O Mapa do Site apresenta os links Cadernos, Entretenimento e Utilidades. No entanto, ao acessar o link Cadernos, o internauta ao invés de se deparar com os cadernos disponibilizados no site, irá acessar os conteúdos jornalísticos diários divididos nas Editorias: Economia, Esportes, Polícia, Política, Colunas e Agronegócio. O único caderno disponibilizado através do Mapa do Site é o DM Saúde. O Mapa ainda leva aos links de Entretenimento: Cinema, Horóscopo e Novelas e no link Utilidades, é possível acessar os sub-links: Fale Conosco,

Classificados, Indique, Enquetes e Mapa do Site. O histórico de cada jornal é disponibilizado no link – A Empresa -, onde o leitor irá encontrar um pequeno texto, com informações sobre a data de fundação, abrangência na região e produtos oferecidos por cada jornal. No link da Página Inicial, cada site do jornal apresenta as cinco notícias mais lidas da edição diária que podem ser acessadas diretamente pelo internauta.

Apesar de repetirem o mesmo padrão e os mesmo links de acesso, os sites dos três jornais se diferem na disponibilidade do conteúdo. O site do Diário da Manhã de Passo Fundo é o mais completo. A exceção dos links destinados para os Classificados: DM Imobiliário e DM Shop Car e o denominado Agronegócio, os demais link - Cadernos, Agro DM, Cadernos Especiais, Colunas, Direto da Redação, DM Conexão, DM Saúde, Economia, Esportes, Geral e Política -, possuem conteúdo relacionado com a Editoria. No link Cadernos, até junho de 2009, havia 18 cadernos disponibilizados e no link DM Saúde, o internauta pode acessar as edições desde 2007. Já no site do Diário da Manhã de Carazinho, os links que possuem conteúdo são: Colunas, Cadernos, Conexão, DM Saúde, Esportes, Geral, Polícia, Horóscopo e Novelas. Quanto ao conteúdo jornalístico, o site do Diário da Manhã de Erechim é o mais incompleto. Ao acessar, o internauta só tem acesso as cotações econômicas e as notícias mais lidas, que não são as notícias locais publicadas no jornal impresso de Erechim, mas as publicadas no caderno Conexão, com circulação nos três jornais do grupo.

Em relação ao conteúdo jornalístico do site, ele se difere da versão impressa dos jornais, em primeiro lugar por fixar editorias, nem sempre abertas nas edições diárias dos jornais impressos. Além disso, as sessões fixas como Zoom, Agenda e Notas não são disponibilizadas aos internautas, assim como as colunas sociais e o conteúdo do caderno Variedades. Tais fatores, tornam o conteúdo do site dos jornais mais restritivo e limitado que a versão impressa.

O jornalista do Diário da Manhã de Passo Fundo, F.R (M/1) acompanhou o processo de criação do novo site junto à empresa OWS - Opportunity Web Software,- com sede em Passo Fundo, e que atua no desenvolvimento de softwares para Internet. Como ex-acadêmico de Arquitetura e com cursos na área de Design,

ele foi contratado a princípio para trabalhar no novo lay-out do jornal impresso, e acabou sendo escolhido pela editora de rede Z.C (F/1) para intermediar os contatos da empresa com a Redação. Segundo ele, a empresa se baseou no modelo de outros sites jornalísticos para criar um padrão visual para o site do jornal, porém, sem nenhuma consulta aos jornalistas. O resultado, de acordo com o estagiário, é que o site começou a ser criado a princípio, sem nenhuma identidade com o jornal.

(...) Quando eu comecei analisar o site que havia sido elaborado, notei que ele não tinha identidade visual. Tinha as cores verde claro, vermelho, preto e azul claro. Ou seja, não tinha identidade com o jornal impresso. Além disso, não tinha funcionalidade. Parecia um site feito em HTML há dez anos, sem nada que pudesse indicar que era o site de uma empresa que tem quatro jornais e rádios. (Entrevista oral 29-08-2008)

Segundo F.R (M/1), a primeira preocupação foi manter o padrão do jornal impresso na Rede, conferindo uma identidade visual ao site, principalmente através da cor azul, utilizada em todos os jornais. Também foram feitas alterações com o objetivo de garantir maior funcionalidade, proporcionando um fácil acesso dos jornalistas ao site para postar notícias e, principalmente, passar na Rede o sentido de integração dos quatro jornais do grupo. O conceito de jornal regional, segundo o estagiário, foi conseguido com a ampliação das chamadas de capa nas páginas iniciais de cada jornal.

(...) A idéia era passar a impressão de um jornal regional, com notícias de toda uma região, e para isso era preciso ter muitas chamadas de capa. Na versão que havia sido criada, só havia espaço para duas chamadas. Nós ampliamos para sete (Entrevista oral, 29-08-2008)

Apesar desta preocupação inicial com a estética do site, F.R (M/1) afirma que foi a sua experiência como jornalista o fator determinante para decidir o que era mais importante conter no site, e não os seus conhecimentos em design.

(...) Eu sabia que precisava ser um site que facilitasse inserir notícias, fácil de abrir e manusear. Da mesma forma, eu tive que me comportar como leitor, como leigo. Quem trabalha na criação do site, normalmente não consegue este distanciamento. Eu parti do pressuposto do que um leitor leigo gostaria de ver no site. (Entrevista oral, 29-08-2008)

Com a observação que “*ainda falta muita coisa no site*”, F.R (M/1) concorda que o site hoje não se caracteriza como um Portal de notícias, conforme já foi destacado acima. Na opinião do jornalista, por ser estático, o site pode ser denominado como “*uma versão on-line do jornal impresso*”, principalmente pelo fato de ser atualizado somente uma vez por dia, poucas horas antes da versão impressa chegar às bancas e aos assinantes. Porém, para uma atualização constante, que conferisse maior dinamismo e mobilidade ao site, F.R (M/1) aponta dificuldades de ordem prática, como o pouco tempo dos repórteres. Segundo ele, “*é muito trabalho para quem tem dificuldade de fechar um jornal diário*”. Uma das opções, segundo ele, seria contratar um repórter só para este trabalho, que acompanhasse os repórteres no seu trabalho diário, decisão que depende de um entendimento da direção da empresa em relação a tal investimento.

3.2 A Produção de Notícias

A mesma dificuldade é lembrada no depoimento da editora de rede, Z.C (F/1), quando afirma que no modelo anterior do site, quando se tinha a opção de atualização de notícias durante o dia, o processo era realizado somente por ela, sem a participação dos repórteres, que alegavam falta de tempo para a tarefa.

(...) Os jornalistas não participam do site porque não há tempo. É muita coisa, estão envolvidos com o jornal diário, com os cadernos especiais, com a rádio. Eles tem que entrar ao vivo, gravar boletins. é muita coisa... eu tenho até vergonha de exigir deles que coloquem as suas matérias no site. Se eu puder, eu mesma faço. Eu canalizei para o meu e-mail todos o “falem conosco”, e estou respondendo todos os dias, 3 ou 4 e-mails de leitores, porque eu não tenho coragem de pedir para nenhum jornalista fazer isso, de tão sobrecarregados que eles são. (Entrevista oral, 29-08-2008)

Segundo a editora, as equipes de Redação do grupo ainda não estão preparadas para atender o conteúdo on-line. Lembra que a Zero Hora, tem mais de 20 jornalistas só para atender o site, que foram preparados para tal tarefa, o que, lembra ela, não ocorreu no Diário da Manhã. A formação dos jornalistas é outra dificuldade apontada pela editora, que afirma ser muito difícil atualmente encontrar na região, um jornalista com formação adequada para trabalhar no jornalismo on-line. A editora conclui que diante de tais dificuldades, o que acaba acontecendo é que o conteúdo disponibilizado no site é o mesmo do jornal impresso, sem nenhuma mudança, nem mesmo de linguagem.

(...) eu diria que hoje nós não podemos afirmar que praticamos o jornalismo on-line no Diário da Manhã, porque nós não estamos utilizando a ferramenta que está disponível. O que se pratica hoje é a disponibilização do jornal na Internet. A versão impressa, digitalizada, mas o conteúdo on-line não existe. No site, nós temos as notícias que foram produzidas ontem e estão publicadas no jornal de hoje (Entrevista oral, 29-08-2008)

Em função das dificuldades estruturais que envolvem a Redação dos quatro jornais, todo o processo de seleção de conteúdo é centralizado no editor de cada jornal, que conforme o seu entendimento sobre a importância da matéria, a envia para ser anexada na íntegra ou em formato reduzido. No caso de reportagens que envolvem contrapontos, necessariamente o contraponto é postado juntamente com a matéria no site. Cada editor envia em média sete matérias por dia, a exceção de Passo Fundo que disponibiliza até 25 matérias por dia. Segundo a editora Z.C (F/1), a opção de disponibilizar grande parte do conteúdo do jornal impresso no site se deu pela convicção de que a matéria anexada resumida pode prejudicar o entendimento do leitor, principalmente aquele que não tem acesso ao jornal impresso para ler o conteúdo na íntegra. Para tal afirmação, a editora se baseia na informação que grande parte dos leitores que acessa o site é de outros municípios.

(...) Eu não acredito que o fato de disponibilizar a matéria na íntegra no site possa trazer prejuízos para o jornal impresso. Não concordo com a ideia que a Internet seja uma ameaça à circulação do jornal. O jornal vai continuar sendo jornal. Não acredito que as pessoas vão se contentar ou se

satisfazer em ler só a versão digital. Nada como folhear um jornal (Entrevista oral, 29-08-2008)

Tal singularidade própria do conteúdo informativo dos jornais locais, faz com que os jornalistas que atuam nestes meios também adquiram um papel diferenciado como profissionais da mídia. David White em 1950, foi o primeiro a aplicar o conceito do gatekeeper ao jornalismo, originando assim uma das tradições mais persistentes e prolífera na pesquisa sobre as notícias. O termo gatekeeper refere-se à pessoa que toma uma decisão numa seqüência de decisões. A teoria sugere que o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos gates, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o gatekeeper, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Portanto, ocupa a posição de gatekeeper o jornalista que realiza o filtro da notícia, o que será ou não noticiado. (TRAQUINA, 2004)

Em relação as matérias que serão disponibilizadas na página inicial do site, a editora revela que a princípio são as mesmas do jornal impresso, com duas exceções. Se a manchete do jornal impresso não possuir foto, ela será substituída no site por outra, que contenha foto, para assim, segundo Z.C (F/1), chamar a atenção do leitor. Outro caso que a manchete do jornal impresso é substituída no site é quando se trata de chamadas da editoria de Polícia, noticiando crimes ou outros casos de violência, como acidentes de trânsito. A editora justifica esta opção também com uma opinião pessoal:

(...) No site eu acho que a manchete tem que ser uma coisa mais leve. Eu evito usar acidente, crime, notícias mais dramáticas. Então quando a minha manchete do jornal impresso é muito forte, eu coloco no site como manchete uma outra notícia, mas mesmo assim, aquela notícia pode ser visualizada na abertura da página do site, mas em outra posição. É uma visão pessoal. eu não gostaria de estar em casa, abrir um site e ver uma notícia dramática, triste... (Entrevista oral, 29-08-2008)

A editora do jornal demonstrou uma grande preocupação no sentido de não se limitar “a agenda” no processo de seleção das notícias. Por isso, segundo ela, boa parte das pautas surge a partir da percepção dos próprios jornalistas de algo que eles observam no seu bairro, nas ruas da cidade e nas suas vivências. De acordo com a jornalista, é este procedimento que diferencia o jornal Diário da Manhã de Passo Fundo dos demais veículos da região. A editora também revela um esforço por parte do jornal em personalizar as notícias, conforme afirma:

(...) nós temos a preocupação de localizar a pauta. Mesmo que a notícia tenha uma repercussão nacional, nós temos que ter um conteúdo local, porque o jornal é local e as pessoas querem se ver aqui. Então, o objetivo é este: mostrar que a nossa realidade é igual a todo o país, e que aqui existem casos tão cruéis quanto em qualquer lugar. (Entrevista oral 27-08-2008)

Tal afirmação nos remete especificamente ao valor-notícia de proximidade. Para Golding-Elliot (1979), notícias culturalmente próximas, se referem a acontecimentos que entram na esfera normal de experiência dos jornalistas e do público, ou seja, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns. Para os autores, (...) *a proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão a disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público.* (GOLDING-ELLIOT apud WOLF, 1987)

Neste aspecto, estudos da autora Cecília Peruzzo (2003) relativos à mídia de proximidade, atentam para o que ela chama de “limitadores de agendamento”. Ou seja, o fato da teoria considerar que os graus de influência da mídia dependem dos graus de contato direto que o receptor tem ou não com os fatos e fontes e da comunicação interpessoal e que a recepção é sempre um processo de reconstrução, nesse sentido, segundo a autora, quanto maior a proximidade e familiaridade do público com o tema, menor a dependência de informações da mídia, e quanto maior a distância e menor a familiaridade do receptor com o tema, maior a dependência da comunicação midiática.

Tal raciocínio possibilita a conclusão que no interior, o público possui uma dependência menor da mídia. As pessoas conhecem os fatos noticiados e as fontes representadas nos jornais, possuindo redes transversais de informação que não estão restritas às representações oferecidas pela mídia. Por isso, tornam-se mais críticos, participativos e exigentes quanto à representação de mundo dada pelo jornal, já que possuem outras referências de confirmação dos fatos. O jornal não é a única forma de construção das realidades, mas antes elas já estão em curso nestas sociedades. E mais do que experimentar o fato de forma direta, as pessoas no interior possuem uma segunda possibilidade: a de formar sua opinião em diálogo com outras pessoas, sendo elas também fontes de informações sobre os fatos. A comunicação interpessoal é também um diferencial da comunicação no interior, o que reorienta completamente o papel e a função da mídia nesses contextos. Idéia defendida com muita pertinência pela pesquisadora.

A possibilidade da comunicação interpessoal e da vivência dos acontecimentos contribuem para a formação de cidadãos críticos em relação aos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação. Quando se conhece os atores em cena, seus vínculos políticos e intenções; quando se toma parte dos acontecimentos e se conhece suas causas e desdobramentos; quando se discute os assuntos com outras pessoas, torna-se muito mais fácil perceber a omissão ou a manipulação de informações. Está aí um bom motivo para que o meio de comunicação local atue de maneira responsável e ética se pretende desfrutar da credibilidade local" (PERUZZO, 2003, p.82).

A mesma preocupação em relação a proximidade e a personalização no sentido de reforçar a identidade do jornal como um veículo regional é revelada no depoimento do editor do jornal Diário da Manhã de Erechim, I.O (M/2). Segundo ele, dependendo do momento, assuntos que poderiam não ter muita importância, podem ganhar destaque em razão de algum acontecimento mundial ou nacional, porém com uma ressalva:

(...) Situação comum, e que agrada muito os leitores, é focar no âmbito local assuntos que estão em evidência no país ou no mundo, como crises financeiras, investimentos em determinados setores, etc. É muito comum assuntos nacionais serem abordados quanto aos reflexos que provocam na comunidade local. Sem dúvida as notícias locais interessam mais aos leitores. Isso ocorre porque atualmente as pessoas têm acesso às

informações nacionais e internacionais por vários outros meios, seja jornais, revistas, TV, então acabam tendo a necessidade de um acompanhamento mais próximo do que acontece na sua cidade, no seu bairro. (Entrevista, e-mail 28-09-2008)

Ainda segundo o editor, a característica do jornal Diário da Manhã como um veículo regional faz com que praticamente 100% das páginas locais do jornal de Erechim, sejam preenchidas com matérias relacionadas à região de cobertura. Na edição como um todo, incluindo o caderno Conexão, a porcentagem, acredita ele, chega a 80%. A edição do caderno Conexão, que circula simultaneamente nos três jornais, é de responsabilidade da editora de rede Z. C (F1). Segundo ela, apesar do caderno ter sido criado com o objetivo de abordar notícias de cunho estadual, nacional e internacional, são as notícias regionais que tem prioridade.

O que é notícia para mim é o factual. Se eu tiver que deixar de lado uma matéria que eu estou trabalhando mais aprofundada para cobrir o factual, a prioridade vai ser o factual. Além disso, o local que é sempre mais importante, inclusive no conexão. Se eu tiver que tirar uma matéria nacional ou internacional para colocar uma regional, é isso que eu faço. Já fiz um Conexão inteiro de região. Tiro economia, país... (Entrevista oral 27-08-2008)

Outro critério utilizado pela editora na seleção das principais notícias do site de Passo Fundo é que elas sejam locais ou no máximo, regionais. Isso por ser um site de um veículo regional. Além disso, a editora argumenta que as notícias de estado, país e internacionais são de agências de notícias e não justificaria repetir no site do jornal uma reportagem já disponibilizada em outros sites. Mas a principal justificativa é o fato de ser um jornal local. A editora afirma que quem entra no site do Diário da Manhã quer saber notícias da região.

(...) O nosso jornal é local, o site é local, então tem que ter notícias locais, inclusive matérias das olimpíadas não foram pro site, porque eram todas de agência. Porque eu vou colocar uma informação que está sendo chupada de outros locais, sendo que outros sites estão muito mais completos e atualizados. Eu acho até ridículo... se eu quero saber notícias da olimpíada, eu vou para um site mais atualizado, que estava com jornalistas em Pequim, tanto é que ninguém reclamou pela falta de notícias da olimpíada no site do Diário da Manhã (Entrevista oral, 29-08-2008)

O editor-chefe da Redação de Erechim, I.O (M/2), explica que diariamente seleciona aproximadamente 10 notícias do jornal impresso para serem incluídas no site, geralmente as mais importantes do jornal impresso, com exceção de assuntos muito localizados e que dizem respeito apenas à comunidade. Isso pelo fato de acreditar que o site é mais visitado por pessoas da região que moram em locais mais distantes, um público diferenciado do jornal impresso. O editor afirma também que toma alguns outros cuidados nas matérias que serão disponibilizadas no site, fazendo algumas adaptações necessárias uma vez que a informação do site será a única a que o leitor terá acesso. “Como normalmente utilizamos apenas uma imagem em cada notícia, é preciso selecionar essa foto para que acrescente alguma coisa ao texto”, explica. De acordo com o editor do jornal de Erechim, apesar de receber um retorno satisfatório dos leitores através do site, ainda há muito o que avançar principalmente na questão da interatividade, o que, porém exigiria alguns ajustes:

(...) Ainda temos muito a desenvolver, principalmente na interatividade com os visitantes do site, mas isso exigiria uma equipe específica para abastecer o site. Porém, acredito que como o jornal é o produto principal, e os sites em si ainda são vistos como uma espécie de concorrente do jornalismo impresso, e ainda não há uma limitação de conteúdo para quem não é assinante do jornal, esse processo seja uma coisa mais para o futuro. (Entrevista e-mail 28-09-2008)

Ao mesmo tempo, o editor destaca a importância do site para o jornal, como uma ferramenta importante de aproximação com os leitores, além de representar *“um elo de ligação de pessoas que estão longe da região, bem como alguns leitores ávidos pela edição do dia seguinte que também são visitantes assíduos do site”*, afirma. Prova disso, segundo ele, é o número de e-mails recebidos pela Redação com leitores postando comentários sobre as notícias ou enviando sugestões de pautas, que aumentou significativamente após a construção do site do jornal.

(...) O site ampliou as formas de contato dos leitores com a notícia, e muitos, apesar de terem acesso ao jornal impresso, também consultam o site. O que não muda é que o jornal continua sendo uma espécie de “personificação” da notícia. É comum as pessoas guardarem as edições de

seu interesse, ao contrário do que acontece com o material do site (Entrevista e-mail 28-09-2008)

Após o envio das matérias de cada município para Passo Fundo, a decisão sobre a disposição da notícia na página inicial do site cabe a uma estagiária de Jornalismo, orientada para dispor as notícias tendo como prioridade a estética da página, tentando seguir o padrão pré-estabelecido. Sendo assim, se a manchete do jornal impresso não possui foto, dificilmente ela será disponibilizada como matéria principal no site, porque fugiria do padrão da página. Ela também não possui autonomia de alterar os conteúdos das matérias enviadas pelos editores, nem mesmo os títulos das reportagens ou a linguagem utilizada.

3.3 Acesso de usuários

Como editora do jornal Diário da Manhã de Carazinho, esta pesquisadora possui acesso à área restrita do site, exclusiva para funcionários do grupo. Assim, foi possível fazer um acompanhamento dos acessos ao site do jornal de Carazinho. A média de acessos diária é de 3.000, a exceção de datas especiais como na edição extra, como por exemplo no dia 06 de outubro de 2008, segunda-feira, com os resultados da eleição municipal, quando foram registrados 8.567 acessos. Nos finais de semana, quando a edição permanece mais tempo disponibilizada para os usuários, - de sábado a terça - , a média de acessos sobe para cerca de 4.500. Nos meses de março, abril e maio de 2008, o número de acessos mensal, foi, 26.352; 27.145; 28.918, respectivamente. Nos mesmos meses de 2009, os acessos foram de 47.578 em março, 41.136 em abril e 21.452 em maio. Importante destacar que todas as notícias que obtiveram o maior número de acesso no site do jornal durante o período da pesquisa, estavam disponibilizadas na página inicial por também serem matérias de destaque da edição impressa do dia, com chamadas de capa ou contracapa.

Outro ponto importante que chamou a atenção a partir da observação dos acessos foi o número de acessos totais diários comparado com o número de

acessos por notícia efetivamente consultada pelos leitores. Para citar como exemplo, a edição do dia 18 de setembro de 2008 registrou o total de 3.081 acessos, no entanto, somando as quatro notícias mais acessadas, obtivemos o total de 337 acessos, o que se repetiu nas demais edições observadas, quando as notícias mais acessadas obtiveram um número máximo de 130 acessos, enquanto o total de acessos das edições ultrapassou 2.500 registros. Tal constatação a partir da pesquisa realizada foi levada a um dos responsáveis pela criação do site, no caso, o jornalista da Redação de Passo Fundo, F.R (M/1). Segundo ele, a programação do site não permite o acompanhamento do comportamento do leitor ao acessar o site, o que seria fundamental até no sentido de fazer alterações no conteúdo disponibilizado. Para Fábio, o registro do número de acessos não oferece subsídios suficientes para que se possa efetivamente conhecer o usuário do site, conforme afirma:

(...) não adianta só ter o número de acessos. Destes acessos, quantos entraram e ficaram um minuto lendo? Quantos só passaram pelo site? Se a gente soubesse o caminho do leitor dentro do site, de onde ele veio, do Google, de algum outro site de busca? Entrou direto no endereço do site? Qual o procedimento deste leitor? São informações que não temos como obter. (Entrevista pessoal 27-08-2008)

Os editores dos jornais de Erechim e Passo Fundo revelaram não fazer um acompanhamento diário das notícias mais lidas pelos internautas em cada edição on-line. Portanto, critérios como preferência dos leitores e audiência das notícias no site não são avaliados pelos editores no momento de selecionar as notícias para o site, ou quais chamadas devem constar na página principal com o objetivo de atrair os leitores. O critério, como já vimos, é o mesmo utilizado para selecionar as notícias que devem constar como chamada de capa do jornal impresso, com pequenas adaptações, motivadas mais por questões relacionadas ao padrão-estético do site do que por preocupações relacionadas com o conteúdo, conforme aponta o editor do jornal Diário da Manhã de Erechim:

(...) Acredito que como o jornal é o produto principal, e os sites em si ainda são vistos como uma espécie de concorrente do jornalismo impresso, ainda não há uma preocupação quanto ao conteúdo para quem não é assinante

do jornal. Esse processo seria uma coisa mais para o futuro.(IVANOR OLIVESKI, entrevista por e-mail 28-09-2008)

O mesmo aspecto é abordado por F.R (M/1), que apesar de ter uma participação mais intensa no site deste a sua criação, não acredita que hoje já exista uma cultura de leitores de portais de notícias regionais, conforme declara:

(...) se fosse um site estadual, as pessoas conectam mais. Então, tem que ter a preocupação de sair primeiro no portal, mas com a gente não. Tem também a questão da concorrência, que se tu colocar uma notícia no site, tu pode alertar os outros veículos da região. (FÁBIO ROCKENBACH, entrevista oral 29-08-2008)

Em relação ainda a preocupação quanto ao conteúdo disponibilizado e a instantaneidade do mesmo, F.R (M/1) acredita que o leitor da região tem mais o hábito de acessar o site somente uma vez por dia, geralmente pela parte da manhã, sem o acompanhamento durante o dia, para ter conhecimento sobre as últimas notícias. Para o jornalista:

(...) existe pouco interesse do leitor de acessar o site ao longo do dia para saber o que está acontecendo, pela própria dimensão da região. De repente se um dos veículos da região começasse a fazer isso, talvez se criasse este hábito, mas acho que leva um tempo ainda até o leitor da região se acostumar, não e mesmo assim teria grande diferença no número de acessos. Se hoje nós temos uns 2.000 acessos por dia, talvez pudéssemos ter uns 2.500, então não muda muito (entrevista oral 29-08-2008)

Abordando outra característica do jornalismo on-line, a interatividade, importante trazer o entendimento de autores como Nielsen, Packer, Jordan e Ascott sobre a questão. Entendendo interatividade como comunicação de mão-dupla conforme Jakob Nielsen (2000) ou à colaboração do receptor na construção da narrativa, encorajada pelo emissor, na visão de Randall Packer e Ken Jordan, autores do livro *Multimedia: from Wagner to virtual reality*, os recursos interativos disponibilizados no site, situam-se no que Roy Ascott (2005) classifica como trivial, “onde o receptor opta por caminhos contidos no site, em um universo limitado de variáveis pré-definidas pelo autor”. Exemplo é a enquete disponibilizada no site, que

restringe a opinião do leitor em poucas opções. No dia 22 de setembro, a enquete perguntava o que o leitor achava da lei que proíbe o uso de cartazes e placas de candidatos nas vias públicas municipais. Para opinar, o internauta visualizava quatro opções: - Ótima e mantém a cidade limpa; Não gosto, é preciso dar chance do eleitor conhecer suas opções; Boa, mas rígida demais: deveria haver uma opção que não poluísse demais as ruas; Não faz diferença para mim. - (anexo E). Além do voto, o link ainda disponibiliza o resultado parcial da votação. No dia da consulta (19-10-2008), 160 leitores haviam opinado na enquete que estava no ar há mais de dois meses, e que permaneceu inalterada mesmo após a campanha eleitoral, uma vez que Passo Fundo, assim como os demais municípios da região, não possuem segundo turno.

Segundo a editora de rede, Z.C (F/1), a pergunta deveria ser substituída no máximo a cada três ou quatro semanas, o que nem sempre acontece. O tema é de inteira responsabilidade da editora, sem a participação das equipes dos demais veículos do grupo, apesar do link estar disponível na página inicial dos sites dos quatro jornais. Quanto ao resultado das enquetes, não há nenhum registro após ser substituída, nem mesmo a publicação no jornal impresso. A média de participação, segundo a editora, tem se mantido entre 40 a 60 leitores, o que a leva concluir que a ferramenta “não está funcionando”. A mesma opinião é expressada por F.R (M/1), que lembra que interatividade “não é só oferecer a opção do leitor clicar e marcar a sua opinião, como acontece com a enquete. A interatividade é um caminho de ida e volta. O leitor tem que escrever, deixar o seu depoimento.” (entrevista oral 27-08-2008)

Na segunda quinzena de outubro de 2008, após a Prefeitura de Carazinho implantar mudanças significativas no trânsito da cidade, o jornal Diário da Manhã de Carazinho colocou no ar uma enquete solicitando a opinião dos internautas quanto as mudanças (anexo F). A enquete foi divulgada no jornal impresso, através de chamadas e reportagens divulgando resultados parciais. Na segunda quinzena de dezembro, ou seja, após dois meses, a enquete totalizava mais de 750 acessos. A participação dos leitores é atribuída pela diretora do jornal Jussara Sirena ao fato da enquete ter sido divulgada no jornal impresso, estimulando a participação e também

pelo fato de se tratar de um assunto polêmico e que vinha afetando diretamente à comunidade.

Levando-se em consideração tais informações repassadas pelos editores do jornal Diário da Manhã, através dos depoimentos acima, podemos apontar que o site da empresa jornalística ainda encontra-se na fase denominada por autores como John Pavlik (2006); Polyana Ferrari (2006) e Luciana Mielniczuk (2003), como transpositiva ou “edições-espelho”, onde a informação passa do papel ao formato digital sem modificação alguma. Tal conclusão parte dos próprios editores do jornal, que apontam a falta de jornalistas exclusivos para o conteúdo on-line como o principal fator para que a edição digital não tenha superado a fase inicial do jornalismo on-line.

A explicação dos editores para a seleção da notícia de abertura da versão on-line é própria da fase transpositiva que já identificamos em capítulo anterior, onde as edições on-line são como um espelho da edição impressa. A falta de uma equipe formada por webjornalistas com dedicação exclusiva ao site não permite um tratamento diferenciado às notícias disponibilizadas on-line, tanto no aspecto do texto como das fotos utilizadas. No caso da empresa jornalística Diário da Manhã, objeto de estudo desta dissertação, os dois meios, impresso e digital, convivem um com o outro, não necessariamente de forma equilibrada, como podemos observar no depoimento da editora Z.C (F/1):

(...) nós não estamos preparados para atender este conteúdo on-line. Por exemplo, a Zero Hora, tem mais de 20 jornalistas dentro da redação para alimentar o site. O Telmo Flor que é o chefe de redação do Correio do Povo foi para São Paulo fazer um curso, para se preparar como chefe para introduzir o mesmo sistema no Correio do Povo. Então há toda uma preparação e nós não tivemos isso. (...) a formação na faculdade de jornalismo aqui em Passo Fundo, são 4 créditos de jornalismo on-line. Hoje, se tu for procurar no mercado um jornalista realmente preparado para fazer isso, é muito difícil de encontrar. Então o que acontece é que o mesmo conteúdo que está indo para o nosso site hoje, é o do jornal impresso, sem nenhuma mudança de linguagem. (entrevista oral 27-08-2008.)

Para a editora, a própria direção da empresa não se deu conta da importância desta ferramenta para fins comerciais. Ao mesmo tempo, afirma que gradativamente os clientes estão questionando os vendedores de publicidade sobre a possibilidade de anunciar os produtos no site do jornal. “Acredito que a partir do momento que o site se tornar uma possibilidade de renda para a empresa, vai haver mais investimentos e poderemos, quem sabe, pensar em contratar jornalistas para este fim” (Entrevista 27-08-2008).

De acordo com informações do gerente administrativo R.R (M/3), o custo de manutenção do site para a empresa é de aproximadamente R\$400,00 mensais, um valor bem inferior, segundo ele, se comparado com outros custos de manutenção da empresa, principalmente em relação a impressão do jornal, onde o preço do papel vem majorando cada vez mais o custo de produção. Para a diretora-executiva do jornal Diário da Manhã de Carazinho, J.S (F/2), a empresa não destina maiores investimentos ao site porque ele não é visto como um produto, mas apenas como uma forma de dar maior visibilidade aos jornais do grupo. Segundo a diretora,

(...) O site foi criado por uma questão de necessidade da empresa, que não poderia ficar de fora desta corrida tecnológica, mas os recursos não são utilizados nem 10% do que deveriam. Ele foi criado, existe, mas atende apenas uma exigência de dotar a empresa de uma maior visibilidade dentro da Rede, mas não é encarado como um instrumento de venda ou um produto.(Entrevista oral 16-11-2008)

3.4 Potencial comercial do site

Da mesma forma como foi apontado pelos editores dos jornais de Passo Fundo e Erechim, a diretora-executiva do jornal de Carazinho concorda com a necessidade de se contratar jornalistas específicos para o conteúdo digital, mas também aponta dificuldades operacionais neste sentido.

(...) encontramos dois problemas. O primeiro é a dificuldade de se encontrar este tipo de profissional especializado aqui na nossa região, o

que nos leva ao segundo problema: o custo deste profissional que provavelmente terá que ser trazido de grandes centros (...) para cobrir este custo, o site deveria se auto-sustentar através da comercialização dos espaços, o que hoje, ainda não acontece. (Entrevista oral, 16-11-2008)

J.S (F/2) afirma que não há uma valorização ao site do jornal, começando pela direção e passando pelos funcionários, tanto os jornalistas como os demais departamentos. Para a diretora, os recursos que o site poderia oferecer tanto editorialmente como comercialmente nunca foram difundidos internamente, o que faz com que o site “*apenas exista*”.

Em relação ao aspecto comercial, a diretora considera que o site poderia se transformar em um importante instrumento de venda, tanto de forma isolada como também no sentido de agregar valor aos demais produtos do grupo. Porém, segundo ela, este potencial passa despercebido pelo setor comercial.

(...) O site deveria ser apresentado aos clientes como um produto a mais do grupo Diário da Manhã, assim como os jornais e as rádios. Quando fôssemos elaborar um projeto comercial, deveríamos incluir o site como mais um espaço de visibilidade para o produto do cliente. Seriam três mídias diferentes com três públicos distintos, mas hoje mesmo que quiséssemos efetuar esta venda, não foi nem criada uma tabela de preços para este tipo de negociação. Se algum cliente quiser anunciar na Internet, os nossos vendedores não estão preparados para corresponder a esta venda. O nosso site, por exemplo, não é “vendido” nem mesmo pelos nossos veículos. Dificilmente encontramos nas páginas do jornal, anúncios divulgando o site. O mesmo acontece nas rádios... (Entrevista oral, 16-11-2008)

Como prova do potencial comercial da Internet, a diretora revela que aproximadamente 60% dos negócios que fecha atualmente tanto para o jornal como para a rádio, são utilizados o e-mail ou o MSN para o repasse de orçamentos e mídia para agência e clientes. No entanto, reitera que em relação ao papel do jornal junto às comunidades onde atua, a Internet e mais especificamente, o site exerce pouca influência. Segundo ela, o fato dos jornais do grupo estarem localizados no interior do Estado junto a comunidades menores, os vínculos com o público são mais diretos, uma vez que o jornal é parte da comunidade.

(...) não acredito que o site tenha mudado a nossa relação com a comunidade (...) o jornal é muito presente na comunidade por si só, não dependemos de um recurso tecnológico para nos aproximar da comunidade. A única diferença que notamos é que conseguimos manter vínculos com leitores que se mudam da região para outros locais mais distantes ou com leitores de outros lugares que possuam algum vínculo com a região, mas para os leitores que fazem parte das comunidades onde atuamos, o site não exerce uma influência significativa (Entrevista oral 16-11-2008)

Não há dúvidas que a mudança de um suporte ao outro traz impactos, e principalmente a necessidade de repensá-los em busca de alternativas no sentido de driblar as dificuldades iniciais. Uma destas alternativas pode ser a fusão do modelo antigo com o novo. Os processos de significação não se anulam, eles se acrescentam e muitas vezes se mesclam. Conforme aponta Roger Fidler (1997), ao explicar o fenômeno denominado por ele como “*Mediamorphosis*”, as sociedades valem-se de distintas tecnologias, a um só tempo. Porém, o que se verificou na produção editorial on-line até agora foram constantes esforços de readaptação dos sistemas antigos e não uma fusão, ou seja, o reaproveitamento dos textos do impresso. Portanto, se formos relativizar tal constatação com o entendimento de Palácios (2005) sobre a constituição de novos formatos midiáticos, este processo de readaptação não implica necessariamente em um aspecto negativo. Pelo contrário, para o autor, o movimento de constituição de novos formatos midiáticos não se dá como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, em convivência no espaço midiático, conforme explica: “as características do Jornalismo na web aparecem, majoritariamente, como Continuidade e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores”. (PALACIOS, 2005, p.23)

Pablo Bokzkowski (2006) contribui com o entendimento de Palácios (2005), ao apontar que o surgimento de um aparato tecnológico não implica no desaparecimento do cenário dominante. Ou seja, a criação de uma nova tecnologia acontece paralelamente ao desenvolvimento das condições para sua difusão, sendo que os resultados parciais obtidos em uma etapa inicial influem sobre os

acontecimentos que sucedem a uma etapa posterior. Segundo Bokzkowski, “os câmbios culturais e materiais não se realizam em um vazio histórico, mas sim recebem a influência e o legado dos processos que os precederam.” (BOKZKOWSKI, 2006, p.28)

Partindo de tais pressupostos, pode-se perceber que a hora, portanto, é de hibridações tecnológicas e investimentos compartilhados. Similarmente ao que ocorreu no jornalismo impresso, no radiojornalismo, ou no telejornalismo, que passaram por períodos de amadurecimento e busca de linguagens próprias, durante os quais prevaleceram modelos claramente transpositivos, importados de suportes mediáticos anteriores, o Webjornalismo somente agora começa a distanciar-se, paulatinamente do modelo de metáfora, que o caracterizou e, em alguma medida, ainda o caracteriza.

Porém, mesmo com avanços e recuos, os sites de conteúdo local são uma tendência na internet e atraem cada vez mais audiência. O relatório do New Media Report de 1999 (PAVLIK, apud BARBOSA, 2003, p.2) mostra que, nas versões digitais dos jornais norte-americanos, as notícias locais são o conteúdo de maior popularidade, seguida pela procura por informações da previsão do tempo e notícias nacionais. No ano de 2002, os sites da categoria notícias locais/encontros foram os que obtiveram mais rendimentos: US\$ 302 milhões contra US\$ 72 milhões do ano anterior. E é nesse contexto de crescimento que se supõe que o site do jornal Diário da Manhã esteja inserido.

3.5 O Portal www.diariodamanha.com

Em setembro de 2010, no período de finalização desta pesquisa, a empresa Diário da Manhã ‘inaugura’ o portal www.diariodamanha.com, uma versão ampliada do antigo site, apresentada como um portal regional de notícias (anexo C). Utilizamos aqui a definição de portal regional ou portal local sistematizada por Saad Corrêa (1999), que insere o portal regional como ‘vortal’, pela relação direta entre comunidade e conteúdo.

(...) Foca a sua atuação no atendimento da demanda de informações e serviços direcionados a uma determinada região, focando, portanto, na segmentação. Além disso, o portal regional pode ser um elemento potencializador para socializar o uso de redes telemáticas entre uma comunidade, além de fortalecer o sentimento de pertencimento (SAAD CORRÊA, 1999)

A percepção do potencial oferecido pela tecnologia digital e pelas redes telemáticas para a disponibilização de informações locais tem motivado a criação de diversos projetos, que utilizam, sobretudo, a Web para veiculá-los. Os portais regionais jornalísticos são um exemplo e uma tendência crescente, ao passo que vêm contribuindo para ampliar a audiência para os conteúdos locais. Concretizados tanto através das operações digitais dos grupos de comunicação tradicionais, quanto por iniciativas de empresas de negócios e de internet e, ainda, como resultado da fusão de empresas de perfis diversificados, os portais regionais são um dos segmentos para a aplicação do conceito de informação de proximidade.

Os portais locais parecem pertencer à terceira fase do jornalismo on-line, segundo a classificação de John Pavlik (2005), pois são propostas inovadoras de produção jornalística na web. Diferentemente dos portais genéricos, onde o jornalismo é mais um produto entre tantos oferecidos, o jornalismo de portal emprega as características concernentes ao jornalismo on-line (interatividade, hipertextualidade, multimidialidade, customização de conteúdo, atualização constante) e ao ambiente digital na produção da informação. Os portais locais, por sua vez, adotam uma linguagem híbrida, que mescla o jornalismo diário com notícias de última hora de determinada região produzidas pelas suas equipes ou através do sistema de *clipping* de notícias, com o semanal, já que muitas matérias têm uma permanência maior no ar. Eles também têm as suas seções divididas segundo editorias e fornecem as informações culturais da região, sobre show, teatro, programação de cinema, estabelecimentos em geral e eventos.

Ferrari (2003) classifica os portais em duas categorias: horizontais e verticais. Megaportais como o UOL são classificados como horizontais por sua audiência

variada, atividades diferenciadas e grande volume de tráfego; já os regionais são ditos verticais porque se destinam a um segmento específico e são focados em um conjunto de assuntos para uma comunidade de interesses comuns. Segundo Ferrari,

os portais verticais representam o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo, uma vez que permitem personalização e interatividade com o usuário. Apresentam audiência segmentada, com tráfego constante e dirigido. Conseguem a fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados, como por exemplo a busca interna, para a localização de informações publicadas dentro daquele serviço (FERRARI, 2003, p.36-37).

Saad Correa (1999) complementa a caracterização de Ferrari, acrescentando a designação de microportal temático ou vertical, aqueles que possuem conteúdo mais segmentado, focado em assunto específico ou num conjunto de assuntos para uma comunidade de interesses comuns. (SAAD CORREA, 1999 apud BARBOSA, 2002). Conforme aponta José Afonso Silva Junior (2000), os portais locais e regionais, diferentemente das edições online dos jornais diários comerciais, trabalham muito mais a informação de proximidade como um dos diferenciais para despertar a atenção e a audiência do usuário, sendo também uma iniciativa clara de percepção do uso das novas tecnologias para aproximar-se das comunidades e, ao mesmo tempo, socializar a apropriação dessas tecnologias. Segundo o autor:

(...) O portal constitui-se numa poderosa variante de publicização de conteúdo na Internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado site, e agregar a essa possível navegação do usuário, uma miríade de serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica. (SILVA JR., 2000)

Os portais regionais são a forma de presença digital mais amplamente adotada por empresas informativas de atuação regional já consolidadas no setor tradicional, visando integrar os conteúdos dos vários veículos que possuem – ou pelo menos parte deles. O portal www.diariodamanha.com, além de apresentar como destaque na sua página de abertura, o plantão, com as últimas notícias da região, estado e país, as notícias que ganham maior destaque na página inicial são as regionais, - Passo Fundo, Carazinho e Erechim -, apresentadas na maioria dos casos com fotos e lead. Além das manchetes, as notícias também podem ser

acessadas através das editorias Geral, Polícia, Política, Esportes, Economia, Região, Estado, Brasil e Mundo. O leitor que desejar acessar especificamente as notícias de um dos municípios-sede do jornal, pode fazê-lo, clicando diretamente no nome do município, onde pode visualizar a capa do dia do jornal impresso, as principais notícias, além das notícias de edições anteriores. O monitoramento de acesso de usuários ao Portal é feito através do instrumento Google Analytics, que registra, segundo os editores uma média de 1.700 visitantes por dia. Porém, a meta é chegar a pelo menos 3.000 visitantes diários até a metade de 2011.

Embora as habilidades fundamentais exigidas para um jornalista trabalhar no meio on-line sejam também a boa reportagem, escrita e edição, é essencial, conforme Pavlik (2001) “entender as capacidades e estética da nova mídia”, (PAVLIK, 2001, p. 213). Nesse sentido, por exigir produção de conteúdos voltados exclusivamente para o meio on-line, o desenvolvimento do portal fez com que a direção da empresa investisse na contratação de uma jornalista adaptada aos recursos digitais. A jornalista V.A.V (F/3), foi contratada pela empresa exclusivamente para trabalhar na criação do Portal, o que segundo ela, levou cerca de três meses, desde a idealização, a elaboração, programação e lançamento na Rede. O trabalho envolveu dois jornalistas e um programador, além de uma assessoria técnica de uma empresa especializada de Passo Fundo. Quanto os critérios que foram primordiais na construção do Portal, a jornalista cita a preocupação de manter as características do grupo Diário da Manhã, como um veículo regional de comunicação com atuação no jornalismo impresso e radiofônico. Em termos de desenho jornalístico, segundo ela, o Portal foi baseado em diversos sites de grandes jornais como o El País, Clarín, Estadão. O *design*, de certa maneira, segue a tendência inaugurada pelos megaportais, com a área do site dividida em três partes, sendo a esquerda para a apresentação dos canais, a parte central para as chamadas principais incluindo as notícias atualizadas instantaneamente e fotos, e a do lado direito para as colunas e blogs. Ainda em relação ao design, o novo site também apresenta maior mobilidade em comparação com o site anterior, totalmente estático. Porém, o movimento na tela se limita as últimas notícias disponibilizadas no Plantão, na parte superior da página.

As possibilidades de interação com o leitor/usuário são percebidas através do link chamado “Repórter Cidadão”, onde os leitores podem enviar sugestões de pauta e fotos. A participação do leitor é incentivada pela edição impressa, porém apenas no jornal de Passo Fundo, com chamadas na página 02 das edições diárias. Outra possibilidade de interação é através de comentários que podem ser feitos no final de cada matéria ou coluna disponibilizada na Rede. O Portal também está, inserido nas Redes Sociais, através do twitter, onde são disponibilizadas as últimas notícias.

Com formatos de matérias que têm tamanho variado, com três, quatro, seis ou mais parágrafos, a depender do assunto, o Portal privilegia as notícias regionais com textos disponibilizados na técnica da pirâmide invertida, baseada na hierarquização dos fatos. Todo o conteúdo é disponibilizado gratuitamente ao usuário, sem necessidade de cadastro e independentemente de ser assinante. Seguindo uma tendência dos grandes portais, o Portal também disponibiliza coberturas especiais de acontecimentos ou eventos.

Os suplementos semanais dos jornais impressos – Blitz (caderno de cultura); DM Saúde; AgroDiário; DM Revista e Caderno Imobiliário -, são disponibilizados no Portal, com a última edição ‘flipada’ e, ainda, o acesso às notícias das edições anteriores. O caderno Blitz, voltado à cultura, é o que apresenta a maior oferta de serviços e recursos multimídia, com trailers de filmes em cartaz e vídeos de shows agendados para a região. A página inicial do Portal também traz oferta de serviço, com informações sobre meteorologia, cotações, agenda cultural, loteria e horóscopo.

Para o jornalista F.R, atual editor do Portal, tais recursos é que caracterizam o portal como regional, uma vez que possibilita o leitor filtrar as informações referentes à sua cidade ou região a partir da página principal, bem como, a possibilidade de ter todas as notícias regionais juntas em uma só página. “Um só veículo para três redações, mas com a possibilidades de customização na navegação por parte do leitor”. (entrevista por e-mail 29.12.2010).

A jornalista V.A.V (F/3) cita os mesmos aspectos do editor ao caracterizar o Portal como regional: a preocupação de personalizar as notícias por cidade. Porém, destaca que no caso do Diário da Manhã, o regional significa as três cidades em

que circulam o jornal e que há repórteres para fazer a cobertura. Ou seja, os demais municípios da região são contemplados no caderno Conexão que é fechado, majoritariamente, com matérias de assessorias. Ela lembra que estas informações também são disponibilizadas no Portal, mas isso não significa que haja uma grande preocupação para personalizar estas informações, pois, segundo a jornalista, os repórteres do grupo estão correndo atrás prioritariamente das notícias de Passo Fundo, Carazinho e Erechim, respectivamente.

O cidadão de Passo Fundo, Carazinho ou de Erechim, pode encontrar informações específicas de sua cidade clicando no botão. Até mesmo nas editorias de Geral, Polícia, Política e Esportes, oferecem essa a possibilidade de clicar apenas nas notícias por cidade. Ele é um portal em virtude do Grupo Diário dispor de três jornais e duas rádios e disponibilizar on-line estes dados. (entrevista por e-mail: 04.01.2011)

Silva Jr, aponta três fatores para a diferenciação entre os sites de jornais online - geralmente com similares impressos - de portais jornalísticos online: agregação de serviços paralelos ao caráter informativo, de natureza não necessariamente jornalística; a inter-relação estabelecida com sites de conteúdo diverso, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas, inclusive por agências; e a convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo. Levando em conta tais fatores, podemos notar importantes avanços no portal www.diariodamanha.com em relação ao site anterior, com utilização de recursos característicos do ambiente digital, como a interatividade, a multimídia e a memória. A interatividade aparece na participação dos leitores com sugestões de pauta e comentários atribuídos às reportagens, o que possibilita que o usuário entre em contato com os jornalistas através de e-mails e da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sítios que abrigam fóruns de discussão e chats (PALACIOS, 2003, p.18). A multimídia é a utilização no mesmo meio de som, texto e imagem. O *portal diariodamanha.com* disponibiliza galeria de imagens, curtas-metragens e *trailers* dos shows ou filmes em cartaz na região (MACHADO; BORGES; MIRANDA, 2003). E a memória, que é a possibilidade de disponibilização on-line da informação anteriormente produzida e armazenada, aparece na possibilidade dos leitores consultarem edições ou matérias especiais publicadas pelos jornais do grupo, como

no caso, das edições que circularam durante a Expodireto Cotrijal, de Não-Me-Toque (anexo G)

Tais avanços são destacados pelos próprios jornalistas que trabalharam na criação das duas versões – site e portal -, como é o caso de F.R (M/1). O jornalista, que atua há cinco anos no mercado, cita as prioridades na construção do portal, como: uma página inicial que oportunizasse um grande número de chamadas, condizentes para a ampliação da produção jornalística local; a possibilidade de, futuramente, abordar no portal notícias que vão além da região com a contratação de agências de notícias; Interatividade do leitor – possibilidade de comentar, sugerir, criticar ou indicar o site; Oferecer além do impresso – o grande número de blogs e colunas, muitas inexistentes na versão impressa, e sua atualização mais constante, são a principal referência; Capacidade multimídia – possibilidade de incluir som e vídeo, principalmente aproveitando a produção das rádios do grupo e facilidade de inserção de conteúdo para os repórteres (entrevista por e-mail 29.12.2010). Na comparação com o site e o portal, o editor destaca avanços como a maior possibilidade de chamadas e editorias oferecida pela nova versão, a ampliação de possibilidades multimídiais (galerias de imagens, rádios online, vídeo, áudio); interatividade, com redes sociais e ainda a possibilidade de comentários, indicações e sugestões de leitores. Outro ponto destacado é a incorporação do modelo Flip em versão aberta ao leitor, opção esta ainda restrita ao jornal de Passo Fundo e cadernos. Porém, o jornalista faz ressalvas quanto ao uso destas ferramentas:

A ferramenta vídeo ainda é pouco utilizada. Também há pouco uso do áudio, e a ligação com redes sociais ainda é a mínima aceitável – reposts diretos no Twitter. Não há exploração do Facebook, por exemplo, nem o uso de hiperlinks, que consomem tempo de edição dos jornalistas. Cabe aí pensar as páginas das notícias de forma a mostrarem mais conteúdos do site, uma vez que por essa via, o usuário sequer vê a página principal do portal, apenas a página diretamente linkada. (entrevista por e-mail 29.12.2010)

Além dos avanços citados pelo atual editor do Portal, a jornalista V.A.V(F/3) destaca como diferenças importantes em relação ao site anterior do jornal, a possibilidade de armazenagem das notícias. Outro grande diferencial, segundo ela, em relação aos sites concorrentes, é a possibilidade de escutar as sonoras tanto das

fontes quanto os próprios boletins produzidos pelos repórteres, além da interatividade com o público e a atualização constante. “A antiga versão possibilitava uma atuação jornalística, mas era apenas o depositário da versão impressa.” (V.A.V, entrevista por e-mail 04.01.2011).

Além de disponibilizar o conteúdo dos três jornais do grupo, o portal diariodamanha.com ainda permite o acesso ao usuário aos sites das duas rádios AMs do grupo, - Diário AM 570, de Passo Fundo e Diário AM 780, de Carazinho, onde é possível ouvir as rádios, consultar a programação e ainda, enviar mensagens para os comunicadores. O portal, porém, não dispõem de seção específica com links para jornais, revistas ou outros sites noticiosos. O conteúdo está ancorado na própria produção por parte da sua equipe de jornalistas e colaboradores. Os portais estão constantemente sendo alimentados com informações jornalísticas e de entretenimento e, conforme os seus responsáveis, eles, de fato, atendem aos interesses dos usuários. Segundo a jornalista V.A.V (F/3), cerca de 50 notícias são disponibilizadas por dia no portal, sendo que além das produzidas pelos jornalistas da Rede, ainda são disponibilizadas notícias de agências selecionadas pelos editores de cada área. Segundo ela, as notícias são selecionadas conforme critérios de relevância social e interesse do público. Quanto ao tratamento que o texto recebe em relação a versão impressa, a mudança mais visível é relacionada ao título, que corresponde a uma lógica distinta do texto do impresso que está mais atrelado a tradição de revista, que dialoga com a cartola e com a linha de apoio. Além disso, as fotos ganham tratamento diferenciado, visando aumentar a resolução e dimensão.

Sendo a interatividade, um dos principais elementos do ambiente on-line, importante considerar que ela está relacionada com a própria interação entre os conteúdos, com um texto trazendo links para reportagens anteriores, por exemplo, além das possibilidades de interferência do leitor – o consumidor da notícia – nos conteúdos acessados. Seja através de e-mail à redação, sugerindo assuntos a serem abordados, de mensagem enviada diretamente ao redator da matéria, ou ainda através da opção “envie seus comentários sobre esta matéria”, no Portal diariodamanha.com, a interatividade é limitada aos comentários dos leitores, já que não há o uso de hipertexto nos textos utilizados. O hipertexto é o texto que usa um sistema de ligação não-sequencial. O sistema do sítio permite que o usuário

navegue por quase todas as páginas, visto que todas estão interligadas por *links*. No caso do portal diariodamanha.com, a ligação com outros textos pode ser realizada por links que remetem às notícias anteriormente publicadas e relacionadas com aquela informação. Conforme aponta Elias Gonçalves (2002), são múltiplos os caminhos da interatividade, já que os entornos multimídia transformam cada artigo em um nó de conexão, oferecendo enlaces para um amplo espectro de documentos congêneres, de forma que o usuário decida como melhor explorá-los (GONÇALVES, 2002, p.63)

Conforme Echeverría (1999), no ambiente digital, a distância marca a relação dos participantes. É tecnológica e real e não imaginária e ideal. Neste caso, os participantes estão em posição simétrica e podem trocar de papel. No entanto, ao possibilitar comentários sobre o conteúdo publicado, condiciona-se a participação do leitor apenas ao que já foi publicado. Para Gonçalves (2002), o comentário disposto na mesma página da notícia apenas tem a característica da interatividade, mas não transforma o produto na sua essência. No portal diariodamanha.com, cada repórter que disponibiliza a sua reportagem no Portal, informa o seu e-mail direto da Redação, onde o leitor pode comentar o conteúdo, o que pode ser feito também diretamente no espaço destinado para comentários, localizado abaixo das reportagens publicadas (anexo 8). De acordo com a chefe de redação do jornal de Passo Fundo, R.B (F/4), a participação dos leitores tem sido satisfatória. “Eles criticam, sugerem e opinam sempre. Elogiam as matérias especiais, feitas com mais detalhes e sugerem outros focos para algumas já publicadas. Muitos inclusive dão contraponto em algumas informações repassadas por secretários municipais, por exemplo” (R.B, entrevista por e-mail 22.11.2010). A chefe de redação também chama atenção para o espaço criado no Portal com o nome de Repórter Cidadão, um link onde os leitores podem fazer denúncias, anônimas ou não, e sugerir pautas, que, segundo ela, é algo que não estava em uso e com o portal passou a ser utilizado.

Ainda quanto a participação dos leitores, o jornalista da Redação de Carazinho, C.P (M/4) acredita que ainda é muito pequena, sendo que acontece, segundo ele, apenas esporadicamente, o que ele atribui ao desconhecimento dos próprios leitores quanto as ferramentas do jornalismo on-line.

O leitor também está aprendendo a utilizar um jornal online. Apesar da disseminação da tecnológica, a técnica não se alastrou na mesma velocidade. Fornecer o meio sem mostrar o que é, como funciona e qual seu objetivo não produz inclusão digital, apenas atesta que é possível difundir os equipamentos a todos as classes. O retorno dos leitores acontece, geralmente, em duas situações: em casos de violência extrema/choque/horror/morte ou quando o assunto causa uma certa comoção por questões humanas (solidariedade, por exemplo).(C.P, entrevista por e-mail 18.11.2010)

Com a mesma equipe de jornalistas produzindo para os jornais, rádios e Internet, a prioridade na disponibilização das notícias segue o critério de instantaneidade de cada meio. Sendo assim, a maioria dos jornalistas entrevistados prioriza as Rádios, após o Portal e por último, os Jornais. O jornalista e editor F.R (M/1), no entanto, chama a atenção que matérias especiais e os chamados furos jornalísticos são guardados para o jornal impresso e postados no Portal, somente tarde da noite. O Chefe de Redação do Diário da Manhã de Carazinho, S.C (M/5), com o Portal se percebeu um interesse maior dos jornalistas em participar do site, bem como o de transmitir informações importantes o mais breve possível para os leitores. Porém, ao contrário dos demais jornalistas entrevistados, para o jornalista C.P (M/4), a prioridade na sua rotina na Redação ainda é do jornal impresso, conforme explica:

A minha forma particular de pensar – e agir, em determinadas situações, é pensar sempre no impresso, para poder levar ao leitor do dia seguinte o fato com uma certa análise, ou que apresente formas para que o leitor possa fazê-lo. Quando se trata de notícias de última hora, principalmente se o jornal estiver pronto – leia-se na impressão, já que um jornal nunca está fechado enquanto as páginas não estiverem na rotativa, a prioridade é rádio, seguida de internet. Até porque o rádio ainda é o veículo mais ágil e instantâneo e recebe uma preferência por esta característica. (C.P, entrevista por e-mail 18.11.2010.)

Quanto a participação dos jornalistas na alimentação de notícias do Portal, a percepção dos editores entrevistados é que ainda é 'tímida', principalmente fora do horário habitual das redações ou em relação ao impresso. A dificuldade é atribuída

principalmente à escassez de pessoal nas três redações do grupo. Em Passo Fundo, segundo a Chefe de Redação R.B (F/4), são onze jornalistas, sendo três da editoria geral - que cobrem as notícias factuais e o restante para as editorias específicas: polícia, política, esporte, saúde, cultura e portal. Em Carazinho, além do chefe de redação, são mais quatro jornalistas para as matérias diárias e duas jornalistas para a parte social e revista. Já em Erechim, segundo o chefe de redação I.O (M/2), são cinco jornalistas. Interessante destacar que em Passo Fundo e Carazinho, além dos jornalistas das Redações, ainda há jornalistas que trabalham especificamente para as Rádios do grupo, mas, no entanto, não postam notícias no Portal, atribuição exclusiva dos jornalistas das Redações. Para F.R (M/1), além da escassez de pessoal e o ritmo acelerado das Redações, o que também dificulta uma atualização constante no portal, é que muitos jornalistas não sabem a qual ferramenta (rádio, jornal, portal) se dedicar primeiro.

Suplementos e editorias também deixam de ser atualizados, na maioria das vezes, fora do horário das redações ou em fins de semana e feriados. Alguns blogs não são atualizados pelos seus mantenedores. Ainda há dificuldade para tratamento das imagens e padronização dos títulos, chapéus e linhas de apoio. (F.R, entrevista por e-mail 14.11.2010)

Para o editor, a maioria dos jornalistas das Redações do Grupo ainda considera o ambiente online como um complemento no fim do dia, e não uma ferramenta para informação que seja atualizada ao longo do dia. “O acúmulo de tarefas – impresso, especiais, rádio e online – dificulta a ambientação com uma nova rotina produtiva. A instauração de redações exclusivamente online em grandes redes de informação não é gratuita.” (F.B, idem)

O ritmo intenso das Redações do grupo e a conseqüente falta de tempo dos jornalistas, faz também com que a maioria das notícias não receba o tratamento adequado antes de ser disponibilizada no Portal. A chefe de redação do Diário da Manhã de Passo Fundo, jornalista R.B (F/4), afirma que os jornalistas estão utilizando o mesmo texto do jornal para a Internet. Cita, porém, que o fato destes jornalistas também produzirem para as Rádios, acabou facilitando este trabalho, já que a linguagem da rádio se aproxima à linguagem da Internet.

Como estamos no interior do estado ainda há o que organizar em equipes de redação e portal. Estamos buscando apoio de estagiários para ajudar no trabalho básico de inserção de matérias para que os repórteres possam se dedicar a modificar algumas matérias (R.B – entrevista por e-mail 27.12.2010)

A necessidade de contratação de jornalistas exclusivos para o jornalismo digital também é citada pela jornalista que participou da elaboração do Portal, V.A.V (F/3).:

O que temos é uma equipe de Redação que compartilha a produção para a rádio e agora também presta o serviço para a internet. Com essa equipe enxuta, não é possível fazer mais um produto jornalístico de qualidade. Seria necessário mais algumas pessoas só para pensar produtos multimídia, além de equipamentos mais adequados. (V.A.V – entrevista por e-mail 04.01.2011)

As mesmas dificuldades são apontadas pelos jornalistas que trabalham nas três Redações do grupo. Nas entrevistas feitas para esta pesquisa, todos concordaram que ao mesmo tempo que a Internet facilitou o trabalho, principalmente em relação ao acesso às fontes e pesquisa, por outro lado, gerou um aumento significativo na carga horária do jornalista. Para o jornalista C.P (M/4), da Redação de Carazinho, o grande problema é que a rotina cotidiana de produção em hard news, entendendo-se como tal o dead line do fechamento, impede que muitas vezes, a notícia seja postada assim que o repórter a termina.

Ocorre que principalmente pelo site do jornal estar em constante mudança, nem sempre é possível atualizar a informação, o que acaba recorrendo em versões velhas de uma informação que o repórter atualizou para o impresso, mas não conseguiu – seja por tempo ou por questões de servidor – colocá-la na internet. Outro problema é que a tecnologia nas Redações do grupo não acompanhou a evolução necessária para se fazer um jornalismo online com perfeição. Equipamentos deficitários e interfaces desatualizadas e desestruturadas terminam por prejudicar no processo de publicação. (C.P – entrevista por e-mail 28.12.2010)

Apesar dos avanços constatados no Portal diariamanha.com em relação ao site anterior do jornal, nota-se, portanto que pouco das potencialidades oferecidas

pela rede foram, de fato, incorporadas às rotinas de produção noticiosa, o que nos leva a constatação que os jornalistas ainda permanecem amarrados às velhas tradições de fazer jornalismo, não só na estrutura do texto, mantendo as mesmas técnicas utilizadas para o impresso, mas também na utilização ainda bastante incipiente dos recursos hipermediáticos. Para F.R (M/1) apesar do Portal apresentar possibilidades para utilização de inúmeras ferramentas do jornalismo on-line, como por exemplo o vídeo, tal ferramenta ainda é pouco utilizada pelos jornalistas. Também, segundo ele, há pouco uso do áudio, e a ligação com redes sociais ainda é a mínima aceitável, assim como o uso de hiperlinks, que praticamente não são utilizados por consumir muito tempo de edição dos jornalistas.

Elias Machado (2003) ressalta que o treinamento dos jornalistas e dos usuários emerge como uma pré-condição para o acesso como proveito às ferramentas no ciberespaço devido as particularidades das técnicas de apuração e das funções desempenhadas pelos diversos atores sociais nas redes telemáticas. Nesse sentido, Polyana Ferrari afirma que o jornalismo digital enfrenta desafios, pois, existe a necessidade de preparar as redações e os jornalistas para conhecer e lidar com as transformações provocadas por esse tipo de jornalismo. Segundo a autora, é preciso desenvolver uma visão multidisciplinar. A estudiosa afirma que para companhias com origem na empresa jornalística, fica bem mais fácil transportar o conteúdo para a web, já que todas as etapas percorridas pela notícia são conhecidas pelos jornalistas.

No seu estudo sobre o jornalismo e os novos meios de comunicação, John Pavlik (2005), trata das atitudes necessárias para os jornalistas dos novos meios. Lembra que ainda que as atitudes mais fundamentais requisitadas seja informar, escrever e editar bem, torna-se fundamental que este profissional entenda o funcionamento e as capacidades dos novos meios, o que inclui, segundo ele, desenvolver uma compreensão da natureza interativa dos meios digitais em rede, e aprender a pensar em novas maneiras de relatos não lineares.

(...) Há algumas atitudes práticas que se resultam úteis para conseguir um posto de trabalho nos novos meios e triunfar com eles. O mais importante é sentir-se confortável com um computador de Internet (...) Um requisito prévio para conseguir um trabalho nos novos meios é ter um

endereço no correio eletrônico, saber como transferir arquivos eletronicamente e construir e manter um site próprio – (PAVLIK, 2005, p.117)

O autor ressalta que não é necessário saber criar as dinâmicas páginas em HTML, porém o jornalista que exerce domínio sobre tais ferramentas certamente tem uma vantagem sobre os demais. Pavlik menciona um estudo feito em 1999, em que afirma serem necessários certos conhecimentos para um jornalista trabalhar na web, tais como: experiência nos principais serviços on-line e noções básicas de HTML, Java e *design* de sítio para a web.

Quanto a capacitação para trabalhar com o jornalismo on-line pelos jornalistas da Rede Diário da Manhã, podemos afirmar que a totalidade dos entrevistados para esta pesquisa, afirmou não ter recebido um treinamento específico sobre o jornalismo digital na sua formação na universidade. Citam que apesar do curso oferecer uma disciplina específica, o conteúdo não foi suficiente para prepará-los para o mercado do jornalismo digital e para lidar com as ferramentas da notícia on-line. Boa parte dos jornalistas das três redações, assim como editores, formou-se no início da década passada, quando a oferta de computadores na maioria dos cursos de jornalismo – principalmente no interior – ainda era bastante limitada. Assim, foi possível identificar que o domínio instrumental do novo meio foi adquirido informalmente e na base da ajuda entre os colegas, pois a empresa não proporcionou aos jornalistas programas de formação profissional no sentido de prepará-los para a utilização das ferramentas da Internet. Além disso, a maioria dos jornalistas entrevistados afirmou não ter tido a possibilidade de freqüentar cursos específicos de jornalismo digital, uma vez que não são oferecidos no interior. Este é o caso da jornalista do Diário da Manhã de Erechim, S.C (F/5), que se formou em 1999 na Universidade de Passo Fundo e conta que na época o acesso a computadores se dava somente nos laboratórios de computação da universidade. Outra jornalista, G.B (F/6), que se formou em 2000, na Unisinos, no momento, segundo ela, que o jornalismo on-line estava começando a se expandir. “Somente no último ano de jornalismo é que tive aulas sobre jornalismo on-line, mas que foi uma breve noção.” (G.B, entrevista por e-mail 26.12.2011). Mesmo os jornalistas formados há menos tempo, como C.P (M/4), da Redação de Carazinho, afirma que a

capacitação que recebeu para atuar com jornalismo on-line na faculdade foi mais voltada para a teoria do que para a prática. Formado em 2008 pela Universidade de Passo Fundo, o jornalista conta que o conhecimento que adquiriu para trabalhar com jornalismo on-line, se deu mais por curiosidade e interesse particular.

As aulas estavam muito mais baseadas na construção e no sentido dos portais de informação do que na maneira de atingir o público que procura informação online. Poucas foram às lições sobre hiperlinks, construções textuais e afins, o que, no dia a dia da atividade torna-se imprescindível. Participei de seminários e oficinas, como as que ocorreram durante o Intercom, onde o tema foi amplamente discutido. Além disso, a prática de blogs facilitou – e muito – a adaptação do texto de impresso, onde sempre atuei, para o meio online. Talvez, os blogs tenham sido os melhores ‘professores’, porque tornaram possível conhecer, mesmo que de forma básica, a criação de interfaces e ter ciência da importância da velocidade da informação e como esta repercute. (C.P, entrevista por e-mail 28.12.2010)

O investimento em jornalismo on-line, seja em capacitação dos profissionais ou equipamentos, por parte de empresas tradicionais no jornalismo impresso, como o caso do Grupo Diário da Manhã ainda é visto com ressalvas, já que a empresa ainda não trata o Portal como um produto com potencial publicitário. A empresa não cobra a disponibilização do conteúdo na Rede quanto à publicidade no Portal, no momento desta pesquisa, além de dois anúncios institucionais da empresa, havia apenas mais um anúncio publicitário de cliente. Além disso, não há projetos de investimento de mídia voltados para o portal e o único apelo comercial do portal é o link “Anuncie”, localizado na parte inferior da página inicial do Portal.

Com pouco ou nenhum retorno financeiro direto a curto ou médio prazo, é natural que o Portal não receba o investimento necessário por parte do grupo de comunicação. Conforme Zélia Adghirni (2002), a singularidade no tratamento da notícia custa caro, porque vai exigir da empresa a contratação de profissionais de alto nível que vão exigir bons salários

No seu estudo sobre os modelos de negócios para o jornalismo digital, John Pavlik (2005), afirma que a chave do futuro para este tipo de jornalismo passa pelo desenvolvimento de um negócio que tenha êxito comercial. Porém, reconhece que

isso ainda pode levar muitos anos. Em primeiro lugar, segundo ele, pelo acesso ainda restrito da população à Rede. Cita também o fato da maioria das empresas da comunicação ter incorporado o jornalismo on-line há menos de dez anos, um tempo relativamente curto para a definição de novas regras comerciais que venham resultar em um modelo viável de negócio. Apesar de tais dificuldades, Pavlik, no entanto, demonstra otimismo em relação à viabilidade financeira do jornalismo digital. A fórmula, segundo ele, passa por parcerias entre as empresas de comunicação e sites de comércio eletrônico.

O comércio eletrônico é um modelo de negócio que está crescendo rapidamente na Rede. Muitos sites estão buscando. Os provedores de informação digital devem buscar este tipo de sócios, ou buscar a parceria de outros provedores de informação, ou ainda, empresas que buscam ter alto tráfego de usuários em seus sites. (PAVLIK, 2005, p.84)

Não resta dúvida que introduzir novas tecnologias nas Redações não é tarefa fácil, ainda que as novas tecnologias acabem resultando em mais eficácia e em um melhor produto informativo. Nesse sentido, Pavlik (2005) cita três condições que devem acompanhar a introdução de novas tecnologias em uma Redação: (1) incluir um profissional da Redação no processo e oportunizar a tecnologia apropriada; (2) proporcionar uma completa formação sobre a nova tecnologia antes de esperar que a equipe de jornalistas comece a usá-la; (3) oferecer apoio técnico suficiente. No caso da empresa Diário da Manhã, o único investimento feito pela direção no Portal, além da contratação da assessoria técnica, foi a contratação de um profissional exclusivo para coordenar o Portal, no caso, a jornalista V.A.V (F/3), que trabalhou também na elaboração do portal. Com a saída da jornalista três meses após o lançamento do Portal na Rede, o trabalho passou a ser feito pelo jornalista F.R (M/1), que acumula ainda as funções de repórter e editor do caderno cultural Blitz e de projetos gráficos do grupo. Ou seja, o Portal, apesar de sua proposta avançada em relação ao site anterior do jornal não mobilizou por parte da empresa, investimentos na contratação de mais profissionais ou na aquisição de equipamentos para as Redações. A única mudança é a presença de um editor, sediado em Passo Fundo, que passou a realizar o papel de diagramador, montando o *design* da página na internet e adaptando o conteúdo.

3.6 A identidade do webjornalista no jornal diário da manhã

A professora Zélia Adghirni (2001), legitima a produção de notícia on-line como um campo de atuação jornalística. Porém, ela questiona o trabalho de produção noticiosa “a partir de informações de segunda ou terceira mão” como um espaço de atuação do jornalista. Por isso, ela prefere utilizar o termo ‘produtores de conteúdo’ para designar o profissional responsável pela publicação de notícias para a Web. Na sua análise, Adghirni vai associar a produção da notícia on-line a um processo de desregulamentação do mercado profissional do jornalista. Segundo ela, com a internet qualquer um pode se declarar jornalista sem jamais ter saído da frente de um computador. Na verdade, sob o nome de ‘jornalismo’ se manifestam uma multiplicidade de funções, meios e formas discursivas distintas. Dessa forma, é impossível compreender a natureza da profissão jornalística sem entender as suas condições de produção. Nesse sentido, importante destacar a análise da produção noticiosa on-line a partir da concepção da internet como uma nova mídia, cujas especificidades vão levar à construção de uma identidade profissional distinta dos demais meios. A afirmação do jornalista C.P (M/4), quanto a sua atuação como jornalista produtor de conteúdos para a Rede, demonstra a dificuldade de se chegar a um consenso sobre o assunto. O jornalista se diz um “aventureiro do jornalismo on-line”:

Se levar em consideração que para exercer o jornalismo – em qualquer um dos meios – não é mais obrigatório ter diploma, eu diria que sim, o fato de minhas matérias estarem na Rede, me torna um jornalista online. Ocorre que o jornalismo online exige mais do profissional do que apenas publicar sua matéria produzida, em essência e neste caso, para o impresso no site do jornal. Poderia me considerar um jornalista online se eu produzisse especificamente para a Rede, na velocidade e nos termos que ele exige. Assim, como se faz, me considero um ‘aventureiro’ do jornalismo online. (C.P, entrevista por e-mail 27.12.2010)

Ao integrar infografias, vídeos e sons, o webjornalismo implica conhecimentos técnicos nos campos do tratamento de imagem, animação, edição de vídeo/som e html. O objetivo é fazer com que o jornalista possa produzir alguns dos conteúdos mas, sobretudo, dotá-lo de uma linguagem técnica capaz de lhe permitir desenhar o

produto final. Ao nível da formação, portanto, o grande desafio continua sendo o de dotar os jornalistas de conhecimentos teóricos e práticos diretamente ligados aquelas que são as características fundamentais do jornalismo na web. A redação de notícias com hipertexto requer todo um novo sistema de construção. A tradicional técnica “pirâmide invertida” dá lugar a uma arquitetura noticiosa mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam eles lineares ou complexos. O elemento base da notícia, um primeiro nível onde todos os utilizadores iniciam o seu percurso de leitura, deve ser um parágrafo ou uma infografia que responda de forma simplificada ao Quem, Onde, O quê, e Quando. A partir deste elemento, que deverá incluir links, a notícia evolui de forma livre para o Como e o Porquê, com o utilizador a escolher o seu percurso de leitura. Não basta ‘resumir’ o texto e ‘colar’ no Portal, como relatam os jornalistas entrevistados para esta pesquisa. Apesar da presença do Diário da Manhã na Rede, através do Portal diariodamanha.com, pouco ter influído nas práticas profissionais dos jornalistas das três Redações, a maioria dos profissionais entrevistados para a pesquisa se considera um jornalista on-line, já que produzem conteúdos para o meio. A jornalista V.A.V (F/3) cita que tecnicamente os jornalistas possuem as condições necessárias para enriquecer o texto no Portal. Porém, segundo ela, não o fazem por absoluta falta de tempo. (...) Assim, o único recurso presente no texto é relacionar a notícia através de um link com outras notícias anteriores já publicadas (V.A.V, entrevista por e-mail em 04.01.2011)

Não resta dúvida que o jornalista, enquanto categoria profissional, é diretamente atingido por esta metamorfose da mídia e que o perfil dos profissionais é determinante na qualidade do material produzido. A constatação de que o jornalismo está mudando impõe aos editores desafios cotidianos que incluem um novo desenho das redações e novas atribuições aos jornalistas. Pablo Bockowski (2006), ao se referir sobre as inovações do jornalismo on-line afirma que ao jornalista digital não basta somente investigar, confrontar fontes, redigir uma história atrativa e convencer o seu editor a publicá-la (...) Além disso, ele precisa ser um gestor de todo terreno da informação: redação, gestor de conteúdos, webmaster – capaz de estruturar e trabalhar com dados textuais, gráficos e audiovisuais -, ser design de páginas web, consultor e assessor de projetos em Internet e ainda vendedor de idéias (...) O autor frisa que não é necessário saber tudo isso, porém o

desconhecimento absoluto destes processos pode lhe gerar muito trabalho. Bockowski (2006), chama a atenção, porém, que a Internet como novo meio está gerando um novo tipo de jornalista, onde a maior dificuldade está em encontrar o equilíbrio entre habilidade tecnológica e o ofício jornalístico.

Somente habilidades técnicas não fazem milagres, não convertem maus jornalistas em bons, porém, podem ser de grande utilidade. Ou seja, a habilidade para o uso de elementos técnicos, desde o uso correto do Word até uma sofisticada investigação em base de dados, não substitui de nenhuma maneira o olfato periodístico, nem a importância de saber escrever, de saber contar histórias. (BOCZKOWSKI, 2006, 233)

O autor lembra que houve um tempo em que tudo que se precisava para ser um jornalista era dedicação a verdade, muita energia e algum talento para escrever. (...) *Essas coisas ainda são necessárias, porém não são suficientes* (...). Bokowski defende que a missão do jornalista que trabalha com o jornalismo digital é estar consciente do potencial da Rede, assim como saber utilizar e obter o máximo de benefício de suas ferramentas.

Como gestor da informação digital é sua responsabilidade o reconhecimento de dados concretos e a definição de novos conteúdos baseados em uma combinação totalmente nova de fontes. Em resumo, conhecimentos técnicos e versatilidade são as notas definidoras dos membros desta nova espécie de jornalistas (BOKSKOWSKI, 2006, p.159)

Nesse sentido, o autor faz uma crítica aos jornalistas que hoje produzem conteúdos digitais. Para ele, os jornalistas, além de escrever textos, usam o computador apenas para navegar na Internet e enviar e-mail, mas não utilizam a Rede para produzir conteúdos atrativos. As dificuldades, no entanto, são atribuídas também às estruturas atuais das empresas de comunicação, com uma nova organização nas redações, transformando-as em multimídias, onde se valorize e estimule o jornalista, proporcionando as melhores condições – pessoais e técnicas – para pensar nas possibilidades que a Internet oferece. Sobre as consequências desta transformação nos modos de produção e distribuição da notícia e das

modificações na atividade e na identidade profissional dos jornalistas, Zélia Adghirni (2001), afirma que ainda é preciso formar o cyberjornalista:

Mas ele deve ser jornalista antes de ser cyber. E mais jornalista que produtor de conteúdo, podemos acrescentar. Ele tem um pouco do jornalista antigo e muito do novo. O importante na Web é possuir competências em todas as formas de tecnologia presentes na rede de comunicação e não se deixar ultrapassar pelas inovações. (ADGHIRNI, 2001, p.14)

Nas rotinas produtivas que abrangem o processo de coleta, elaboração e seleção das informações para o portal diariodamanha.com, observa-se que a prática dos jornalistas obedece os mesmos procedimentos do jornal impresso, sem nenhuma alteração no processo. Ou seja, o conteúdo digital é uma consequência do processo produtivo do jornal impresso. Assim, para as informações chegarem até o site, elas passam por um processo de captação e seleção seguindo a mesma rotina produtiva estabelecida pela Redação para o jornal impresso. Tal processo já foi alvo de inúmeros estudos nos últimos 50 anos que resultou em uma vasta literatura sobre temas que envolvem a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. Como aponta Mauro Wolf (1987),

(...) dos mass media, é necessário conhecer-se não apenas os sistemas de valores, de representações, de imaginário coletivo que eles propõem, mas também o modo, os processos, as restrições e as limitações em que tudo isso acontece. (WOLF, 1987, p.163)

A linha de pesquisa que se debruça sobre tais aspectos está inserida na sociologia da comunicação sob a abordagem do newsmaking, que define a noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gera a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias, o que pode ser definido como valores-notícia.

3.7 Portal Regional e o Princípio da Proximidade

Entre os componentes da noticiabilidade das informações disponibilizadas no site do jornal Diário da Manhã, um, em especial, interessa a esta pesquisa, já que nosso estudo se propõe a fazer um recorte do jornalismo on-line no interior do Estado: o princípio da proximidade. Apresentado como um portal regional de comunicação, o portal diariodamanha.com possui como característica principal a disponibilização de notícias locais na Rede, em particular, dos municípios de Passo Fundo, Erechim e Carazinho, municípios-sede das unidades do grupo.

Conforme já apontamos anteriormente, trabalhamos com a idéia do jornalismo on-line como uma mídia de proximidade, nos apropriando do conceito de Zélia Adghirni. Em seus estudos, a autora afirma que os internautas se conectam muito mais para saber o que se passa no seu bairro, na sua cidade, do que no resto do mundo. “Como Mattelard havia demonstrado em seus trabalhos, a localização é o reverso da globalização” (Adghirni, 2001). Segundo a autora, enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o webjornalismo privilegia o local. Não há mais necessidade de enviados especiais para cobrir os acontecimentos. “Cada um informa do lugar onde se encontra tecendo os fios e amarrando os nós da imensa rede de informações mundial. Isso permite às empresas de ganhar tempo e dinheiro” (ADGHIRNI, 2001, p.55). Dada as próprias características do jornalista no interior, comumente bastante inserido nas comunidades onde atua, os jornais consideram que o jornalista local tem mais conhecimento de sua localidade ou região do que um enviado especial. Mas isso supõe que o jornal compre a notícia de um jornalista local ou que tenha uma rede de correspondentes bem distribuída na região, situação praticamente inexistente no Brasil, onde a grande imprensa se concentra no eixo Rio-São Paulo de onde distribui para o resto do Brasil. Ou seja, não há movimento no sentido do pequeno para o grande, como por exemplo, um jornalista do Diário da Manhã enviando matéria para a Folha de São Paulo, assim como dificilmente um jornalista do Diário da Manhã é enviado para coberturas no centro do país. Tal situação acaba gerando uma dependência dos jornais do interior com as agências de notícias, fazendo com que o espaço destinado às notícias do país no portal, sejam uma mera repetição do que

está publicado em inúmeros outros sites e portais genéricos de notícia do centro do país, sem nenhuma contextualização local.

Trazendo mais uma vez a contribuição de Mauro Wolf, o autor afirma: “Para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo, isto é ‘suscetível de ser interpretado no contexto cultural do ouvinte ou do leitor.’” (WOLF, 1992, p.159). Ainda que, como se observou especificamente no caso do portal diariodamanha.com, a cobertura dos acontecimentos locais e regionais tenha a tendência de ser priorizada, muitos outros assuntos nacionais e até internacionais que poderiam ser contextualizados nem sempre o são. Ou seja, as reportagens sem cunho regional são disponibilizadas na versão integral da agência de notícias ou assessoria de imprensa, sem a preocupação de repercutir ou contextualizar a notícia com informações regionais.

Nota-se, porém, que as notícias de estado, país e mundo são em número reduzido em comparação com as notícias regionais disponibilizadas no Portal. No acompanhamento feito por esta pesquisa, constatamos que de uma média de 10 notícias destacadas na página inicial do portal todos os dias, apenas três ou quatro não são regionais, e geralmente das editorias de Esporte, com informações da dupla Gre-Nal, e da editoria de Política, com informações de Brasília. Entre os municípios-sede da empresa, as notícias predominantes são de Passo Fundo, seguido por Carazinho e, por último, Erechim. Uma explicação para isso pode ser o fato da Redação de Passo Fundo contar com um número maior de jornalistas, além do editor do Portal estar sediado em Passo Fundo, onde também está instalada a direção do grupo. Quanto ao conteúdo das colunas de opinião assinadas por jornalistas e colaboradores e disponibilizadas no Portal, os assuntos predominantes também são regionais, principalmente por parte dos colonistas que fazem parte do quadro funcional da empresa. Sendo assim, pode-se afirmar que o portal diariodamanha.com segue a mesma proporcionalidade de notícias regionais que o jornal impresso. Ou seja, mais de 90% do conteúdo é produzido pelas equipes de jornalistas do grupo, com informações que passam por todo o processo produtivo de acordo com as práticas jornalistas da Redação voltadas para a versão impressa, desde a elaboração da pauta, a investigação com fontes primárias, a elaboração do texto, foto, edição e publicação.

Importante destacar, porém, que conseqüentemente a este processo, conclui-se que mais de 90% do conteúdo disponibilizado no portal é semelhante ao conteúdo do jornal impresso, com pequenas alterações apenas na apresentação da notícia. John Pavlik (2005) destaca, porém, que há uma tendência de crescimento do conteúdo produzido originalmente para a Rede. Segundo o autor, em 1996, somente 7% dos jornais com sites na Rede afirmavam que metade dos conteúdos disponibilizados era original e não aparecia na versão impressa. Na época do estudo (2005), segundo o autor, esta porcentagem aumentou para 20% dos jornais.

Produzido originalmente para a Rede ou adaptado do jornal impresso, o importante é que para o usuário da informação, o conteúdo disponibilizado no site do jornal, traga a marca da credibilidade de uma empresa de comunicação tradicional, que já possui uma trajetória fora da Rede e cujas notícias são elaboradas respeitando as práticas jornalísticas deontológicas da profissão e produzidas por profissionais do jornalismo, que produzindo exclusivamente para a Internet ou não, terá a preocupação de não apenas difundir a notícia no suporte de papel ou digital, Ele a decompõe, coloca-a em perspectiva, compara-a a outros fatos da atualidade. Ou seja, independentemente do suporte, o essencial do trabalho do jornalista permanece o mesmo: coletar a informação e divulgá-la da maneira mais justa, mais honesta e mais responsável possível dando ao leitor os fatos contextualizados e ponderados. Os consumidores de informação on line, por sua vez, precisam de referência para acompanhar a atualidade. Eles precisam ter confiança em uma marca, um nome, um título para não precisar checar a informação que recebem. É neste sentido que os portais regionais de comunicação apresentam um importante diferencial em relação aos portais genéricos, conforme aponta Steve Outing (1999). De acordo com o consultor e colunista, os portais regionais, eles constituem uma estratégia inteligente para a Web. (...) Hoje, já é notório que diante da avalanche de informações na Rede, o que fará a diferença é a qualidade do conteúdo e o mais-valia criado pela informação local apurada de acordo com critérios éticos". (OUTING, 1999)

Pavlik (2005) contribui com esta afirmação ao lembrar que no jornalismo, não importa o quanto mude o mundo; algumas coisas não devem mudar, como comprovar os dados com rigor, basear-se em fontes conhecidas e de confiança,

formular perguntas difíceis e adotar as mais exigentes normas éticas de comportamento. Ressalva, porém, que algumas coisas devem mudar e que são inevitáveis, e cita:

(...) as ferramentas do jornalista moderno estão se transformando de maneira definitiva em cinco grandes áreas: a recompilação e elaboração de informações; o armazenamento, indexação e recuperação da informação, sobretudo os conteúdos multimídia; o processo, a produção e redação; a distribuição e publicação e a apresentação, a visualização e o acesso. (PAVLIK, 2005, p.161)

3.8 Informação Personalizada

Como uma variante do modelo de portal, os portais regionais – se distinguem pela atuação segmentada e pela relação direta estabelecida entre comunidade e conteúdo. São portais cuja produção de conteúdos, serviços e entretenimento está relacionada aos critérios de proximidade, utilizando, para isso, alguns dos elementos que caracterizam o jornalismo no ambiente midiático digital. Importante frisar que as notícias são culturalmente próximas, se referem a acontecimentos que entram na esfera normal da experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns (WOLF, 1992). Nesse caso, tem-se, num só site, conteúdo que serve à uma comunidade local, nacional e mundial, uma vez que a prioridade para o entorno não elimina a necessidade de veiculação de notícias sobre acontecimentos nacionais e internacionais, sobretudo no formato hard news ou breaking news. O foco é que está direcionado, mas até mesmo por estar num ambiente desterritorializado, o tratamento dado aos conteúdos não pode nem deve ser redutor. Ao contrário, proximidade, contigüidade, afinidade, também pressupõem interpretação, contextualização, como critérios de noticiabilidade. O que se pode dizer que desta maneira aumenta em grande medida a responsabilidade dos profissionais em fazer um jornalismo de serviço com conteúdo original, dirigido a uma determinada localidade.

Se toda tecnologia estende ou amplifica algum órgão ou faculdade do usuário, as redes telemáticas, especialmente a Internet estende o sentimento de comunidade. Assim, também podemos colocar entre as características do jornalismo on-line a formação de comunidades, pois a busca pela fidelização do usuário passou a ser um dos objetivos intrínsecos aos sites para agregar audiência e, sobretudo, para enredar o usuário, reforçando nele o sentimento de pertencimento. Essa característica, conforme Adghrni (2001) de formação de comunidades é ainda mais forte em sites que se enquadram na categoria de portais locais, cujo interesse é “falar” de perto com determinada comunidade fornecendo conteúdo digital original, além de serviços. Para Pavlik (2005) os jornalistas digitais desempenham um papel central na reconexão das comunidades. Segundo o autor, os novos meios de comunicação estão possibilitando o surgimento de uma nova forma de comunicação, que ele descreve como jornalismo contextualizado, “que incorpora não só as capacidades multimídias das plataformas digitais, mas também as ferramentas personalizadas destes meios que podem dirigir-se a um destinatário preciso” (PAVLIK, 2005, p.88)

Os autores Elias Machado e Marcos Palácios, ao tratar dos modelos do jornalismo digital notam que nos portais regionais, ainda que ocorra uma certa uniformização nos conteúdos, se dá em menor proporção, por dois motivos:

(...) primeiro, porque esses portais estão interessados na cobertura dos fatos e eventos da região, do estado ou da cidade onde estão baseados e, segundo, porque a seleção dos assuntos é realizada no sentido de contemplar os assuntos mesmo nacionais ou internacionais que possam ser mais relevantes para o seu público, pois enquanto os mega portais disputam a audiência de massa, os regionais têm maior interesse na audiência segmentada da sua região ou cidade (MACHADO; PALÁCIOS, 2003, p.63)

De acordo com a jornalista R.B (F/4), chefe de redação do jornal Diário da Manhã de Passo fundo, o principal critério utilizado na seleção de notícias é o número de pessoas e o impacto da informação no cotidiano da cidade ou de um bairro. Ressalva, porém, que nem sempre a notícia local é a mais importante.

Tudo depende do contexto. Podemos deixar local uma informação nacional por exemplo. Ouvimos os problemas das favelas e podemos ouvir as autoridades policiais da nossa cidade e região sobre o mesmo tema, que em tese, seria regional. – (R.B, entrevista por e-mail 22.11.2010)

A revolução tecnológica está permitindo uma crescente personalização de conteúdo. Alguns teóricos veem a personalização como um risco para a sociedade, uma vez que o recebimento de conteúdo personalizado tende a levar o leitor à perda da visão global dos fatos que acontecem no mundo. Outros veem como uma necessidade para sobreviver diante da avalanche de informações que a Internet tem permitido. Independentemente dos diferentes pontos de vista, é possível perceber que a internet está se preocupando cada vez mais com o que o leitor - sempre mais exigente - quer realmente ler, ouvir e assistir de acordo com o seu tempo disponível e também com a sua vontade. É a personalização da informação na rede.

Se por um lado, a Internet possibilitou mais acesso a informação do que em qualquer outra época da história, por outro, gerou sobrecarga de informação (PAVLIK, 2001). Na *Web*, a mídia tradicional disputa a atenção dos leitores entre si, com os novos serviços de informação, por exemplo, *Google News* e *Yahoo! News*, e com as publicações pessoais, representadas em sua grande maioria pelos *blogs*. Neste contexto, a quantidade de informação disponível, vista até então como um bem valioso, agora limita seu valor e demanda por abordagens personalizadas de acesso a informação.

Sobre a personalização, José Afonso Silva Jr. destaca que o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja,

(...) de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicização eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos”. (SILVA JR, 2000, p.68).

Assim, Silva Junior (2000) destaca os portais regionais como um modelo de apropriação da tecnologia segundo uma lógica de articulação local-global, que privilegia os conteúdos locais, reforçando a relação entre comunidade e conteúdo. Outro aspecto bastante considerado pelos portais locais é o da formação de comunidades. A fidelização do usuário, segundo ele, se dá através do conteúdo em si - quanto mais próximo mais dirá respeito a ele – de promoções e sorteios diários de brindes, ingressos para festas, cinema e até viagens, além de cartões que dão descontos em estabelecimentos para sócios dos portais. Assim, vai-se ampliando as relações entre produtores do site, usuários/moradores e empresários. Sobre isso, o depoimento da jornalista e chefe de redação do Diário da Manhã de Passo Fundo, é de que o site colaborou para aproximar os leitores do jornal, afirmação reforçada pelo jornalista e editor do portal, F.R (M/1), que cita que diariamente recebe ‘feedback’ dos leitores através do Portal, seja em comentários ou em denúncias, elogios, críticas e sugestões de pautas. (...) Apenas hoje, 27 de dezembro, foram 5 comentários e 6 contatos diretos sugerindo pautas ou correções (F.R, entrevista por e-mail 14.11.2010). Para o chefe de redação do Diário da Manhã de Carazinho, S.C (M/ 5) , o Portal colaborou na aproximação com os leitores, principalmente por ser um veículo instantâneo e de fácil acesso, de qualquer lugar que tenha um computador conectado à internet (...) É uma das maneiras mais ágeis para estar bem informado, sem interferir na correria que é o dia-a-dia das pessoas. Com o objetivo de fortalecer ainda mais esta relação com os leitores do Portal, a jornalista R.B (F/4) afirma que em breve a empresa estará realizando um cadastro, com o objetivo de traçar um perfil dos leitores do Portal, com informações sobre idade, escolaridade, áreas de interesses, entre outros. Dados, segundo ele, que irão possibilitar um trabalho mais dirigido e que possa atingir mais diretamente às pessoas.

A fragmentação da audiência devido a informação cada vez mais personalizada é um dos assuntos abordados por Pavlik no seu estudo sobre os novos meios de comunicação e as conseqüências para o jornalismo. Ele coloca a fragmentação como uma questão ética fundamental decorrente da tecnologia.

Creio que a fragmentação da audiência é inevitável, porém não significa a desintegração da sociedade. Ainda que as pessoas queiram conteúdos personalizados, de acordo com os seus interesses, a maioria dos usuários continuam querendo uma informação de exploração geral. Há importantes razões para acreditar que muitos usuários seguirão querendo se manter informados do mundo em geral e não só de áreas de interesses específicos. As pessoas, sobretudo as mais jovens, valorizam a diversidade das fontes de informação que podem ser acessadas através da web e por conseguinte a variedade de perspectivas que tal diversidade proporciona. (PAVLIK, 2005, p.217)

Por ter foco na segmentação e pelo tratamento dispensado às informações, Adghirni (2001) classifica os portais regionais como uma subcategoria do jornalismo de portal, no momento que para atender a demanda de segmentação e de público, eles convivem sem concorrer com os mega-portais horizontais. Além disso, segundo a autora, a linguagem é híbrida, mesclando conteúdos com atualização contínua e em fluxo, permanecendo as informações, portanto, maior tempo no ar. Outra herança do impresso, de acordo com análise da autora, diz respeito à compartimentação das informações, segundo editorias, agora denominadas canais ou estações temáticas, por exemplo: cidade, turismo, cultura, economia, esporte, lazer, veículos. Cita portanto como grande diferencial dos portais regionais o jornalismo de serviço, onde é explorada uma relação de maior proximidade com o território e com a comunidade. No caso do portal diariodamanha.com, este tipo de jornalismo aparece nos links agenda, com a programação cultural dos três municípios-sede do jornal, previsão do tempo voltada para a região e outros serviços como cotações e resultado da loteria.

Diante disso e levando em consideração as especificidades citadas pela autora para portais regionais como 'sub-categoria' do jornalismo de portal, notamos que o portal diariodamanha.com possui características de acordo com os critérios especificados. Houve, neste caso, sem dúvida, grandes avanços em relação ao site anterior do jornal. No entanto, constata-se que o jornalismo on-line implantado no Diário da Manhã, passa ainda por um processo evolutivo, cuja origem e trajetória ocorre dentro da linha evolutiva do jornalismo digital, onde formatos e modelos ainda estão sendo experimentados.

CONCLUSÃO

Nosso trabalho consiste em um estudo de caso da versão on-line do jornal Diário da Manhã, empresa de comunicação regional com sede em Passo Fundo. Com a intenção de analisar a apropriação dos princípios e práticas do jornalismo on-line pelo veículo, partimos do reconhecimento de um modelo de jornalismo regional já consolidado no modo impresso, - o jornal Diário da Manhã -, para investigar de que modo se apresenta a transformação deste modelo para o meio virtual – www.diariodamanha.com -, e, por conseguinte, sua justa apropriação das facilidades que a Internet torna disponível na rotina produtiva dos jornalistas do veículo. Longe de pretender alcançar uma conclusão definitiva, quisemos compreender melhor o objeto que nos propusemos conhecer. Nessa perspectiva, certamente avançamos e pudemos olhar para o jornalismo online regional e, mais especificamente, para o portal diariodamanha.com tentando compreendê-lo na sua natureza de fenômeno comunicativo, cuja origem e consolidação ocorrem dentro da linha evolutiva do jornalismo digital. Buscamos, assim, ressaltar as especificidades de um formato que está sendo experimentado, destacando-o como uma modalidade a mais para a produção e veiculação de conteúdos jornalísticos na WWW, considerando, sobretudo, a sua condição regional.

Segundo Pablo Boczkowski, professor de comunicação e sociologia na Universidade do Noroeste (Illinois, EUA), a transição tecnológica apresenta ao jornalismo desafios profundos em diversas áreas. Desafios estes ainda não superados no atual estágio do jornalismo on-line. Segundo o autor, os jornais estão perdendo a capacidade de estabelecer a agenda e a habilidade de contribuir para uma esfera pública diversa, reduzindo com isso sua diversidade e individualidade e transformando as notícias sérias em uma commodity. Para Boczkowski:

Os jornais não existem para nos dizer o que queremos saber, mas sim o que devemos saber. Já online, o monitoramento apura a percepção do editor sobre o que o público está interessado. Mas ver isso no dia-a-dia cria um conflito real entre valores profissionais, serviço público e aquilo que o público quer. (BOCZKOWSKI, 2006, p.99)

O exercício do jornalismo digital passa pelo conceito de que uma produção não se constrói apenas com base no relacionamento do jornalista com a fonte, mas também, e principalmente - com os leitores. Se não há a interatividade, a mídia deixa de ter sua principal característica, equiparando-se, portanto, às mídias tradicionais. Nos seus estudos, Boczkowski conclui que o jornalismo online, as notícias são determinadas por um grupo de atores mais amplo e mais variado, o que influi diretamente no conteúdo e na forma das notícias online. Com isso, “os conteúdos noticiosos deixam de estar centrados no jornalista para se centrar também no público, ser parte de conversações múltiplas e ser de caráter microlocal” (BOCZKOWSKI, 2006, p. 240).

Creemos que este entendimento do autor é fundamental para a nossa pesquisa voltado para o jornalismo online regional. Por foco microlocal, entenda-se, segundo o autor, aqueles conteúdos de interesse para pequenas comunidades de usuários definidas seja por interesses comuns ou geográficos, diferenciando-se dos conteúdos transmitidos pelos meios massivos de comunicação, já que as notícias que tem importância para o público microlocal, desde eventos esportivos em uma escola ou atividades de organizações sem fins lucrativos, raramente são publicadas nos meios massivos tradicionais. Tal característica do jornalismo online, leva a crer, segundo Bokzkowski, que os conteúdos com foco microlocal adquiram cada vez mais proeminência dentro do jornalismo online, a medida que segmentos mais amplos da população tenham acesso a tecnologia digital e se familiarize com uma cultura midiática de conteúdos coproduzidos. (BOKZKOWSKI, 2006)

Devemos lembrar, porém, que qualquer noticiário inclui sempre, de alguma forma, a participação do seu público. Embora as tecnologias possibilitem em maior escala a aproximação entre público e veículo, a interatividade não é uma possibilidade nova, mérito apenas da digitalização dos meios de comunicação. Antes do e-mail, essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo. Por outro lado, as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior influência popular no processo noticioso. E é justamente essa a questão que impulsiona as mudanças na função jornalística que prevê uma edição e filtragem da informação de confiança e com qualidade.

No sentido profissional, cada nova tecnologia que é inserida no cotidiano dos produtores de conteúdo irá alterar o modo de criação e de trabalho nos interior dos veículos. Cada mudança gerada poderá melhorar a qualidade de apresentação ou alterar o formato e a definição da mensagem emitida, ampliar as possibilidades de interação com o público. Este é um dos pontos que diferencia os estudos de Bokzkowski no que diz respeito as inovações do jornalismo online. Diferente da maioria dos estudos que descrevem a dinâmica das redações, o autor chama a atenção para o aspecto material destes espaços. Segundo Bokzkowski: “as redações on line surgem como espaços sociomateriais os quais as condições técnicas afetam a quem redigirá os artigos, que tipos de artigos irão escrever, e a que público irão se dirigir”. (BOKZKOWSKI, 2006, p.232-233). Ressalta, porém, que isso não significa uma concordância com a postura determinista que defende que as tecnologias online transformam o jornalismo em direções fixas. Ou seja, os estudos do autor assinalam que se pode obter uma imagem mais completa do uso dos novos produtos midiáticos levando em conta as dinâmicas offline que influenciam este uso.

Nota-se assim que o uso conjugado do próprio ciberespaço e de bancos de dados, entre outros, pode ampliar ainda mais as possibilidades para a produção dos conteúdos em portais regionais, permitindo a utilização de maior diversidade de fontes, o que resultará na oferta de informações mais bem contextualizadas. A contextualização diz respeito à possibilidade de prover contexto adicional por meio da ligação para materiais diversos, como reportagens ou matérias anteriormente produzidas.

Destaca-se neste caso, que no jornalismo online, as tecnologias e recursos de edição e publicação de conteúdos informacionais não devem ser considerados apenas como ferramentas, mas sim, como integrantes dessa prática jornalística. O uso conjugado do próprio ciberespaço e de bancos de dados, entre outros, pode ampliar ainda mais as possibilidades para a produção dos conteúdos em portais regionais, permitindo a utilização de maior diversidade de fontes, o que resultará na oferta de informações mais bem contextualizadas. Além disso, são um formato que pode ser utilizado como interface para intensificar as relações com a própria comunidade e o público no seu entorno, através da articulação entre o ciberespaço e

o próprio espaço territorial. Machado e Palácios corroboram com Pavlik no sentido de que as rotinas organizacionais estão diretamente ligadas à qualidade do conteúdo jornalístico, que para melhorar, segundo eles, precisa de uma revolução nos processos e métodos de captação de informações. Para os autores:

A Internet permite uma infinidade de recursos extremamente interessantes do ponto de vista jornalístico, que sequer podem ser explorados na sua potencialidade, porque são limitados pelo modo como as organizações jornalísticas administram a produção da notícia (MACHADO; PALÁCIOS, 2003, p.102)

Refletindo sobre as afirmações desses pesquisadores e sobre a percepção de nosso estudo de caso do site diariodamanha, percebemos que as limitações existentes no caso do portal diariodamanha.com não são apenas tecnológicas, mas, principalmente, estão relacionadas à dinâmica de produções de conteúdos no suporte digital, ainda atrelados aos modelos de jornalismo tradicional. Mesmo que em alguns casos, as narrativas jornalísticas incorporem recursos de hipertextualidade, interatividade, memória, multimídia e personalização, elas ainda estão fortemente marcadas pela linearidade, fazendo que com isso, a contextualização dos conteúdos, uma das grandes possibilidades do jornalismo online, ainda seja pouco ou quase nada explorada. Desde que sejam capazes de oferecer cobertura de qualidade, contextualizada e sintonizada com os recursos do suporte digital, os portais regionais, no que se refere à informação jornalística, podem tornar-se referência para além dos limites territoriais de sua atuação, agregando importantes vantagens competitivas em relação aos sites nacionais, que destinam espaços específicos para atender a determinadas regiões, mas sem conhecerem suas respectivas realidades.

Como jornalista com atuação no jornalismo regional, inevitável não apontar certas incoerências com relação ao panorama midiático local e a convivência com o meio digital ao analisarmos a incursão do jornal Diário da Manhã na Rede. Assinalamos, em especial, as deficiências de ordem tecnológica das Redações. Em segundo, o problema gerado pelas estruturas organizacionais das empresas de comunicação regionais, a exemplo da Rede Diário da Manhã. Em terceiro, a necessidade da capacitação dos profissionais atuantes na imprensa regional no sentido de adequarem-se ao novo suporte e aproveitarem as ferramentas

disponíveis. Aspectos estes que afetam diretamente as rotinas produtivas e, por conseqüência, o conteúdo noticioso disponibilizado na Rede. Nesse sentido, importante destacar que o portal diariodamanha.com não foge a estas observações. Atentamos, pois, para a necessidade de repensar a estrutura organizativa da empresa, tratando o Portal como um novo suporte, um novo veículo do grupo, distinto dos demais, com a necessidade de mais investimentos, mais pessoal, estratégias comerciais e, sobretudo, novos leitores, assim como foi procedido na época que a empresa adquiriu duas Rádios AMs. Somente desta forma, o portal diariodamanha.com cumprirá o seu papel como portal regional de comunicação, preparado para lidar coerentemente com a informação de proximidade, valorizando as particularidades do local, da comunidade, como fonte de sentido para os cidadãos, para que estes possam utilizar os conteúdos de informação digital trabalhados pelo site. Só assim, acreditamos, o portal diariodamanha.com ajudará os destinatários a entender a informação que recebem, a diferenciar a informação da comunicação e a conhecer o funcionamento do mercado informativo. Isto mostrará atenção para com os destinatários, respeito para com os fatores culturais, históricos e sociais e, sobretudo, revelará a pluralidade necessária à mídia digital.

Acreditamos que os portais regionais podem fortalecer o engajamento em torno da localidade, promover a apropriação social das tecnologias, ampliando o sentimento de pertencimento e permitindo aos leitores participarem de uma comunidade não apenas existente no ambiente digital, mas com ramificações e extensões no espaço físico das cidades. O uso conjugado do próprio ciberespaço e de bancos de dados, entre outros, pode ampliar ainda mais as possibilidades para a produção dos conteúdos em portais regionais, permitindo a utilização de maior diversidade de fontes, o que resultará na oferta de informações mais bem contextualizadas. Porém, ao permanecer unicamente como espaço de reprodução do que se gera no impresso, está se afastando a possibilidade de tornar-se lugar de inovação e de transformação, resultantes do sub-aproveitamento das possibilidades que o jornalismo contextualizado pode oferecer.

No caso do jornalismo on-line no Diário da Manhã, objeto de estudo desta dissertação, nota-se, ao mesmo tempo, que o processo de desenvolvimento de uma linguagem e de uma rotina produtiva específica para a Web seguiu na empresa

jornalística o método de tentativa e erro. Isso explica o porquê de a maioria dos recursos oferecidos pela internet terem sido subaproveitados pelo *site ou pelo portal* do jornal, conforme apontado pelos editores. Influíram neste processo questões de natureza econômica ou de formação acadêmica, como as citadas nos depoimentos, mas também próprias do jornalismo praticado no interior. Tal consciência se aprofunda a despeito das dificuldades estruturais para a rápida expansão da infraestrutura de disseminação dos conteúdos digitalizados e da tendência natural das organizações jornalísticas de resistência à mudança.

Ao tratar das rotinas organizacionais, Machado e Palácios (2003) destacam que como o jornalismo praticado na Internet é uma extensão do modo de organização do jornalismo praticado cotidianamente nos suportes tecnológicos tradicionais, apenas com alguns ajustes não muito significativos do ponto de vista do conteúdo disponibilizado, é natural que padeça das mesmas carências. Ou seja, a estrutura do trabalho é baseada em princípios das organizações tradicionais, variando apenas o prazo de fechamento. Mesmo não sendo objetivo desta pesquisa traçar um comparativo entre a versão impressa e a versão digital do jornal Diário da Manhã, no caso das rotinas organizativas podemos constatar práticas semelhantes na elaboração do jornal impresso e do jornal on-line. Isso se explica, em primeiro lugar, porque são os mesmos jornalistas das Redações que produzem os conteúdos para o Portal, cujos materiais passam por uma adequação do editor, que também possui múltiplas funções na empresa, como repórter, editor de cultura e produtor de projetos gráficos.

Importante destacar, porém, que mesmo que as práticas produtivas e rotinas organizacionais ainda não estejam de acordo com o suporte digital, o portal diariodamanha.com significou avanços no sentido de definir mais claramente os passos da empresa de comunicação Diário da Manhã na Rede, com a percepção que os portais regionais jornalísticos são uma tendência crescente, no sentido que vêm contribuindo para ampliar a audiência para os conteúdos locais. Percebemos que, como citado por autores como Bokzkowski (2006) e Pavlik (2005), a inexistência de um projeto mais elaborado e definido compromete o produto em si. No entanto, o portal começa a emitir sinais de mudança, com a incorporação gradual da multimídia, e, principalmente, com a preocupação crescente de se

diferenciar como um portal regional de notícias. Outro ponto importante que gostaríamos de destacar é que os conteúdos hoje disponibilizados no portal não se caracterizam pela transposição total.

A realidade que pudemos constatar, nos permite afirmar que o portal diariodamanha.com possui atualmente uma estratégia de atuação mais clara, até porque precisou definir mais detalhadamente seus passos no ambiente digital desde a sua criação, para não arriscar a sua credibilidade como marca Diário da Manhã. Isso não quer dizer, porém, que o portal não precise adequar seus sistemas de produção para que estejam sintonizados com o suporte e incorporar recursos característicos do jornalismo digital. Não resta dúvida, porém, que para haver melhoria das práticas não só se faz necessário o direcionamento editorial, como também a melhor capacitação e qualificação da equipe, inclusive com a incorporação de mais profissionais.

Atentamos, pois, para a necessidade de repensar a estrutura organizativa da empresa, tratando o Portal como um novo suporte, um novo veículo do grupo, distinto dos demais, com a necessidade de mais investimentos, mais pessoal, estratégias comerciais e, sobretudo, novos leitores, assim como foi procedido na época que a empresa adquiriu duas Rádios AMs. Somente desta forma, o portal diariodamanha.com cumprirá o seu papel como portal regional de comunicação, preparado para lidar coerentemente com a informação de proximidade, valorizando as particularidades do local, da comunidade, como fonte de sentido para os cidadãos, para que estes possam utilizar os conteúdos de informação digital trabalhados pelo site. Só assim, acreditamos, o portal diariodamanha.com ajudará os destinatários a entender a informação que recebem, a diferenciar a informação da comunicação e a conhecer o funcionamento do mercado informativo. Isto mostrará atenção para com os destinatários, respeito para com os fatores culturais, históricos e sociais e, sobretudo, revelará a pluralidade necessária à mídia digital.

Ao analisarmos a trajetória do jornalismo online, a resposta para várias questões será facilitada se tivermos claro que o jornalismo sempre esteve ligado ao desenvolvimento das tecnologias. Que a cada novo invento a profissão modificou suas práticas, desenvolveu linguagens, criou novas formas de mostrar o mundo

através da informação. No entanto, nas palavras de John Pavlik (2003), mesmo diante dos desafios da transição tecnológica, com todas as suas implicações, não podemos esquecer o essencial: aprender os princípios éticos, a boa escrita e o pensamento crítico. Em suma, o futuro do jornalismo na era das novas tecnologias, neste caso em especial no jornalismo online regional, se baseará no domínio das ferramentas tecnológicas em conjunto com a capacidade de elaboração de um pensamento crítico de consistência. É verdade que as tecnologias levam o jornalismo a praticar novos tipos de abordagem e gerar cada vez mais uma interação entre o público e o meio. Isso não implica dizer que a essência do jornalismo mudou e que se transforma a ponto de perder sua função em informar e construir a opinião pública.

Para finalizar, reiteramos que a escolha do estudo de caso como método de trabalho nos permitiu conhecer e explorar mais detalhadamente o nosso objeto. Contudo, tal metodologia não nos permite fazer generalizações. Por isso, é que este trabalho – com as limitações que tem – pretende contribuir para futuras investigações que possam ampliar ainda mais o conhecimento sobre o jornalismo online regional, bem como sobre a temática dos conteúdos locais na Internet.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves. **A Modernização da Imprensa**. Zahar, 2003.

ADGHIRNI, Zélia L. Jornalismo online: em busca do tempo real. In: Antonio Hohlfeldt; Marialva Barbosa. (Org.). **Jornalismo no século XXI : a Cidadania**. Rio de Janeiro: Mercado Aberto - UFF, 2002.

_____. Jornalismo online e identidade profissional do jornalista. In: Luiz Gonzaga Motta. (Org.). **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.

ALBORNOZ, Luis: **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**. Las industrias culturales en la era digital. (Organizado por Henrique Bustamante). Barcelona: Gedisa, 2003.

ALMEIDA, Gastão Thomaz. **Imprensa do interior**: um estudo preliminar. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1983.

BARDOEL, Jo ; DEUZE, Mark. **Network Journalism**.. Online. Disponível na Internet <http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>. Acesso em 13 out. 2009

BARROS FILHO, Clóvis; MARTINO, Luís Mauro. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BARTHES, R. **O Grau Zero da Escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BASTOS, Hélder. Do jornalismo online ao ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portuguesas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Revista de Comunicação e Linguagens**. 27, Lisboa: Ed: Relógio D'Água, fev. 2000.

BAUMAN, Zigmunt. **O Mal-estar da pós-modernidade**. São Paulo: Zahar, 1998.

BOLANOS, César; BRITOS, Valério Cruz. **A televisão digital brasileira na era digital – exclusão e movimentos estruturante**. Campinas: Paulus, 2007.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitalizar las noticias**: Innovación em los diarios online. Buenos Aires: Manantial, 2006.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Oeiras: Celta Editores, 1997 in. TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

BRAMBILLA, Ana Maria. **A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source**. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, n.13, setembro de 2005.

CAMARGO, Nelly de.; BECKER, Maria Lúcia. Dos portais à grande muralha. In **Revista Contato**, n.3, abril/junho/99 .

CAMPOS, Pedro Celso. O papel do jornal no interior. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia , sociedade e cultura. *vol. I*). São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Edição em Jornalismo Eletrônico**. São Paulo: Edicom. ECA/USP, 2000, p. 190.

DEUZE, Mark, 2005, Online journalism. Modelling the first generation of news media the worl wide web. Disponível em:<www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deu ze/> Acesso em: 27 out. 2009

DIAS, Cláudia Augusto. Portal corporativo: conceitos e características. **Revista Ciência da Informação**, v. 30, n.1. jan/abr/2001.

DÍAZ Noci; MESO Ayerdi. **Periodismo na Internet. Modelos da Imprensa Digital**. Universidad Del País Vasco. Bilbao, 1999.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.

DIZARD, W.Jr. 1997. **A Nova Midia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro, Jorge Zahar

DOMINGUES, José Maurício. **Sociologia e modernidade**: para entender a sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, 159 p.

DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo Comunitário em Cidades do Interior**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004

D'OUTRORA, J. A imprensa em Passo Fundo. **O Nacional**. n. 8, jul. 1925, p.

ENZENSBERGER, Hans M. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ed. Ática. 2001.

FERNANDES, Márcio. O subaproveitamento das novas tecnologias em jornais do interior: o caso das eleições presidenciais. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 26, 2003, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4737/1/NP8FERNANDES.pdf>> Acesso em: 20 set 2008

FERNANDES, Mário Luiz. **A força do jornal do interior**. Itajaí: Univali, 2003.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FIDLER, R. **Mediamorphosis**, Thousand Oaks, Ca: Understanding New Media Pine Forge Press, 1997

FLORIANO, Reynaldo Braga; CORRÊA, Luciene de Oliveira. **Análise do JB Online e Tendências do Jornalismo Digital**. Taubaté, 1996.

GARRISON, Bruce. **Computer-assisted reporting**. Mahwah, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 1995.

GIOVANNINI, Giovani, coord. **Evolução na Comunicação**: do Sílex ao Silício. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1987.

GONÇALVES, Elias Machado e PALACIOS, Marcos. **Manual de Jornalismo Digital**, Salvador, FACOM/UFBA, 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1993.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**. O breve século XX 1914-1991. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

HOHLFELDT, Antônio (org). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

JÚNIOR, Wilson Dizard. **A nova mídia** - a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2000.

LAGE, Nilson. **Reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa. Record, 2001.

_____. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1993

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras Ltda, 1999.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André. **Morte aos Portais**.. Online. Disponível na Internet <<http://www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html>>. Acesso em 16 out. 2008.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIMA JR, Walter Teixeira. **Edição em Jornalismo Eletrônico**. São Paulo: Edicom. ECA/USP, 2000.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Mil dias**: seis mil depois. 2.ed. São Paulo: Publifolha, 2005.

LOPES, Anabela de Souza. Notícias na Internet: um novo jornalismo? In: AQUINO, Nelson (Org). **Revista de Comunicação e Linguagens. Jornalismo 2000**. Lisboa: Relógio D'água, 2000.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo digital**. Salvador, (BA): Calandra, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O Templo das Tribos**. O Declínio do individualismo nas sociedades de massa. Trad. Maria de Lurdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

_____. **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **História do Pensamento Comunicacional**. São Paulo: Editora Paulus, 2003.

_____. (org). **Sociedade do conhecimento: aportes latino-americanos**. São Bernardo do Campo: UESP, 2005.

_____. **A imprensa comunitária no Brasil**, In: Comunicação e Libertação, Petrópolis: Vozes, 1981.

MIELNICZUK, Luciana, Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

_____. PALÁCIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual**. FACOM/UFBA, 2001.

MIRANDA, Luciano. **Jornalismo On-line**. Passo Fundo: Editora Universitária, 2004

MOHERDAUL, Luciana. **Guia de Estilo Web – Produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Senac. 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente. I SBPJor – **Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**. Brasília, 2003. Anais, Brasília, 2003. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-jornalismo-mediacao.pdf>.> Acesso: 15 de set. 2009.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

NETO COELHO, *Ernani*. O contexto empresarial do jornalismo on-line. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**, vol 1, Salvador, 2003. Calandra, 2003.

NICOLA, Ricardo. **Convergências das redes – nova fronteira pra compreender a cibercidadania e o jornalismo on-line**. São Paulo: InterSciencPlace. (v.2), 2008.

ORTIZ, Renato. Um outro território, in: BOLAÑO, César (org). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ: Universidade Federal de Sergipe, 1999.

_____. QUEIROZ, A (coords.) **Identidade da imprensa brasileira no final do século: das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais**. São Paulo: UNESCO/UMESP, 1998.

OUTING, Steve. **Estratégia para portais regionais**. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par070799.htm>.> Acesso em: 13 out. 2008.

PACKER Randal; JORDAN, Ken. **Multimedia: from Wagner to virtual reality**. New York: W.W. Norton Company, 2001. Disponível em: <<http://www.artmuseum.net/w2vr/index.html>>. Acesso em: 10 nov. 2008.

PARTAL, Vicent. **Jornalismo glocal: utilizando as ferramentas da globalidade para a informação de proximidade**. Online. Disponível em: <<http://www.partal.com/welcome/glocal/english.html>.> Acesso em: 25 set. 2009.

PAVLIK, John V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Trad.: Oscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2005.
PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo, Summus Editorial, 2003.

PERUZZO, Cicília M. Mídia local, uma mídia de proximidade. In: FLORY, Suely Fadul (org.). Comunicação: Veredas. **Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação**. São Paulo. Ed: Unimar, Ano II, nº 02, nov. 2003.

_____. Cicilia M. Krohling (Org.). **Vozes Cidadãs**. São Paulo: Angellara, 2004.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

RECODER, Maria-José; ABADAL, Ernest; CODINA, Luis. **Informação Eletrônica e Novas Tecnologias**. São Paulo: Summus Editorial, 1991, p. 155.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio**: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Tendências do Jornalismo**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1998

SAAD, Beth, 2003, **Estratégias para a mídia digital. Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo - razão e emoção. São Paulo. Ed. Hucitec, 1996.

SILVA, Esdras Domingos da; MARTINS, Salvador Lopes. **Jornalismo no interior**: um desafio diário. 2004.

SILVA JR. José Afonso. **Jornalismo 1.2**: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo, Facom/UFBA, 2000.

SILVA, Luis Martins da. Imprensa, discurso e interatividade. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

SOUSA, Jorge Pedro. **Cadernos de estudos mediáticos II**. Portugal: Universidade Fernando Pessoa, 2000.

_____. **As notícias e os seus efeitos**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2000.

_____. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó, Argos, 2002.

SQUIRRA, Sebastião. **Jorn@lismo online**. São Paulo, CJE/ECA/USP, 1997.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teoria e estórias**. Lisboa. Vega. 1993.

_____. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

_____. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis. Insular. 2004.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: A Study in the Construction of reality**, The Free Press. Nova Iorque, 1993.

VALCARCE, David P.; MARCOS, José A. **Ciberperiodismo**. Madrid, Sintesis, 2004

VIANNA, Ruth P. A. **Informatização da imprensa brasileira**. SP: Loyola, 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLTON, Dominique. As contradições do espaço público midiático. **Revista de Comunicação e Linguagem**, números 21/22, Lisboa, Cosmos, 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE A - PERFIL DOS ENTREVISTADOS

F.R (M1): Jornalista do Diário da Manhã de Passo Fundo; Editor do Portal; Editor de Cultura e responsável por projetos gráficos. Atua no mercado há cinco anos, dois anos como formado. Idade: 28 anos

I.O (M2): Jornalista e Chefe de Redação do Jornal Diário da Manhã de Erechim. Formado em Técnicas Agrícolas e Jornalismo. Atua no mercado há 11 anos. Idade: 34 anos

R.R (M3): Administrativo da Rede Diário da Manhã. Sediado em Passo Fundo. Idade: 41 anos

C.P (M4): Jornalista do Diário da Manhã de Carazinho. Formado há dois anos, atua há seis no mercado. Idade: 24 anos

S.C (M5): Jornalista e Chefe de Redação do Jornal Diário da Manhã de Carazinho. Atua há 19 anos no mercado. Idade: 39 anos

Z.C (F1): Jornalista e Ex-Editora Regional da Rede Diário da Manhã. Formada há três anos, atua no mercado há 23 anos. Idade: 47 anos

J.S (F2): Jornalista e Diretora-Executiva do Jornal Diário da Manhã de Carazinho. Atua na área da comunicação há 28 anos. Idade: 53 anos

V.A.V (F3): Jornalista com Mestrado em Jornalismo Digital. Ex-editora do portal diariodamanha.com. Formada em 2006, atua desde 2003. Idade: 26 anos

R.B (F4): Jornalista e Chefe de Redação do Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo. Formada em 2005. Idade: 29 anos

S.C (F5): Jornalista do Jornal Diário da Manhã de Erechim. Formada em Jornalismo, atua na área há 12 anos. Idade: 31 anos

G.B (F6): Jornalista do Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo, com pós-graduação em Comunicação e Marketing. Atua no mercado há 10 anos. Idade: 29 anos

R.L (F7): Jornalista do Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo. Atua no mercado há nove anos. Idade: 30 anos

APÊNDICE – B Entrevista FR (M1) – Jornalista do jornal Diário da Manhã de Passo Fundo

Entrevista oral (27.08.2008)

Eu entrei no Diário da Manhã pela área gráfica, quando eles buscavam um lay-out novo para o jornal e acabei participando da criação também do novo site, juntamente com a WS, a empresa contratada. E nesse ponto é interessante porque a empresa até aquele momento não havia entrado em contato com a Redação para saber como tinha que ser o site. Eles estavam se baseando apenas em outros modelos de sites jornalísticos.

O que aconteceu? Quando eu comecei analisar o site que havia sido elaborado, notei que ele não tinha identidade visual. Tinhas as cores verde claro, vermelho, preto e azul claro, ou seja, não tinha identidade com o jornal impresso. Além disso, não tinha funcionalidade. Parecia um site feito em HTML há dez anos atrás, sem nada que pudesse indicar que era o site de uma empresa que tem quatro jornais e rádios.

A partir disso, a gente passou dois meses praticamente fazendo as mudanças. Primeiro no lay-out, que foi a minha primeira preocupação. Coloquei o site em azul, que é o azul do Diário da Manhã, integrando os três jornais, para que todos pudessem ter acesso, com a mesma funcionalidade. Depois a gente começou a mudar a maneira de funcionamento do site. Ampliamos o número de chamadas na capa. A idéia era passar a impressão de um jornal regional, com notícias de toda uma região, e para isso era preciso ter muitas chamadas de capa. Na versão que havia sido criada, só havia espaço para duas chamadas. Nós ampliamos para sete. Então foi um processo lento, porque a empresa teve dificuldade em entender como funcionava o nosso processo. Foram dois meses, entre mudanças, avaliações, novas mudanças. Um processo demorado, mas no final, eu consegui mudar bastante o que havia sido criado até então.

Qual a tua experiência anterior na criação de sites?

BASICAMENTE NA CRIAÇÃO DE SITES, NENHUMA. EU FIZ UM CURSO DE HTML, MAS HÁ DEZ ANOS E NÃO FIZ A PARTE DA PROGRAMAÇÃO, QUE É O NECESSÁRIO PARA FAZER UM SITE HOJE. A MINHA EXPERIÊNCIA QUE CONTOU FOI MAIS COMO JORNALISTA. EU SABIA QUE PRECISAVA SER UM SITE QUE FACILITASSE INSERIR NOTÍCIAS, FÁCIL DE ABRIR E MANUSEAR E DA MESMA FORMA, EU TIVE QUE ME COMPORTAR COMO LEITOR, COMO LEIGO. QUEM FAZ O SITE, NORMALMENTE NÃO CONSEGUE ESTE DISTANCIAMENTO. EU PARTI DO PRESSUPOSTO DO QUE UM LEITOR LEIGO GOSTARIA DE VER NO SITE. A QUESTÃO BÁSICA FOI O LAY-OUT...

Nesse ponto entrou o teu lado mais de arquiteto?

ISSO. EU JÁ TRABALHEI COM DESIGN GRÁFICO. COM ARTE GRÁFICA DOIS ANOS ANTES DE ENTRAR NO JORNAL. ENTÃO EU TENHO ESTA NOÇÃO DE SIMETRIA DE CORES, DE EQUILÍBRIO DE ELEMENTOS, TIPOGRAFIA E FOI COM ISTO QUE EU TRABALHEI NESTES DOIS MESES, PARA CHEGAR NO SITE QUE TEMOS HOJE. MAS FALTA MUITA COISA.

O que falta na tua opinião?

EM PRIMEIRO LUGAR, EU ACHO QUE O SITE É MUITO ESTÁTICO, NÃO É UM PORTAL DE NOTÍCIAS. ELE É UMA VRSÃO ON-LINE DO JORNAL IMPRESSO, PORQUE ELE SÓ É ATUALIZADO UMA VEZ POR DIA. CHEGA UM ESTAGIÁRIO NO FINAL DA TARDE, VÊ O QUE TEM QUE COLOCAR A PARTIR DA ORIENTAÇÃO DA EDITORA E ASSIM É FEITA A ATUALIZAÇÃO, MARCADA PARA ENTRAR NO AR ÀS 7 DA MANHÃ DO DIA SEGUINTE, QUANDO ENTRA AUTOMAT ICAMENTE E FICA ASSIM O DIA INTEIRO. A IDÉIA DO SITE É QUE ELE PUDESSE SER UM PORTAL ATUALIZADO AO LONGO DO DIA. FALTAM DOIS PONTOS NA MINHA OPINIÃO PARA QUE ISSO ACONTEÇA. PRIMEIRO: OS REPÓRTERES NÃO TEM CONDIÇÕES DE FAZER ISSO, PORQUE É UM PROCESSO QUE DEMANDA UMPOUCO DE TEMPO. TEM QUE ACESSAR UMA ÁREA, COLOCAR A NOTÍCIA, DAR OK, DEPOIS TEM QUE ACESSAR OUTRA ÁREA PARA COLOCAR A FOTO, QUE TEM QUE SER REDIMENSIONADA PELO

PRÓPRIO REPÓRTER. É MUITO TRABALHO PARA QUEM ENCONTRA DIFICULDADE PARA FECHAR UM JORNAL DIÁRIO. SE NÃO HÁ COMO FAZER ESSE PROCESSO MAIS MECÂNICO, SÓ ACESSANDO, FAZENDO TODO O PROCESSO COM OU TRÊS CLIKS COM O PRÓPRIO SISTEMA REDIMENSIONANDO AS FOTOS, ENTÃO NÓS TERÍAMOS QUE TER UM JORNALISTA SÓ PRA ISSO. MAS NÃO ELE CHEGANDO NO FIM DA TARDE PARA COLOCAR NOTÍCIA. ELE TERIA QUE ACOMPANHAR O DIA-A-DIA DA REDAÇÃO. UM REPÓRTER CHEGOU DA POLÍCIA, PRENDERAM UMA QUADRILHA DE TRAFICANTES, VAI DIRETO PRO SITE, COMO É FEITO HOJE ELO CLICK RBS, ONDE O PRÓPRIO REPÓRTER DO SITE PEGA AS INFORMAÇÕES E ATUALIZANDO O SITE EM TEMPO REAL.

TEM OUTRO PROBLEMA TAMBÉM QUE É A NOSSA CULTURA. NÃO EXISTE HOJE AINDA UMA CULTURA DE LEITORES DE PORTAL DE NOTÍCIAS NA REGIÃO. SE FOSSE UM SITE ESTADUAL, AS PESSOAS CONECTAM MAIS. ENTÃO, TEM QUE TER A PREOCUPAÇÃO DE SAIR PRIMEIRO NO PORTAL, MAS COM A GENTE NÃO. TEM TAMBÉM A QUESTÃO DA CONCORRÊNCIA, QUE SE TU COLOCAR UMA NOTÍCIA NO SITE, TU PODE ALERTAR OS OUTROS VEÍCULOS.

Na tua opinião então o leitor não tem este hábito de acessar o site durante o dia?

EU ACHO QUE O LEITOR REGIONAL TEM MAIS O HÁBITO DE ACESSAR O SITE PELA MANHÃ, PARA SABER QUAIS SÃO AS NOTÍCIAS DO DIA, MAS EXISTE POUCO INTERESSE DE ACESSAR AO LONGO DO DIA PARA SABER O QUE ESTÁ ACONTECENDO, PELA PRÓPRIA DIMENSÃO DA REGIÃO. DE REPENTE SE UM DOS VEÍCULOS DA REGIÃO COMEÇASSE A FAZER ISSO, TALVEZ SE CRIASSE ESTE HÁBITO. MAS ACHO QUE LEVA UM TEMPO AINDA ATÉ O LEITOR DA REGIÃO SE ACOSTUMAR. E TERIA MUITO MENOS AUDIÊNCIA. NÓS TEMOS HOJE UNS 2.000 ACESSOS POR DIA, TELVEZ PUDESSEMOS TER UNS 2.500. ENTÃO NÃO MUDA MUITO.

Qual foi a tua prioridade na criação do site? Foi a estética, o conteúdo, a facilidade de acesso?

É UM MISTO DE CONTEÚDO E ESTÉTICA, PORQUE NÃO ADIANTARIA NADA TER UM CONTEÚDO MUITO BOM DENTRO DO SITE E ELE NÃO FUNCIONAR NA PARTE ESTÉTICA E FUNCIONAL. POR OUTRO LADO, NÃO ADIANTARIA EU TER UM SITE BONITO SEM TER CONTEÚDO, O QUE EU ACREDITO, QUE HOJE AINDA É UM DOS PROBLEMAS. NÓS TEMOS UM SITE COM UM BOM VISUAL, UMA PÁGINA INICIAM COM FUNCIONALIDADE, MAS FALTA CONTEÚDO PARA PROVER TUDO ISSO. ENTÃO, TEM QUER EQUILÍBRIO. VOCÊ COLOCA UMA TECNOLOGIA, UM PROFISSIONAL PARA FAZER SÓ ISSO TODOS OS DIAS. MAS SERÁ QUE TEM DEMANDA PARA ISSO? SERÁ QUE TEREAMOS NOTÍCIAS NOVAS O DIA INTEIRO PARA ALIMENTAR O TRABALHO DESTE PROFISSIONAL? E SERÁ QUE TEM PÚBLICO PARA ISSO NA NOSSA REGIÃO? PARA UM SITE ESTADUAL TEM PÚBLICO, MAS PASSO FUNDO E A REGIÃO FORMAM UM PÚBLICO SIGNIFICATIVO PARA TER UM PROFISSIONAL TRABALHANDO SÓ NA ATUALIZAÇÃO? TEM QUE SE COLOCAR NO PAPEL PARA VER SE VALE A PENA TODOS ESTES CUSTOS.

Tu teve a preocupação de manter o padrão visual do jornal impresso no site. Por que?

O QUE SE DIZ DO JORNAL IMPRESSO EM TERMOS DE LAY-OUT. VOCÊ TEM QUE PEGAR O JORNAL, ABRIR O JORNAL E NÃO PRECISA TER QUE VER O CABEÇALHO PARA DIZER QUE É O DIÁRIO DA MANHÃ. VOCÊ TEM QUE RECONHECER A DIAGRAMAÇÃO. TEM QUE TER ELEMENTOS PARA RECONHECER SEM PRECISAR PROCURAR O NOME. NO SITE, É A MESMA COISA. O CABEÇALHO ESTÁ SEMPRE APARECENDO, É A MARCA QUE É A MESMA DO JORNAL IMPRESSO, ATÉ PORQUE ELE É UMA VERSÃO DO JORNAL IMPRESSO. ENTÃO, NO MOMENTO QUE TU ACESSA O NOSSO SITE, VOCÊ VÊ BEM GRANDE O LOGO DO DIÁRIO DA MANHÃ. QUANDO VOCÊ ENTRA EM UMA PÁGINA, O LOGO CONTINUA LÁ, COM O MESMO AZUL. É IMPORTANTE PARA MARCAR.

Até porque realmente não é um outro produto. O jornal on-line é apenas a repetição do produto impresso colocado na Rede?

EXATAMENTE. DE REPENTE, SE FOSSEMOS FAZER ALGUMA COISA MAIS DINÂMICA, UM HÍBRIDO, CRIANDO UMA IDENTIDADE ON-LINE E UMA

IDENTIDADE PARA O IMPRESSO, PORQUE PODERIA SE VENDER, INCLUSIVE, PRODUTO PARA O ON-LINE, COMO MUITOS SITES FAZEM. UTILIZANDO DE NOVO O EXEMPLO DA RBS, QUE TEM UMA IDENTIDADE PRÓPRIA PARA O ON-LINE. SE TIVESSEMOS CERTEZA DESTA DEMANDA, PODERIAMOS PENSAR EM CRIAR UM HÍBRIDO, MUDANDO O LAY-OUT, COM UM LOGO PRÓPRIO, MAS SEMPRE MANTENDO UMA IDENTIDADE.

E quanto a possibilidade de disponibilizar no site conteúdos diferentes, com fotos, por exemplo, que não foram publicadas no impresso ou versões mais longas das matérias?

HOJE ISSO NÃO ACONTECE PELO MESMO PROBLEMA: PELA FALTA DE UM PROFISSIONAL PARA FAZER ISSO. NÓS PRECISÁVAMOS DE UM JORNALISTA SÓ PARA ISSO. E TEM UMA OUTRA QUESTÃO: A INTERATIVIDADE. MAS ISSO ENVOLVE MUITA PESQUISA, MUITA DISCUSSÃO, PORQUE INTERATIVIDADE NÃO É SÓ OFERECER A OPÇÃO DE LEITOR CLICAR E MARCAR A SUA OPINIÃO, COMO ACONTECE COM UMA ENQUETE. A INTERATIVIDADE É UM CAMINHO DE IDA E VOLTA. O LEITOR TEM QUE ESCREVER, DEIXAR O SEU COMENTÁRIO QUE SERÁ RESPONDIDO. É ALGO QUE NÓS PRECISARÍAMOS, MAS TAMBÉM, SERÁ QUE TERÍAMOS DEMANDA? NÓS HOJE, ATÉ TEMOS UMA PARTICIPAÇÃO SIGNIFICATIVA DOS LEITORES NO SITE E ISSO ESTÁ AUMENTANDO. É UMA COISA A SE PENSAR PARA O FUTURO...

E quando a criação de um blog para a Redação. Porque vocês optaram por não oferecer este recurso no site?

NÓS NÃO TEMOS, PORQUE SE TU FOR VER O BLOG DE OUTRO JORNAL AQUI DE PASSO FUNDO, TU VAI VER QUE NÃO É ATUALIZADO. TEM COMENTÁRIOS POSTADO DE TRÊS MESES ATRÁS. O BLOG ELE SÓ SE SUSTENTA SE TODO O DIA, TIVER ALGUÉM ESCREVENDO. CASO CONTRÁRIO, É QUEIMAÇÃO DE FILME. UM VEÍCULO QUE SE PROPÕE A SE COMUNICAR TODO O DIA COM O LEITOR, MAS NÃO SE COMUNICA. ENTÃO O LEITOR VEM UMA VEZ, VEM DUAS, TRÊS, MAS NÃO VEM NA QUARTA VEZ. ENTÃO, SE QUEIMA UMA FERRAMENTA IMPORTANTE. E COMO O BLOG É

MUITO PESSOAL, O PROFISSIONAL QUE IRIA CUIDAR DISSO, TERIA QUE SER AVALIZADO PELA EMPRESA, PORQUE A OPINIÃO DO BLOG REPRESENTA A OPINIÃO DA EMPRESA. TEM QUE TER UMA POLÍTICA CUIDADOSA EM RELAÇÃO A ISSO.

E o arquivo de matérias? Foi uma opção não ter esta memória do jornal na Rede?

A IDÉIA INICIAL É QUE NÓS TIVÉSSEMOS ESTE ARQUIVO. É UMA QUESTÃO DE PROGRAMAÇÃO. MAS TODA ESTA QUESTÃO DE JORNAL ON-LINE ENVOLVE VERBAS PARA PROGRAMAÇÃO, VERBAS PARA PESQUISA, VERBAS PARA MANTER. TENDO ISSO, DÁ PARA FAZER. HOJE, NÓS ESTAMOS EM UMA FASE BEM INICIAL. DISPONIBILIZAMOS AS MATÉRIAS E UMA QUE OUTRA OPÇÃO PARA O LEITOR SE MANIFESTAR. PODERIA SER MELHOR, COM O LEITOR PODENDO COMENTAR CADA MATÉRIA. MAS ISSO ENVOLVERIA MAIS UM CONTRATO, PARA EMPRESA RESPONSÁVEL CRIAR ESTE FERRAMENTA, O QUE ENVOLVE MAIS CUSTOS. ACHO QUE HOJE FALTA TAMBÉM UMA VISÃO DE LUCRAR COM O JORNAL ON-LINE. ISTO PODERIA PELO MENOS SUSTENTAR O SITE.

Tu acredita que estas dificuldades são pelo fato de ser um jornal do interior?

SE A DIREÇÃO DA EMPRESA TIVESSE A CERTEZA QUE EXISTE UM PÚBLICO PARA O JORNAL ON-LINE, ACHO QUE IRIAM SE INTERESSAR. MAS NÃO TEM AINDA ESTA PREOCUPAÇÃO. MAS TERÍAMOS QUE FAZER UMA PESQUISA. NÃO ADIANTA SÓ TER O NÚMERO DE ACESSOS. DESTES ACESSOS , QUANTOS ENTRARAM E FICARAM UM MINUTO LENDO? QUANTOS SÓ PASSARAM PELO SITE? A GENTE NÃO TEM COMO TER ESTE DADO PELA PROGRAMAÇÃO DO SITE. SE A GENTE SOUBESSE O CAMINHO DO LEITOR DENTRO DO SITE, DE ONDE ELE VEIO, DO GOOGLE? ENTROU DIRETO NO ENDEREÇO DO SITE? QUAL O PROCEDIMENTO DESTE LEITOR. SE SOUBESSEMOS DISSO, PODERÍAMOS TER MAIS ARGUMENTO PARA CONVENCER A DIREÇÃO A INVESTIR.

Mas tu acredita que há um interesse efetivo dos jornalistas, da Redação para que isso aconteça?

É QUE NÃO EXISTE UMA TRADIÇÃO ENTRE OS JORNALISTAS. NO SITE ANTIGO TAMBÉM ERA ASSIM. HOJE, SE PASSAM DOIS MESES SEM QUE A GENTE SE DÊ CONTA QUE A ENQUETE TEM QUE MUDAR, POR EXEMPLO. FALTA SIM UM POUCO DE INTERESSE, DE CONFIAR NO TACO DO SITE. DE REPENTE AS PESSOAS TAMBÉM QUE TEM O PODER DE DECISÃO, NÃO TEM O COSTUME DE ACESSAR O SITE TODOS OS DIAS. E PARA OS REPÓRTERES, PODE SIGNIFICAR MAIS TRABALHO.

Na tua opinião, quais as perspectivas do jornalismo on-line no interior?

NO GERAL, ACHO QUE ELE VEIO PARA FICAR. DEVEM SURGIR PROJETOS NOVOS, INCLUSIVE. MAS AINDA HÁ UM DESCONHECIMENTO MUITO GRANDE ATÉ NA FORMAÇÃO DOS JORNALISTAS. A FACULDADE HOJE FORMA MUITO JORNALISTA PARA ESCREVER NO IMPRESSO E PARA FALAR NA RÁDIO, MAS NÃO FORMA JORNALISTA PARA TRABALHAR NA INTERNET. FALTA ESTA FORMAÇÃO MAIS ABRANGENTE.

Mas este desinteresse não seria porque o próprio mercado não está exigindo estes conhecimentos dos profissionais?

É, O MERCADO DO INTERIOR NÃO EXIGE, MAS NA CAPITAL DO ESTADO HOJE, HÁ UMA DEMANDA ENORME POR WEBJORNALISTAS E ESTÁ NA HORA DAS UNIVERSIDADES ACORDAREM PARA ISSO.

No teu caso, tu foste procurar este conhecimento fora da Faculdade...

EU SEMPRE TIVE UMA LIGAÇÃO MUITO FORTE COM ESTA PARTE DO DESIGN E É NATURAL LIGAR UMA COISA COM A OUTRA. EU BUSCO MUITO ESTA QUESTÃO DO JORNALISMO VISUAL, UM JORNALISMO QUE PASSA INFORMAÇÕES ATRAVÉ S DE INFOGRÁFICOS, POR EXEMPLO. FAZER UMA MATÉRIA COMPONDO COM INFOGRÁFICOS, MAS SEM NECESSARIAMENTE

DIALOGAR COM O TEXTO, PORÉM SEM SE OPOR À ELE. OU SEJA, ESCREVER DA FORMA MAIS SUCINTA POSSÍVEL E DEIXAR QUE OS GRÁFICOS FALEM PELA MATÉRIA.

Seria uma linguagem da Internet no jornal impresso?

EXATAMENTE. É MAIS AGRADÁVEL DE LER. E A GERAÇÃO DE LEITORES QUE ESTÁ SE FORMANDO ESTÁ ACOSTUMADA A LER O TEXTO, TENDO AO LADO ESTES ELEMENTOS, QUE SERIAM OS LINKS

APÊNDICE C - Entrevista F.R (M1) – Jornalista do Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo; Editor do Portal www.diariodamanha.com

Entrevista por e-mail (29.12.2010)

- Recebeu capacitação específica para trabalhar com hipertexto ou outros instrumentos do jornalismo digital (durante a graduação ou em cursos de extensão/especialização)?

F.R: Sim, em cadeira específica durante a faculdade e por experiência pessoal mantendo blog pessoal, fórum de debates e site de cinema na internet. Também pretendo cursar pós-graduação em Jornalismo Digital a partir de março de 2011.

- Considera a Internet uma fonte crível para pesquisa de assuntos relacionados aos conteúdos informativos necessários no seu dia-a-dia?

F.R: Sim, pela instantaneidade da informação e sua rápida transformação, onde a própria informação evolui em questão de minutos e permite ligação rápida entre o fato informado e as circunstâncias que o cercam. (Ex: a morte de um artista pouco conhecido pode rapidamente ser compreendida por informações sobre vida, obra e importância do artista).

- Que sites costuma pesquisar na sua atividade profissional?

F.R: Sites de agências de notícias, portais de informação, sites de instituições oficiais e blogs que permitem uma visão desprovida do vício da informação unilateral de portais e sites “oficiais” e partidários

- Com que frequência faz uso da Internet para pesquisa relativa às pautas?

F.R: Diariamente para o portal e para o fechamento do caderno semanal

- Costuma entrevistar as fontes utilizando o e-mail ou redes sociais?

F.R: Email, sim. Redes sociais, não. No máximo para pesquisa de email de contato, telefone ou informações extras, mas nunca para entrevista.

- Você acredita que a digitalização das Redações: (pode assinalar mais de uma opção)

- (X) facilitou o trabalho do jornalista
- (X) afastou o jornalista das fontes
- () aumentou a carga horária de trabalho do jornalista
- (X) revolucionou as práticas jornalísticas

- A partir da implantação do site do jornal, sentiu mudanças significativas na rotina produtiva da Redação

F.R: Sim, mas uma mudança ainda tímida. Poucos são os jornalistas que postam ao longo do dia. A maioria ainda considera o ambiente online como um complemento no fim do dia, e não uma ferramenta para informação que seja atualizada ao longo do dia. O acúmulo de tarefas – impresso, especiais, rádio e online – dificulta a ambientação com uma nova rotina produtiva. A instauração de redações exclusivamente online em grandes redes de informação não é gratuita.

- Costuma dar um tratamento diferente para o texto que será disponibilizado on-line?

F.R: Somente quando o tempo permite, e se concentra em mudança de título e linhas de apoio – mais curtos e muitas vezes direcionado ao twitter – e com inclusão de hiperlinks. Mas a prática ainda é tímida.

- O site do jornal facilitou a interatividade com os leitores. Costuma receber “feed-back” dos leitores através do site?

F.R: Diariamente, seja em comentários ou em denúncias, elogios, críticas e sugestões de pautas. Apenas hoje, 27 de dezembro, foram 5 comentários e 6 contatos diretos sugerindo pautas ou correções.

- Quantas horas dedica de seu dia na Redação ao site do jornal?

F.R: Cerca de 8 horas diárias, divididas entre outras tarefas no jornal

- Trabalhando em um veículo multimídia (jornal, rádio e internet), qual a prioridade para divulgação da notícia de última hora?

F.R: Especificamente na empresa, a ordem RÁDIO – PORTAL – IMPRESSO. A rádio pela informação no local e grande alcance de público. Quase simultaneamente, a atualização no Portal, O impresso por último pela periodicidade. Matérias especiais ou furos são guardados para o jornal impresso e postados no Portal apenas tarde da noite.

- Na idealização do novo site do jornal, quais foram as prioridades?

F.R:

- a) Uma página inicial que oportunizasse um grande número de chamadas, condizentes para a ampliação da produção jornalística local
- b) A possibilidade de, futuramente, abordar no portal notícias que vão além da região com a contratação de agências de notícias
- c) Interatividade do leitor – possibilidade de comentar, sugerir, criticar ou indicar o site
- d) Oferecer além do impresso – o grande número de blogs e colunas, muitas inexistentes na versão impressa, e sua atualização mais constante, são a principal referência
- e) Capacidade multimídia – possibilidade de incluir som e vídeo, principalmente aproveitando a produção das rádios do grupo
- f) Facilidade de inserção de conteúdo para os repórteres

- Comparando o antigo site ao atual portal, quais as principais mudanças que você destacaria?

F.R: Maiores possibilidades de chamadas e editorias. Ampliação de possibilidades multimídiais (galerias de imagens, rádios online, vídeo, áudio). Interatividade – redes sociais, comentários, indicações, sugestões. Sub-portais dedicados aos suplementos do grupo (Agro, Blitz, Saúde), incorporação do modelo FLIP em versão aberta ao leitor.

- O que caracteriza o novo site como um portal regional?

F.R: A possibilidade de o leitor filtrar as informações referentes à sua cidade ou região a partir da página principal, bem como – e não paradoxalmente – a possibilidade de ter todas as notícias regionais juntas em uma só página. Um só

veículo para três redações, mas com possibilidades de customização na navegação por parte do leitor.

- Qual a sua avaliação sobre a participação direta dos jornalistas no Portal?

F.R: Tímida ainda, principalmente fora do horário habitual das redações ou em relação ao impresso. A escassez de pessoal e o ritmo acelerado dificultam uma atualização constante no portal – muitos jornalistas não sabem a qual ferramenta (rádio, jornal, portal) se dedicar primeiro. Suplementos e editorias também deixam de ser atualizados, na maioria das vezes, fora do horário das redações ou em fins de semana e feriados. Alguns blogs não são atualizados pelos seus mantenedores. Ainda há dificuldade para tratamento das imagens e padronização dos títulos, chapéus e linhas de apoio.

- Você acredita que o portal hoje utiliza todas as ferramentas do jornalismo online?

F.R: Não. Há possibilidades, mas a ferramenta vídeo ainda é pouco utilizada. Também há pouco uso do áudio, e a ligação com redes sociais ainda é a mínima aceitável – reposts diretos no Twitter. Não há exploração do Facebook, por exemplo, nem o uso de hiperlinks, que consomem tempo de edição dos jornalistas.

- Como está funcionando o Repórter Cidadão quanto a participação dos internautas?

F.R: Muito bem. Falta, provavelmente, uma maior campanha no impresso acerca da ferramenta, mas esta crítica pode ser dirigida também à necessidade de uma maior campanha para o próprio portal dentro das edições diárias. A média de visitantes hoje passa de 1700 por dia, mas a meta, até a metade do ano, é de alcançar pelo menos 3000 visitantes por dia.

- O portal do jornal hoje está inserido também nas redes sociais como o twitter. Na tua opinião como as redes sociais podem auxiliar o jornalismo na Internet?

F.R: Diretamente, como um atalho. Muitas pessoas sequer acessam sites, apenas os monitoram via RSS, Feeds ou Twitter. A atualização e integração com ferramentas e redes sociais – bem como campanhas articuladas via Facebook,

Orkut e outros – podem ampliar esse contato direto entre esse usuário e a notícia, diretamente. Cabe aí pensar as páginas das notícias de forma a mostrarem mais conteúdos do site, uma vez que por essa via, o usuário sequer vê a página principal do portal, apenas a página diretamente linkada.

**APÊNDICE D - Entrevista I.O (M2) – Jornalista e Chefe de Redação do Jornal
Diário da Manhã de Erechim**

Entrevista por e-mail (28.09.2008)

- Quais as principais fontes das notícias? Como as informações chegam até à Redação?

Como os assuntos são divididos em editoriais, além das informações que chegam através das assessorias e são distribuídas conforme o assunto, também se cria uma rede de informantes, que são pessoas de diversos setores e entidades que regularmente são consultadas, ou entram em contato, quando assuntos mais relevantes estão em evidência.

- Como são selecionadas as informações no aspecto de torná-las notícias? Ou seja, que critérios levam uma informação ser mais importante que a outra?

Dependendo do momento, assuntos que poderiam não ter muita importância, podem ganhar destaque em razão de algum acontecimento mundial ou nacional. Situação comum, e que agrada muito os leitores, é focar no âmbito local assuntos que estão em evidência no país ou no mundo, como crises financeiras, investimentos em determinados setores, etc. O ineditismo de algum acontecimento também é fator determinante para o grau de destaque que uma notícia ganha em uma edição.

- Por ser um veículo regional, uma notícia local será sempre mais importante que uma notícia nacional ou internacional?

Exatamente. Mas é muito comum assuntos nacionais serem abordados quanto aos reflexos que provocam na comunidade local.

- Qual o número de jornalistas que fazem parte da redação?

São cinco jornalistas.

- Qual a rotina produtiva da Redação?

Pela manhã fazemos uma reunião de pauta, onde são colocados em discussão os assuntos que podem gerar matérias. Depois dos assuntos distribuídos para cada jornalista começa a produção, que geralmente entra noite adentro.

- Aproximadamente, qual a porcentagem do espaço dedicado às notícias é preenchida com notícias locais ou regionais?

No setor local do jornal é 100%, na edição como um todo em torno de 80%.

- Na tua opinião, as notícias locais interessam mais aos leitores do jornal? Porquê?
Sem dúvida as notícias locais interessam mais aos leitores. Isso ocorre porque atualmente as pessoas têm acesso às informações nacionais e internacionais por vários outros meios, seja jornais, revistas, TV, então acabam tendo a necessidade de um acompanhamento mais próximo do que acontece na sua cidade, no seu bairro.

Em relação ao site do jornal:

- Qual a participação direta dos jornalistas da Redação na atualização do site?

Diretamente eles não tem muito contato com as atualizações.

- Quem faz a seleção das notícias que devem ser disponibilizadas no site?

Normalmente o editor seleciona as notícias e as trabalha para serem disponibilizadas.

- Quantas notícias são disponibilizadas por dia?

Em torno de 10 notícias que estão na edição impressa são disponibilizadas.

- Que critérios são utilizados na seleção destas notícias?

Como o site tem um público um pouco diferenciado, formado principalmente por pessoas da região que moram em outros locais, assuntos muito relacionados com quem convive na comunidade recebem menos destaque no site.

- Qual tratamento é dado às notícias que serão disponibilizadas no site, em relação ao texto e às fotos?

Como muitas vezes a informação do site será a única a que o leitor terá acesso, é preciso fazer algumas adaptações. Como normalmente utilizamos apenas uma imagem em cada notícia, é preciso selecionar essa foto para que acrescente alguma coisa ao texto.

- Você acredita que o site colaborou para aproximar mais o jornal dos leitores?

O que percebi é que o site acaba sendo um elo importante de ligação de pessoas que estão longe da região, bem como alguns leitores ávidos pela edição do dia seguinte também são visitantes assíduos do site. E como o meio eletrônico está bastante difundido, se tornou uma ferramenta importante de aproximação com os leitores.

- A Redação costuma receber um “feed-back” dos leitores através do site?

Recebemos sim. Inclusive o número de leitores que encaminha e-mails comentando alguma notícia ou sugerindo pautas aumentou.

- Você acredita que o site do jornal como funciona atualmente consegue aproveitar todo o potencial das ferramentas proporcionadas pelo jornalismo digital? Por que?

Acredito que não. Ainda temos muito a desenvolver, principalmente na interatividade com os visitantes do site, mas isso exigiria uma equipe específica para abastecer o site. Porém, acredito que como o jornal é o produto principal, e os sites em si ainda são vistos como uma espécie de concorrente do jornalismo impresso, e ainda não há uma limitação de conteúdo para quem não é assinante do jornal, esse processo seja uma coisa mais para o futuro.

- Em termos gerais, quais as mudanças que você notou no âmbito interno da Redação e também junto aos leitores, a partir da implantação do site do jornal?

Como não existe uma equipe específica para trabalhar no site, ele se torna uma atribuição a mais da Redação que precisa avaliar e selecionar o material a ser disponibilizado. Ele também ampliou as formas de contato dos leitores com a notícia, e muitos, apesar de terem acesso ao jornal impresso, também consultam o site. O que não muda é que o jornal continua sendo uma espécie de “personificação” da notícia. É comum as pessoas guardarem as edições de seu interesse, ao contrário do que acontece com o material do site.

- Você acompanha o número de acessos dos internautas ao site do jornal?

Acompanho sim. E o número de visitante e o número de leitores das matérias disponibilizadas são um indicativo muito interessante de que assuntos interessam mais aos leitores. Coisa que para ser medida através do jornal impresso demandaria pesquisa de campo.

APÊNDICE E - Entrevista C.P (M4) – Jornalista do Jornal Diário da Manhã de Carazinho. Entrevista por e-mail (18.11-2010)

- Durante a graduação, teve disciplinas específicas voltadas para as Novas Tecnologias de Comunicação, como Jornalismo On-Line ou Jornalismo Digital

C.P: Em apenas um semestre houve uma disciplina de Jornalismo Online, mas muito mais voltada para a teoria do que a prática propriamente dita. As aulas estavam muito mais baseadas na construção e no sentido dos portais de informação do que na maneira de atingir o público que procura informação online. Poucas foram às lições sobre hiperlinks, construções textuais e afins, o que, no dia a dia da atividade torna-se imprescindível.

- Recebeu capacitação específica para trabalhar com hipertexto ou outros instrumentos do jornalismo digital (durante a graduação ou em cursos de extensão\especialização)?

C.P: Capacitação específica por parte da instituição de graduação, além da disciplina de Jornalismo Online, ou de outras instituições, não. O que se deu foi muito mais por curiosidade e interesse particular, através da leitura de livros direcionados e a participação em seminários e oficinas, como as que ocorreram durante o Intercom, onde o tema foi amplamente discutido. Além disso, a prática de blogs facilitou – e muito – a adaptação do texto de impresso, onde sempre atuei, para o meio online. Talvez, os blogs tenham sido os melhores ‘professores’, porque tornaram possível conhecer, mesmo que de forma básica, a criação de interfaces e ter ciência da importância da velocidade da informação e como esta repercutem.

- Considera a Internet uma fonte crível para pesquisa de assuntos relacionados aos conteúdos informativos necessários no seu dia-a-dia?

C.P: A internet, para mim, sempre foi uma fonte secundária, embora de acesso mais fácil do que outras. Por ser quase como ‘uma terra de ninguém’ a internet tem muito factóide vendido como verdade. Por isso, o que procuro na internet são aspectos que possam ser aprofundados e analisados, posteriormente, consultando fontes credíveis e reconhecidas, que tenham conhecimento de causa e possam revelar detalhes que a internet, justamente por sua característica de superficialidade, dificilmente explora. É inegável que acessá-la torna muito mais prático tomar ciência

dos assuntos e ficar 'por dentro' do que se está discutindo. Considero, porém, um erro acreditar fielmente em tudo o que ela transmite. É verdade também que há muita informação correta, sobretudo de agências de notícias e sites oficiais, o que, de certa forma, servem como fonte fidedigna para subtrair o que se quer saber. Neste sentido, cria-se um paradoxo também existente na tradicional forma de obter a informação: nem toda fonte – nem mesmo as de 'carne e osso' – são confiáveis. Há que se saber diferenciar, analisar e, acima de tudo, ser crítico com relação ao que se está comprando, nos termos de informação.

- Que sites costuma pesquisar na sua atividade profissional?

C.P: Principalmente, os de jornais reconhecidos, como Zero Hora, Folha de S. Paulo, Estadão, O Globo e o JB – que, recentemente, deixou milhares de leitores entristecidos ao encerrar a circulação e impressa e tornar-se o primeiro, se não o primeiro um dos, a deixar de ser impresso para ser apenas online, na contramão do que vem fazendo os grupos de comunicação, incluindo o Diário da Manhã. Além destes, ainda busco a Agência Brasil, que embora seja pertencente a Empresa Brasil de Comunicação e, portanto, ligada ao governo, trata a informação com certa imparcialidade.

- Com que frequência faz uso da Internet para pesquisa relativa às pautas?

C.P: A pesquisa é fundamental para que o jornalista possa conhecer um pouco mais do assunto antes de sair da Redação para cumprir alguma pauta, sobretudo quando o tema é bastante desconhecido e sob o qual o jornalista não tem domínio algum. Neste sentido, a internet facilitou bastante, pois possibilitou ao profissional conhecer um pouco de tudo, mesmo que superficialmente, para que depois possa aprofundar com a fonte, esta sim subentendendo-se que domina o assunto. Com esta perspectiva, a frequência com que utilizo a internet para pesquisa é de praticamente 100%.

- Costuma entrevistar as fontes utilizando o e-mail ou redes sociais?

C.P: A tecnologia possibilita esta facilidade, mas também pode afastar os jornalistas de suas fontes. É claro que o e-mail torna mais ágil e acelera este processo de captar a informação, embora eu prefira o contato direto com a fonte. A utilização do e-mail dá-se quando não há alternativa, seja por falta de tempo, de disponibilidade da fonte ou de distância geográfica.

- Você acredita que a digitalização das Redações: (pode assinalar mais de uma opção)

(x) facilitou o trabalho do jornalista

() afastou o jornalista das fontes

(x) aumentou a carga horária de trabalho do jornalista

(x) revolucionou as práticas jornalísticas

- A partir da implantação do site do jornal, sentiu mudanças significativas na rotina produtiva da Redação

C.P: Não diria que as mudanças foram significativas, embora tenham ocorrido em um número razoável, principalmente no que se refere a agilidade com que a informação precisa ser posta online. O grande problema é que a rotina cotidiana de produção em hard news, entendendo-se como tal o dead line do fechamento, impede que muitas vezes, a notícia seja postada assim que o repórter a termina. Ocorre também que, principalmente pelo site do jornal estar em constante mudança, nem sempre é possível atualizar a informação, o que acaba ocorrendo em versões velhas de uma informação que o repórter atualizou para o impresso, mas não conseguiu – seja por tempo ou por questões de servidor – colocá-la na internet.

Outro problema que percebo é que a tecnologia não acompanha a evolução necessária para se fazer um jornalismo online com perfeição. Equipamentos deficitários e interfaces desatualizadas e desestruturadas terminam por prejudicar no processo de publicação.

- Costuma dar um tratamento diferente para o texto que será disponibilizado on-line?

C.P: Não, apenas uma espécie de recorte da notícia. Partindo-se do pressuposto que a internet reúne um grupo praticamente anônimo de leitores, afinal com acesso livre, não se sabe para quem se está escrevendo, é preciso tornar a informação o mais objetiva possível. Neste sentido, enquanto o impresso pode se dar ao ‘luxo’ de aprofundar, analisar, criticar – mesmo que nas entrelinhas – e propor uma reflexão ao leitor, no jornal online, não se tem tempo e espaço para isto. Até porque, a leitura no computador ‘cansa’ mais do que no papel. Também é preciso levar em consideração que se o leitor encontrar toda a informação na internet, não precisará

comprar o jornal. Então, o que busco fazer é colocar a informação o mais concisa possível, recortando parágrafos e trechos que não irão alterar o sentido da notícia.

- O site do jornal facilitou a interatividade com os leitores. Costuma receber “feedback” dos leitores através do site?

C.P: Esporadicamente, até porque o leitor também está aprendendo a utilizar um jornal online. Apesar da disseminação da tecnológica, a técnica não se alastrou na mesma velocidade. Fornecer o meio sem mostrar o que é, como funciona e qual seu objetivo não produz inclusão digital, apenas atesta que é possível difundir os equipamentos a todos as classes. O retorno dos leitores acontece, geralmente, em duas situações: em casos de violência extrema/choque/horror/morte ou quando o assunto causa uma certa comoção por questões humanas (solidariedade, por exemplo).

- O fato de suas matérias serem disponibilizadas na Rede o torna um jornalista online?

C.P: Se levar em consideração que para exercer o jornalismo – em qualquer um dos meios – não é mais obrigatório ter diploma, eu diria que sim, o fato de minhas matérias estarem na Rede, me torna um jornalista online. Ocorre que o jornalismo online exige mais do profissional do que apenas publicar sua matéria produzida, em essência e neste caso, para o impresso no site do jornal. Poderia me considerar um jornalista online se eu produzisse especificamente para a Rede, na velocidade e nos termos que ele exige. Assim, como se faz, me considero um ‘aventureiro’ do jornalismo online.

- Quantas horas dedica de seu dia na Redação ao site do jornal?

C.P: Isso é variável e oscila conforme a quantidade de pautas a serem cumpridas, o tempo de cada apuração e a rotina de produção que se necessita em cada dia. Em média, umas duas horas.

- Trabalhando em um veículo multimídia (jornal, rádio e internet), qual a prioridade para divulgação da notícia de última hora?

C.P: A minha forma particular de pensar – e agir, em determinadas situações, é pensar sempre no impresso, para poder levar ao leitor do dia seguinte o fato com

uma certa análise, ou que apresente formas para que o leitor possa fazê-lo. Quando se trata de notícias de última hora, principalmente se o jornal estiver pronto – leia-se na impressão, já que um jornal nunca está fechado enquanto as páginas não estiverem na rotativa, a prioridade é rádio, seguida de internet. Até porque o rádio ainda é o veículo mais ágil e instantâneo e recebe uma preferência por esta característica.

APÊNDICE F - Entrevista S.C (M5) – Chefe de Redação do jornal Diário da Manhã de Carazinho

Entrevista por e-mail (22.11.2010)

- Como são selecionadas as informações no aspecto de torná-las notícias? Ou seja, que critérios levam uma informação ser mais importante que a outra?

SC – Tudo parte do princípio da relevância, do interesse público acima de tudo, embora o aspecto comercial interfira, em determinadas situações, principalmente quando envolve denúncias e a questão financeira. Isso vale para todas as editorias, sempre lembrando que muitos temas que envolvem país e mundo são contextualizados dentro da realidade do município e região. Em relação às informações recebidas da comunidade, normalmente, a maioria delas são averiguadas e muitas se tornam notícias.

- Por ser um veículo regional, uma notícia local será sempre mais importante que uma notícia nacional ou internacional?

SC – Como na questão anterior, tudo depende da importância editorial para a comunidade e região. A questão não envolve tanto o contexto geográfico, mas sim sua relevância, grau de repercussão. No entanto, no DM as notícias nacionais e internacionais têm seus espaços definidos diariamente no Caderno Conexão e não interferem no contexto das matérias locais e regionais, em termos de espaço ou de prioridade.

- Qual o número de jornalistas que fazem parte da redação?

SC - Além do editor, mais quatro jornalistas para fazer as matérias diárias e duas para a parte social e revista.

- Aproximadamente, qual a porcentagem do espaço dedicado às notícias é preenchida com notícias locais ou regionais?

SC – No DM, as notícias locais e regionais ocupam o maior espaço, tanto nas páginas locais, como no DM Conexão, que circula em todos os jornais da rede. No entanto, as locais têm a maior proporção, com cerca de 70% do espaço.

- Na tua opinião, as notícias locais interessam mais aos leitores do jornal? Porquê?

SC – As notícias que envolvem os bastidores da Política, em virtude de interesses pessoais ou coletivos, de determinados grupos e do próprio leitor, de um modo em geral; segurança pública, social e esporte.

Em relação ao site do jornal:

- Qual a participação direta dos jornalistas da Redação na atualização do site?

SC – A participação é diária. Tão logo os jornalistas retornam da rua, algum tipo de informação já é repassada para o Portal DM. Depois, ela é complementada e se necessário recebe novas atualizações.

- Quem faz a seleção das notícias que devem ser disponibilizadas no site? Os jornalistas tem autonomia para disponibilizar diretamente as notícias no site?

SC – Tendo em vista os plantões, os jornalistas mesmo fazem a seleção das notícias e quando envolvem situações de maior complexidade, com autorização do editor.

- Quantas notícias em média são disponibilizadas por dia?

SC - Não existe uma média, mas normalmente as mesmas notícias que serão publicadas na edição do jornal impresso do dia seguinte, ou a maioria delas. Algumas matérias, como, por exemplo, de acidentes, sofrem várias atualizações, principalmente quando possuem vítimas feridas, rodovias bloqueadas, remoções de pessoas, que necessitam de um acompanhamento mais dinâmico, para deixar os leitores bem informados.

- Que critérios são utilizados na seleção destas notícias?

SC - O interesse local e regional

- Qual tratamento é dado às notícias que serão disponibilizadas no site, em relação ao texto e às fotos?

SC – Em eventos ou situações que proporcionam uma cobertura fotográfica mais ampla, são colocadas galerias de foto, inclusive contendo muitas que não são publicadas no jornal impresso, por causa do espaço limitado.

- Você acredita que o site colaborou para aproximar mais o jornal dos leitores?

SC – com certeza, principalmente por ser um veículo instantâneo e de fácil acesso, de qualquer lugar que tenha um computador conectado à internet. É uma das maneiras mais ágeis para estar bem informado, sem interferir na correria que é o dia-a-dia das pessoas.

- A Redação costuma receber um “feed-back” dos leitores através do site?

SC – Sim. Na maioria das matérias os leitores interagem com comentários, que variam desde elogios ao jornalista que fez o texto, como também sugestões ou comentários pessoais. Isso ocorre principalmente em matérias comoventes, dramas, denúncias e matérias políticas, onde os leitores gostam de opinar.

- Você acredita que o site do jornal como funciona atualmente consegue aproveitar todo o potencial das ferramentas proporcionadas pelo jornalismo digital? Por que?

SC – O site evoluiu bastante no novo formato, oferecendo um leque maior de informações às pessoas que o acessam, não se limitando como antigamente, apenas às notícias de última hora, mas também colunas de opiniões, artigos, coberturas fotográficas, blogs, previsão do tempo, loterias, horóscopo, agenda, novelas e outros assuntos de interesse das pessoas.

- Em termos gerais, quais as mudanças que você notou no âmbito interno da Redação e também junto aos leitores, a partir da implantação do novo site do jornal?

SC – Internamente, se percebe um interesse maior dos jornalistas em participar do site, para mostrar seu trabalho a um número ilimitado de pessoas, bem como, o de transmitir informações importante o mais breve possível

- Costuma dar um tratamento diferente para o texto que será disponibilizado on-line?

SC – O texto online precisa ser mais sintetizado, diferentemente do jornal impresso, onde os temas precisam ser mais aprofundados e com um leque maior de informações.

- Como editor, tu acredita que o site já está incorporado na rotina de trabalho dos jornalistas?

SC - Com certeza e na medida em que as pessoas forem acessando mais o site e interagindo, opinando sobre os temas, isso também servirá de estímulo aos profissionais, que buscarão cada vez mais melhorar a qualidade de seus trabalhos.

- De que forma a Internet é utilizada como fonte pela Redação? Apenas pesquisa? Releases? Utilização de fotos?

SC - Isso, infelizmente, apesar das orientações do editor, depende muito do perfil de cada jornalista e no seu interesse em buscar mais informações. Alguns usam apenas como fonte de pesquisa ou sugestão de pauta, outros se contentam com o que recebem já pronto das assessorias de comunicação, ou de trabalhos existentes na Net, complementando com poucas informações que obtém. A pesquisa de fotos também existe, mas em pequena proporção, para determinados trabalhos, onde não há disponibilidade da imagem em nível local ou regional.

**APÊNDICE - G ENTREVISTA Z.C (F1) Jornalista do Jornal Diário da Manhã de
Passo Fundo e Editora Regional**

Entrevista oral (27-08-2008)

NOTÍCIAS: CHEGAM ATRAVÉS DOS PRÓPRIOS JORNALISTAS OU ATRAVÉS DAS FONTES QUE PROCURAM O JORNAL PARA PASSAR INFORMAÇÃO. A GENTE TB APROVEITA MUITA INFORMAÇÃO QUE CIRCULA POR AÍ, OU NAS EMISSORAS DE RÁDIO E TV, NOS SITES, E A PARTIR DISSO VAMOS BUSCAR MAIS INFORMAÇÃO SOBRE AQUELE TEMA. MAS A INFORMAÇÃO ELA ESTÁ NO AR, ELA ESTÁ CIRCULANDO.

MAS O PROCESSO DE PAUTA PARA NÓS EM PASSO FUNDO É NA DISCUSSÃO DURANTE A REUNIÃO DE PAUTA, QUE É O MELHOR MOMENTO. O HORÁRIO DA REUNIÃO DE PAUTA QUE COMEÇA LOGO DEPOIS DAS 13 HORAS E SE ESTENDE ATÉ AS 13:45. E É NAS DISCUSSÕES DOS TEMAS QUE EU TRAGO COMO EDITORA OU OUTROS JORNALISTAS QUE SURGEM AS GRANDES PAUTAS. VOU TE DAR UM EXEMPLO. ESTA SEMANA A GENTE CRIOU UMA ESPÉCIE DE DEBATE DENTRO DO JORNAL SOBRE A FALTA DE LIMITES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES. UMA PAUTA QUE SURTIU DURANTE UMA REUNIÃO, A PARTIR DE UMA HISTÓRIA QUE ACONTECEU COM ALGUÉM DA REDAÇÃO NO FINAL DE SEMANA. BUSCAMOS ESPECIALISTAS DE DIFERENTES SEGMENTOS. ESTE É UM EXEMPLO DE PAUTA QUE SURTIU DA OBSERVAÇÃO DO QUE STÁ ACONTECENDO AO NOSSO REDOR, NA SOCIEDADE, NA RUA, ISSO GERA MUITA PAUTA, A PARTIR DA PERCEPÇÃO DOS JORNALISTAS. E ESTE TIPO DE PAUTA QUE DIFERENCIA O JORNAL. TU NÃO FICA APENAS CUMPRINDO AGENDA.

ESTAMOS TAMBÉM TRABALHANDO AGORA A QUESTÃO DO CRACK, NUMA SÉRIE DE REPORTAGENS. A RBS JÁ ABORDOU ESTE TEMA, O NACIONAL TAMBÉM. E PORQUE NÓS VAMOS FAZER TAMBÉM? EM PRIMEIRO LUGAR NÓS VAMOS MOSTRAR QUE NÓS JÁ LEVANTAMOS ESTE TEMA ANTES, RECAPITULANDO AS CAPAS DESTAS EDIÇÕES. E ESTAMOS TRABALHANDO "CASES".

NÓS TEMOS A PREOCUPAÇÃO DE LOCALIZAR A PAUTA. MESMO QUE A NOTÍCIA TENHA UMA REPERCUSSÃO NACIONAL, NÓS TEMOS QUE TER UM CONTEÚDO LOCAL, PORQUE O JORNAL É LOCAL E AS PESSOAS QUEREM SE VER AQUI. ENTÃO, O OBJETIVO É ESTE: MOSTRAR QUE A NOSSA REALIDADE É IGUAL A TODO O PAÍS, E QUE AQUI EXISTEM CASOS TÃO CRUÉIS QUANTO EM QUALQUER LUGAR.

QUESTÕES OPERACIONAIS: EU PRIORIZO PELA INFORMAÇÃO DA NOTÍCIA. SE É MAIS IMPORTANTE IR A PONTÃO E DEIXAR DE FAZER UMA COLETIVA AQUI, ENTÃO NÓS VAMOS A PONTÃO. AGORA, NÓS TEMOS DIFICULDADE OPERACIONAL. OU O CARRO NÃO ESTÁ DISPONÍVEL, OU NÃO ESTÁ EM CONDIÇÕES DE IR PARA A ESTRADA. AÍ NESTE CASO, EU LEVO EM CONSIDERAÇÃO PRESERVAR A VIDA DOS JORNALISTAS. POR EXEMPLO, EU JÁ DECIDI QUE NÓS NÃO VAMOS MAIS MUITO LONGE CUBRIR ACIDENTE, PORQUE TIVEMOS UM EPISÓDIO NO ANO PASSADO, QUE O REPÓRTER QUASE SE ACIDENTOU CUBRINDO UM ACIDENTE À NOITE. ENTÃO, EU ACREDITO QUE TEM QUE PRESERVAR A VIDA DO PROFISSIONAL. SE AGENTE TIVESSE TODA UMA EQUIPE, COM MOTORISTA, FOTÓGRAFO, MAS NORMALMENTE O REPÓRTER SAI SOZINHO, COM A MÁQUINA FOTOGRÁFICA, TEM QUE PASSAR BOLETIM PARA A RÁDIO E AINDA TEM QUE CORRER PARA NÃO PERDER O FURO.

NESTE ASPECTO DO FURO, EU PREFIRO PERDER O FURO, DO QUE POR EM RISCO A VIDA DO REPÓRTER OU DE QUALQUER OUTRO PROFISSIONAL.

O QUE É NOTÍCIA: EM RELAÇÃO AO CORREIO DO POVO, NO PERÍODO QUE EU TRABALHEI, ELE ERA MUITO DE CUMPRIR AGENDA. MUITO OFICIALESCO. ELE MUDOU O PERFIL E HOJE ESTÃO INVESTINDO MAIS EM REPORTAGEM, MAS NAQUELA ÉPOCA NO CP TUDO QUE ERA AGENDA, ERA NOTÍCIA E TINHA QUE CUBRIR, MESMO QUE A PAUTA NÃO RENDESSE UMA GRANDE MATÉRIA.

HOJE, AQUI NO DIÁRIO DA MANHÃ, O QUÉ É NOTÍCIA PARA MIM É O FACTUAL, QUE É A PRIORIDADE. SE EU TIVER QUE DEIXAR DE LADO UMA MATÉRIA QUE EU ESTOU TRABALHANDO MAIS APROFUNDADA PARA CUBRIR O FACTUAL, A PRIORIDADE VAI SER O FACTUAL.

ALÉM DISSO, O LOCAL QUE É SEMPRE MAIS IMPORTANTE, INCLUSIVE NO CONEXÃO. SE EU TIVER QUE TIRAR UMA MATÉRIA NACIONAL OU

INTERNACIONAL PARA COLOCAR UMA REGIONAL, É ISSO QUE EU FAÇO. JÁ FIZ UM CONEXÃO INTEIRO DE REGIÃO. TIRO ECONOMIA, PAÍS...

INTERNET: UTILIZAM MUITO O E-MAIL PARA ENTREVISTA, PRINCIPALMENTE AQUELAS ENTREVISTAS PING-PONG. INCLUSIVE ESPECIALISTAS, DOUTORES, CIENTISTAS QUE GOSTAM DE ESCREVER, PREFEREM ATÉ QUE MANDEM AS PERGUNTAS PARA ELES RESPONDEREM.

MAS QUANDO A ENTREVISTA É FEITA POR E-MAIL, NÓS NÃO ASSINAMOS MATÉRIA, PORQUE O REPÓRTER NÃO TEVE TODO O TRABALHO, NÃO PASSA PELA INTERPRETAÇÃO DELE. NA VERDADE, ELE ESTÁ PUBLICANDO UM TEXTO QUE FOI REPASSADO PARA ELE. É CLARO QUE A PREFERÊNCIA É QUE AS ENTREVISTAS SEJAM FEITAS PESSOALMENTE, MAS EU ACHO QUE O E-MAIL É UM RECURSO QUE FACILITA MUITO A REDAÇÃO, PRINCIPALMENTE LEVANDO EM CONTA O VOLUME DE COISAS QUE OS REPÓRTERES TEM PARA FAZER.

QUANTO AO USO DA INTERNET, EU TENHO UMA PREOCUPAÇÃO COM ISSO, NO SENTIDO QUE PODE CARACTERIZAR PLÁGIO, CÓPIA, PODE DESVIRTUAR O TEXTO OU A INFORMAÇÃO. A MINHA ORIENTAÇÃO É A SEGUINTE: QUER COMPLEMENTAR A MATÉRIA COM INFORMAÇÕES DA INTERNET, NÃO VEJO PROBLEMA NENHUM EM UM BOX, CITANDO A FONTE, PARA NÃO MISTURAR AS COISAS. A INTERNET É UMA FERRAMENTA IMPORTANTE, MAS AO MESMO TEMPO, ELA ACOMODA MUITO O REPÓRTER. ELES FICAM MUITO MAIS TEMPO DENTRO DA REDAÇÃO E ELES PRODUZEM MUITO MELHOR QUANDO ELES SAEM PARA RUA. ELES SE APAIXONAM QUANDO ELES SAEM PARA RUA. A GENTE SENTE ISSO. NÃO É A MESMA EMOÇÃO QUE ELES SENTEM QUANDO SIMPLEMENTE SE ABASTECEM DE INFORMAÇÕES QUE VEM DA INTERNET, SÓ COMPLEMENTANDO COM ALGUMA INFORMAÇÃO LOCAL. A INTERNET É UMA FERRAMENTA ÚTIL, FACILITA A VIDA DE TODO MUNDO, MAS TEM QUE SABER USAR.

MATÉRIAS NACIONAIS – INTERNACIONAIS: NÓS NÃO TEMOS AGÊNCIA CONTRATADA. ENTÃO EU USO AS AGÊNCIAS OFICIAIS, COMO A RADIOBRÁS, ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA, GOVERNO DO ESTADO E COMPLEMENTO ALGUMA INFORMAÇÃO COM OUTROS SITES, MAS NESTE CASO SEMPRE DANDO UMA MODIFICADA NO TEXTO.

SITE: SEGUNDA VERSÃO: 2007.

NOTÍCIAS DE ÚLTIMA HORA: AS NOTÍCIAS ON-LINE ELAS PODEM SER COLOCADAS E FICAREM DISPONÍVEIS PARA OS LEITORES. O PROBLEMA É QUE NÓS NÃO TIVEMOS TEMPO DE FAZER ESTE TREINAMENTO INTERNO. ENTÃO NÓS TEMOS ESTA POSSIBILIDADE, MAS NÓS NÃO ESTAMOS UTILIZANDO ESTE INSTRUMENTO ON-LINE.

OUTRA QUESTÃO É A FALTA DE TEMPO. NO SITE ANTERIOR, QUEM ATUALIZAVA, INCLUSIVE, AS NOTÍCIAS ERA EU, QUANDO EU CHEGAVA NA METADE DA TARDE...

OS JORNALISTAS NÃO PARTICIPAM DO SITE PORQUE NÃO HÁ TEMPO. É MUITA COISA. ESTÃO ENVOLVIDOS COM O JORNAL DIÁRIO, COM OS CADERNOS ESPECIAIS, COM A RÁDIO. ELES TEM QUE ENTRAR AO VIVO, GRAVAR BOLETINS. É MUITA COISA... EU TENHO ATÉ VERGONHA DE EXIGIR DELES QUE COLOQUEM AS SUAS MATÉRIAS NO SITE. SE EU PUDER, EU MESMA FAÇO. EU CANALIZEI PARA O MEU E-MAIL TODOS O “FALEM CONOSCO”, E ESTOU RESPONDENDO TODOS OS DIAS, 3 OU 4 E-MAILS DE LEITORES ATRAVÉS DO “FALEM CONOSCO”, PORQUE EU NÃO TENHO CORAGEM DE PEDIR PARA NENHUM JORNALISTA FAZER ISSO, DE TÃO SOBRECARRREGADOS QUE ELES SÃO. SEI QUE ESTOU ERRADA, MAS TEM UMA OUTRA QUESTÃO: NÓS NÃO ESTAMOS PREPARADOS PARA ATENDER ESTE CONTEÚDO ON-LINE. POR EXEMPLO, A ZERO HORA, TEM MAIS DE 20 JORNALISTAS DENTRO DA REDAÇÃO PARA ALIMENTAR O SITE. O TELMO FLOR QUE É O CHEFE DE REDAÇÃO DO CORREIO DO POVO FOI PARA SÃO PAULO FAZER UM CURSO, PARA SE PREPARAR COMO CHEFE PARA INTRODUIR O MESMO SISTEMA NO CORREIO DO POVO. ENTÃO HÁ TODA UMA PREPARAÇÃO E NÓS NÃO TIVEMOS ISSO.

FORMAÇÃO: NA FACULDADE DE JORNALISMO AQUI EM PASSO FUNDO, SÃO 4 CRÉDITOS DE JORNALISMO ON-LINE. HOJE, SE TU FOR PROCURAR NO MERCADO UM JORNALISTA REALMENTE PREPARADO PARA FAZER ISSO, É MUITO DIFÍCIL DE ENCONTRAR.

ENTÃO O QUE ACONTECE É QUE O MESMO CONTEÚDO QUE ESTÁ INDO PARA O NOSSO SITE HOJE, É O DO JORNAL IMPRESSO, SEM NENHUMA MUDANÇA DE LINGUAGEM. EM PASSO FUNDO, POR EXEMPLO, NÓS NÃO CORTAMOS NENHUMA MATÉRIA. A SELEÇÃO, QUE SOU EU QUE FAÇO,

DEPOIS DE FECHAR A EDIÇÃO IMPRESSA, EU COMEÇO A TRABALHAR A SELEÇÃO DAS NOTÍCIAS QUE DEVEM IR PARA A INTERNET.

CRITÉRIOS: PRIMEIRO: AS PRINCIPAIS NOTÍCIAS. EU NÃO COLOCO TODAS AS NOTÍCIAS, MAS EU COLOCO AS NOTÍCIAS NA INTEGRA, ELAS NÃO SAEM PELA METADE. NÃO TEM AQUELE RECADINHO: “LEIA A VERSÃO INTEGRAL...”, PORQUE TEM MUITA GENTE DE FORA DE PASSO FUNDO QUE ACESSA O CONTEÚDO. ESTE LEITOR NÃO TEM ACESSO AO JORNAL IMPRESSO. ELE QUER AS NOTÍCIAS NA INTEGRA. POR EXEMPLO, NA SEMANA PASSADA, POR UM EQUIVOCO EM UMA MATÉRIA FOI COLOCADA A FOTO, MAS NÃO FOI POSTADO O TEXTO. IMEDIATAMENTE RECEBI UM “FALE CONOSCO” DE UMA LEITORA CRITICANDO O JORNAL POR TER COLOCADO A FOTO SEM A INFORMAÇÃO...QUER DIZER, O PRÓPRIO LEITOR DA INTERNET COBRA O CONTEÚDO NA INTEGRA.

INTERATIVIDADE: RECEBO ATÉ CINCO E-MAILS POR DIA ATRAVÉS DO SITE. PODE NÃO SER MUITO, MAS É UM RETORNO, PORQUE SÃO PESSOAS QUE DÃO SUGESTÕES, MANDAM COLABORAÇÕES, ETC...

ENTÃO O SITE DO JORNAL SE TORNOU INDISPENSÁVEL. TU ESTÁ NA REDE. O JORNAL ESTÁ SENDO VISUALIZADO POR TODO O MUNDO, PESSOAS DO EXTERIOR QUE SEI QUE ACESSAM A NOSSA PÁGINA. TALVEZ ELE TENHA QUE SER MELHOR TRABALHADO, MAS NÓS NÃO TEMOS UMA PESSOA QUE CUIDE SÓ DISSO. QUEM FAZ ISSO HOJE É UMA ESTAGIÁRIA, QUE PEGA O CONTEÚDO QUE JÁ ESTÁ PRONTO PARA O JORNAL E POSTA NA INTERNET. NÓS TERÍAMOS QUE TER UMA EQUIPE QUE CUIDASSE DO NOSSO SITE, DO CONTEÚDO ON-LINE. ACONTECEU ALGUMA COISA, JÁ VAI A NOTÍCIA PARA A PÁGINA.

É QUE A EMPRESA NÃO SE LIGOU PARA ESTA FERRAMENTA QUE ESTÁ AQUI E QUE PODE INCLUSIVE, RENDER. NÓS NÃO SABEMOS VENDER O SITE. PODERÍAMOS VENDER POP-UPS, BANNERS, VENDER A 150 ATÉ 500 REAIS, E QUE CUSTO SE TERIA PARA ISSO? NENHUM. É FAZER A ARTE E POSTAR. MAS NÓS NÃO ESTAMOS PREPARADOS PROFISSIONALMENTE PARA VENDER NEM PARA UTILIZAR ESTE INSTRUMENTO. A EMPRESA NÃO SE DEU CONTA.

EU DIRIA QUE HOJE NÓS NÃO PODEMOS AFIRMAR QUE PRATICAMOS O JORNALISMO ON-LINE NO DIÁRIO DA MANHÃ, PORQUE NÓS NÃO ESTAMOS

UTILIZANDO. A FERRAMENTA ESTÁ DISPONÍVEL, MAS NÓS NÃO ESTAMOS FAZENDO ISSO. O QUE SE PRÁTICA HOJE É A DISPONIBILIZAÇÃO DO JORNAL NA INTERNET. A VERSÃO IMPRESSA, DIGITALIZADA, MAS O CONTEÚDO ON-LINE NÃO EXISTE. NO SITE, NÓS TEMOS AS NOTÍCIAS QUE FORAM PRODUZIDAS ONTEM E ESTÃO PUBLICADAS NO JORNAL DE HOJE.

PERSPECTIVAS: O COMERCIAL ESTÁ MAIS INTERESSADO, PORQUE AS PESSOAS ESTÃO COMEÇANDO A PERGUNTAR COMO QUE FAZEM PARA ANUNCIAR NA INTERNET, MAS O COMERCIAL NÃO TEM ESTA INFORMAÇÃO. JÁ FOI SOLICITADO ENTÃO, QUE SE MONTE UM PROJETO COMERCIAL PARA O SITE, DE COMO E POR QUANTO VENDER ESTES ESPAÇOS QUE SÃO PRECIOSOS...

EU ACREDITO QUE A PARTIR DAÍ, VAI TER MAIOR INTERESSE DA EMPRESA EM INVESTIR. NÓS TEMOS UM EXEMPLO DENTRO DA NOSSA EMPRESA, QUE É A RÁDIO FM, QUE CONSTRUIU A PÁGINA, INDEPENDENTEMENTE DA EMPRESA, SÓ COM COLABORADORES. ELES CUSTEARAM A PÁGINA.

JORNALISTAS: OS JORNALISTAS NÃO TEM A PERCEPÇÃO DA DIMENSÃO DA INTERNET. NÃO TEM ISSO COM ELES

POR QUE? JUSTAMENTE PELO FATO DE NÃO ESTAREM ATUALIZANDO DURANTE O DIA, OU SEJA, POR NÃO UTILIZAREM A FERRAMENTA COMO UM INSTRUMENTO DIÁRIO DE TRABALHO. ELES ESTÃO PREOCUPADOS COM O JORNAL OU COM A RÁDIO, ELES NÃO ESTÃO PREOCUPADOS COM A INTERNET. EU NÃO SEI SE ALGUÉM ABRE A PÁGINA PARA VERIFICAR SE A SUA MATÉRIA ESTÁ LÁ, COM POUCAS EXCEÇÕES.

MATÉRIA NA INTEGRA: NÃO ACREDITO QUE A INTERNE INVIABILIZE A CIRCULAÇÃO DO JORNAL. O JORNAL VAI CONTINUAR SENDO JORNAL E COMO NEM TODO O CONTEÚDO ESTÁ AQUI, TEM MUITO MAIS NO JORNAL IMPRESSO. NÃO ACREDITO QUE AS PESSOAS VÃO SE CONTENTAR OU SE SATISFAZER EM SÓ LER ISTO AQUI E NADA COMO FOLHEAR O JORNAL...

O QUE NÓS PODERÍAMOS ACRESCENTAR NO SITE É UM CADASTRO DE LEITORES, ATÉ PARA CONTROLAR QUANTAS PESSOAS ESTÃO ACESSANDO, MAS AÍ JÁ DIFICULTA O ACESSO.

ENQUETES: NÓS ESTÁVAMOS COM UMA ENQUETE HÁ DOIS MESES E A GENTE NÃO SE DEU CONTA DE MUDAR. A GENTE DISCUTE A PERGUNTA NA

REDAÇÃO. MAS NÃO ESTÁ FUNCIONANDO...A ÚLTIMA ENQUETE NESTES DOIS MESES, TEVE UMAS 40,50 PARTICIPAÇÕES.

NESTA ÚLTIMA QUE COMEÇOU HÁ DUAS SEMANAS, HOJE ESTÁ COM 22 PARTICIPAÇÕES.

O RESULTADO DA ENQUETE É PUBLICADO? NÃO. NÃO FIZEMOS NADA. A ENQUETE SE PERDE...A TOTALIZAÇÃO SÓ ACONTECE NA INTERNET, AUTOMATICAMENTE.

MANCHETE DO SITE: NORMALMENTE É A MESMA MANCHETE DO JORNAL IMPRESSO. EVENTUALMENTE, NÃO. POR EXEMPLO: A MATÉRIA DO FESTIVAL DO FOLCLORE, FOI MANCHETE DO SITE, MAS NÃO FOI DO JORNAL. EU ESCOLHI PARA COLOCAR NO SITE, PORQUE NO SITE EU ACHO QUE A MANCHETE TEM QUE SER UMA COISA MAIS LEVE. EU EVITO USAR ACIDENTE, CRIME, NOTÍCIAS MAIS DRAMÁTICAS. ENTÃO QUANDO A MINHA MANCHETE DO JORNAL IMPRESSO É MUITO FORTE, EU COLOCO NO SITE COMO MANCHETE UMA OUTRA NOTÍCIA, MAS MESMO ASSIM, AQUELA NOTÍCIA PODE SER VISUALIZADA NA ABERTURA DA PÁGINA DO SITE, MAS EM OUTRA POSIÇÃO.

POR QUE? É UMA VISÃO PESSOAL. EU NÃO GOSTARIA DE ESTAR EM CASA, ABRIR UM SITE E VER UMA NOTÍCIA DRAMÁTICA, TRISTE...

OUTRO CASO, É QUANDO A MANCHETE DO JORNAL IMPRESSO NÃO TEM FOTO. EU SEMPRE PROCURO COLOCAR NO SITE UMA MANCHETE COM FOTO. NESTE CASO, EU TAMBÉM ALTERO.

OUTROS JORNAIS DA REDE: CADA UNIDADE DEFINE O QUE VAI ENTRAR NO SEU SITE. O QUE É COMUM É O CONEXÃO. TUDO QUE EU DEFINO COMO CONEXÃO, JÁ ENTRA AUTOMATICAMENTE NOS SITES DAS OUTRAS UNIDADES. MAS QUEM DEFINE O QUE É PRIORIDADE, O QUE TEM QUE ENTRAR NO SITE SÃO OS EDITORES DAS UNIDADES, NÃO TENHO NENHUMA INTERFERÊNCIA. NÓS SÓ RECEBEMOS O CONTEÚDO E DISPONIBILIZAMOS.

PADRÃO DO SITE: SETE FOTOS NA PÁGINA DE ABERTURA. A ESTRUTURA ESTÉTICA DA CAPA É FIXA. QUEM ATUALIZA NÃO PODE MUDAR A ESTRUTURA, TEM QUE SEGUIR O PADRÃO E SÓ COLOCAR O CONTEÚDO ALÍ. E COMO ELA TEM UMA ESTRUTURA QUE INCLUI A FOTO, SE POSTAR A MATÉRIA SEM FOTO, JÁ MUDA O PADRÃO.

ENTÃO O CRITÉRIO DO QUE VAI SER DISPONIBILIZADO É ESTÉTICO? É EM FUNÇÃO DESTE PADRÃO, PARA GARANTIR A IMAGEM. ENTÃO QUANDO EU TENHO MANCHETE SEM FOTO, NO SITE NÃO VAI COMO MANCHETE.

HÁ PREFERÊNCIA POR COLOCAR NO SITE UMA MANCHETE SEMPRE LOCAL: NO CASO DE PASSO FUNDO, É SEMPRE LOCAL. EU NÃO COLOCO NO SITE, MATÉRIAS DO ESTADO, ECONOMIA OU PAÍS. MESMO PORQUE SÃO MATÉRIAS DE AGÊNCIA, EU NÃO VOU ESTAR REPETINDO UMA INFORMAÇÃO NO MEU SITE, QUE JÁ ESTÁ EM UMA OUTRA AGÊNCIA. O NOSSO JORNAL É LOCAL, O SITE É LOCAL, ENTÃO TEM QUE TER NOTÍCIAS LOCAIS. INCLUSIVE MATÉRIAS DAS OLIMPÍADAS NÃO FORAM PRO SITE, PORQUE ERAM TODAS DE AGÊNCIA. PORQUE EU VOU COLOCAR UMA INFORMAÇÃO QUE ESTÁ SENDO CHUPADA DE OUTROS LOCAIS, SENDO QUE OUTROS SITES ESTÃO MUITO MAIS COMPLETOS E ATUALIZADOS. EU ACHO ATÉ RIDÍCULO...

TU PARTE DO PRESSUPOSTO DE QUE QUEM ENTRA NO SITE DO DIÁRIO DA MANHÃ, QUER SABER NOTÍCIA DA REGIÃO? EU TENHO PLENA CONVICÇÃO QUE SIM. SE EU QUERO SABER NOTÍCIAS DA OLIMPÍADA, EU VOU PARA UM SITE MAIS ATUALIZADO, QUE ESTÁ COM JORNALISTAS EM PEQUIM. TANTO É QUE NINGUÉM RECLAMOU PELA FALTA DE NOTÍCIAS DA OLIMPÍADA NO SITE DO DIÁRIO DA MANHÃ.

E NO CASO DO MURILO E DO GUSTAVO, DO VÔLEI, QUE SÃO DAQUI? AÍ SIM, TU LOCALIZA A MATÉRIA. A CHEGADA DELES EM PASSO FUNDO, VAI SER UMA INFORMAÇÃO LOCAL PARA O MUNDO TODO E QUE HÁ INTERESSE DE MUITA GENTE LER.

APÊNDICE H - Entrevista JS (F2) – Diretora Executiva do Jornal Diário da Manhã de Carazinho

Entrevista oral (17-11-2008)

- Os diretores da empresa participaram da elaboração do site do jornal, com sugestões e propostas quanto à estética e conteúdo?

JS: Os diretores não participaram do processo de criação do site, até porque foi contratada uma empresa especializada pela matriz para fazer o trabalho. As filiais participaram apenas com o envio do conteúdo institucional para o site

- Como diretora, costuma acessar e ler o conteúdo disponibilizado no site?

JS: procuro acessar diariamente, mas nem sempre consigo. Aliás, acredito que muitos funcionários da empresa, não só diretores, mas do quadro em geral, não acessam o site. O problema é que o site não é difundido internamente na empresa. Ele não é valorizado nem mesmo pelos jornalistas da Redação, e muito menos pelo pessoal dos outros departamentos.

- O site do jornal é utilizado para a venda de assinaturas?

JS: deveria ter esta finalidade, além de outras finalidades comerciais, mas não tem. O site foi criado por uma questão de necessidade da empresa, que não poderia ficar de fora desta corrida tecnológica, mas os recursos não são utilizados nem 10% do que deveriam. Ele foi criado, existe, mas atende apenas uma exigência de dotar a empresa de uma maior visibilidade dentro da Rede, mas não é encarado como um instrumento de venda ou um produto.

- Você acredita que o site mudou a relação do jornal com a comunidade, aproximando o veículo dos leitores?

JS: acredito que não, até porque por sermos um jornal de uma região localizada no interior do Estado, com comunidade pequenas, o jornal é muito presente na comunidade por si só, pelo simples fato de existir. Não dependemos de um recurso tecnológico para nos aproximar da comunidade. A única diferença que notamos é que conseguimos manter vínculos com leitores que se mudam da região para outros locais mais distantes ou com leitores de outros lugares que possam algum vínculo

com a região, mas para os leitores que fazem parte das comunidades onde atuamos, o site não exerce uma influência significativa.

- Cite alguns pontos positivos do site do jornal e o que poderia ser melhorado?

JS: O site conferiu uma maior visibilidade para o jornal, que agora pode ser acessado de qualquer lugar do mundo, mas acredito que ele tem tudo para ser melhorado, no sentido de ser melhor explorado, principalmente editorialmente, mas também comercialmente. Temos um instrumento incrível nas nossas mãos e continuamos limitados às mídias tradicionais. Comercialmente, a Internet representou um avanço incrível. Hoje, praticamente 60% dos negócios, eu fecho via e-mail ou MSN. Imaginem como poderíamos aproveitar o site do jornal neste sentido, com a venda de espaços nas páginas digitais. Editorialmente, então, nem se fala. A Internet consegue ser mais instantânea que a própria rádio, que ainda depende de certos equipamentos para passar a mensagem. Mas a Internet é ó digitar e anexar. Mas infelizmente, esta cultura não foi criada dentro da empresa.

- Na sua opinião, como o site poderia ser melhor explorado comercialmente?

JS: O site deveria ser apresentado aos clientes como um produto a mais do grupo Diário da Manhã, assim como os jornais e as rádios. Quando fôssemos elaborar um projeto comercial, deveríamos incluir o site como mais um espaço de visibilidade para o produto do cliente. Seriam três mídias diferentes com três públicos distintos, mas hoje mesmo que quiséssemos efetuar esta venda, não foi nem criada uma tabela de preços para este tipo de negociação. Se algum cliente quiser anunciar na Internet, os nossos vendedores não estão preparados para corresponder a esta venda. O nosso site, por exemplo, não é “vendido” nem mesmo pelos nossos veículos. Dificilmente encontramos nas páginas do jornal, anúncios divulgando o site. O mesmo acontece nas rádios...

- Na sua opinião, a direção da empresa dá a devida importância ao site, inclusive em termos de investimento?

JS: Não, não há esta valorização e vejo este como um dos principais problemas. Porque o exemplo deveria partir da direção para ser seguido pelos funcionários do grupo. A direção da empresa teve a preocupação de criar o produto, houve investimentos nesse sentido, mas não houve uma continuidade. Mas neste caso,

todos somos responsáveis, desde a direção, passando pelos gerentes, os jornalistas e os demais funcionários de outros departamentos.

- Como você avalia a possibilidade de se contratar jornalistas exclusivos para o conteúdo digital?

JS: De fundamental importância. Não só um jornalista, mas uma equipe de jornalistas especializados neste conteúdo digital. Mas aí, encontramos dois problemas. O primeiro é a dificuldade de se encontrar este tipo de profissional especializado aqui na nossa região o que nos leva ao segundo problema: o custo deste profissional que provavelmente terá que ser trazido de grandes centros. Mas não resta dúvida que esta seria a melhor alternativa, até porque os nossos jornalistas que hoje trabalham nos jornais e nas rádios, mal conseguem dar conta destes dois veículos devido ao volume de informações. Por isso, deveríamos ter uma equipe específica apenas para alimentar o site. Mas para cobrir este custo, o site deveria se auto-sustentar através da comercialização dos espaços, o que hoje, ainda não acontece.

- Os diretores da empresa tem conhecimento de informações em relação ao site, como número de acessos, custo de manutenção, etc...?

JS: estes tipos de dados não são repassados para os diretores, até porque não há um monitoramento ou uma atenção maior ao site do jornal. Ele não é computado nem como receita, nem como despesa nos custos da empresa. É claro que isso tem que ser revisto e vai ser revisto juntamente como uma série de alterações que serão feitas neste período de revitalização que está passando a empresa. Mas a mudança deve começar internamente, partindo da direção para os funcionários.

APÊNDICE I - Entrevista V.A.V (F3) – Jornalista do Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo

Entrevista por e-mail (04.01.2011)

- Qual foi o tempo de elaboração do Portal? Os primeiros esboços foram estabelecidos ainda em maio, quando iniciei as atividades no Diário da Manhã. Mas o trabalho de programação foi desenvolvido em aproximadamente um mês antes do lançamento na Rede.

- Em que data o portal foi disponibilizado na Rede? O portal foi disponibilizado num sábado, no dia 25 de setembro, uma semana antes do primeiro turno das eleições.

- Quais profissionais participaram da elaboração? Jornalistas? Designers?

A programação do site ficou a cargo de Evaldo Nunes e a parte jornalística foi desenvolvida por mim, e pelo jornalista F.R

- Foi buscada assessoria técnica para a criação do site?

A Gdez de Passo Fundo, empresa especializada no desenvolvimento de sites, colaborou para o desenvolvimento da parte técnica do site.

- Como se deu a interferência da direção da empresa na criação do site? E dos editores dos jornais impressos?

A direção da empresa participava de reuniões e colaborava com o estabelecimento de metas e para o cumprimento destas metas. Os editores de Carazinho e Erechim pouco participaram com sugestões, apenas a Rosângela Borges de Passo Fundo, participava das reuniões e discussões.

- Quais foram os critérios básicos que mais influenciaram na elaboração do portal?

Os critérios que mais influenciaram foram as próprias características do Grupo Diário da Manhã: o perfil regional e o capacidade de fazer produtos para diferentes mídias, ou seja, o jornalismo impresso e o jornalismo radiofônico.

- O portal se baseou em outros modelos? Quais?

Em termos de desenho jornalísticos nos baseamos em diversos sites, como o El País, Clarín, Estadão.

- Em relação ao site anterior do jornal, quais as principais modificações?

Em primeiro lugar é a possibilidade de armazenagem das notícias, que não eram disponibilizadas na versão anterior do site. Em segundo lugar, o nosso grande

diferencial em relação aos sites concorrentes, que é a possibilidade de escutar as sonoras tanto das fontes quanto os próprios boletins produzidos pelos repórteres. Também a interatividade com o público, além da atualização constante. Na antiga versão possibilitava uma atuação jornalística, ele era apenas o depositário da versão impressa.

- A que fatores tu atribui o fato do portal ainda ser pouco comercializado?

Falta de organização da parte comercial. Talvez receio de que haja uma “competição” entre as mídias.

- O que caracteriza o portal www.diariodamanha.com como um portal ? E, especificamente, um portal regional?

Ele é regional porque houve a preocupação de personalizar as notícias por cidade. O cidadão de Passo Fundo, Carazinho ou de Erechim, pode encontrar informações específicas de sua cidade clicando no botão. Até mesmo nas editorias de Geral, Polícia, Política e Esportes, oferecem essa a possibilidade de clicar apenas nas notícias por cidade. Ele é um portal em virtude do Grupo Diário dispor de três jornais e duas rádios e disponibilizar on-line estes dados.

- O fato de ser regional, quer dizer que ele se destina mais às comunidades regionais, ou seja, aos leitores localizados nas cidades da região? Há uma preocupação com uma maior personalização das informações voltadas para este público?

É necessário deixar claro o que se entende por região. No caso do DM, o regional significa as três cidades em que circulam o jornal e que há repórteres para fazer a cobertura, salvo em raras exceções, quando ocorrem fatos excepcionais nas cidades menores. As outras cidades são contempladas no caderno Conexão que é fechado, majoritariamente, com matérias de assessorias. Essas matéria também vão para o site, e são consultadas pelos públicos interessados, mas isso não significa que haja uma grande preocupação para personalizar esta informação, pois os repórteres do DM estão correndo atrás das notícias de Passo Fundo, Carazinho e Erechim, respectivamente.

- Tu acredita que as notícias regionais chamam mais a atenção do leitor na Rede? Porque?

Acredito que sim, essa é um forte tendência. Mas o leitor também quer saber as principais informações que ocorrem em nível estadual e nacional.

- Você acredita que a digitalização das Redações: (pode assinalar mais de uma opção)

(x) facilitou o trabalho do jornalista

(x) afastou o jornalista das fontes

(x) aumentou a carga horária de trabalho do jornalista

(x) revolucionou as práticas jornalísticas

- Costuma dar um tratamento diferente para o texto que será disponibilizado on-line?

Em geral, as notícias são apenas transpostas da versão que sairá no papel para o site. Os jornalistas ainda estão se adaptando e, pelo grande volume de trabalho que têm que executar na empresa: escrever a notícia para o jornal e produzir o boletim para a rádio, eles não tem tempo, para tratar a notícia para a internet, que possui uma série de característica totalmente distintas da tradição do impresso.

- O site do jornal facilitou a interatividade com os leitores. O portal pode ser considerado interativo?

Ele oferece a possibilidade de interação, mas isso pode ser muito mais explorado. Uma boa tática seria o rodízio entre os jornalistas da redação para o monitoramento da audiência. Pois esse acompanhamento acaba ficando restrito ao editor do portal, que acumula diversas outras funções.

- Costuma receber “feed-back” dos leitores através do site? Como são tratadas estas participações dos leitores?

Sim, é comum receber comentários críticos. Sempre que isso ocorria eu aconselhava o próprio autor da reportagem a interagir com seu público. Esta ação, geralmente, provocava mais comentários.

- O link “Repórter Cidadão” tem apresentado resultados satisfatórios quanto a participação dos leitores na sugestão de pautas?

Sim. Algumas sugestões foram dadas e transformadas em matérias pelos repórteres.

- Qual a participação direta dos jornalistas da Redação na atualização do site? E nas Redes Sociais (twitter, blog) disponibilizadas pelo site?

Os jornalistas que atuam como editores como Policia, Esportes e Política atualizam suas editorias, os editores de cadernos também. Os blogs são atualizados diretamente pelos autores, o twitter é atualizado automaticamente por uma ferramenta, o Twitter Feed.

- Quem faz a seleção das notícias que devem ser disponibilizadas no site? Os jornalistas tem autonomia para disponibilizar diretamente as notícias no site?

Todas as notícias produzidas pelos jornalistas do DM são disponibilizadas no site.

As notícias de agências são selecionadas pelo editor.

- Quantas notícias em média são disponibilizadas por dia?

50

- Que critérios são utilizados na seleção destas notícias?

Interesse do público, relevância social,

- Qual tratamento é dado às notícias que serão disponibilizadas no site, em relação ao texto e às fotos?

A mudança mais comum é relacionada ao título, que corresponde a uma lógica distinta do texto do impresso que está mais atrelado a tradição de revista, um título mais elaborado, que dialoga com a cartola e com a linha de apoio. Na internet, os títulos devem ser mais diretos e marcantes, essa era a principal mudança. As fotos eram tratadas também, a resolução e as dimensões sempre eram alteradas.

- Você acredita que o site colaborou para aproximar mais o jornal dos leitores?

Acredito que a longo prazo, isto ficará mais evidente. Por enquanto é apenas o começo de um longo processo de aproximação maior dos jornalistas com o público. Tanto as pessoas não estão acostumadas a participar, pois historicamente nunca participaram de nada, e também os jornalistas não estão preparados para receber críticas. É muito mais cômoda a comunicação um para muitos.

- Na tua avaliação, o que o portal agregou aos demais veículos do grupo (rádios e jornais)?

O portal serviu principalmente para fazer o elo entre o jornal e a rádio. Antes da implantação do portal, estes dois veículos não trabalhavam de forma convergente.

- Você acredita que o site do jornal como funciona atualmente consegue aproveitar todo o potencial das ferramentas proporcionadas pelo jornalismo digital? Por que?

Não, porque não existe uma equipe trabalhando com jornalismo digital. Existe uma redação de jornal, que compartilha a produção para a rádio e agora também presta o serviço para a internet. Com essa equipe enxuta, não é possível fazer mais um produto jornalístico de qualidade. Seria necessário mais algumas pessoas só para pensar produtos multimídia, além de equipamentos mais adequados.

- Tu acredita que o site já está incorporado na rotina de trabalho dos jornalistas?

Já. Nos primeiros meses do processo, os jornalistas se mostravam muito entusiasmados de verem seus trabalhos em outras plataformas.

- Os jornalistas “de impresso” estão capacitados para lidar com as ferramentas digitais da comunicação? Quais as maiores dificuldades?

Eles tem capacidade, mas eles não tem tempo.

- Como o hipertexto é trabalhado nas notícias do portal?

De forma muito incipiente. As notícias relacionadas servem de link para outras matérias. A ausência de hipertexto se deve também a falta de tempo.

- Como é realizado o monitoramento do portal em relação ao acesso dos usuários?

Cadastramos o site no Google Analytics.

- Na tua avaliação, o portal hoje oferece notícias em tempo real?

Não, por que não existe notícia em tempo real. O tempo real é somente o “ao vivo”, na internet nós nos esforçamos para dar a notícia de forma mais ágil possível, mas sempre com a preocupação de apurar a informação devidamente e com critério na redação. De nada vale, a correria se não temos informações concretas.

APÊNDICE J - Entrevista R.B (F4) – Jornalista e Chefe de Redação do Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo

Entrevista por e-mail (22.11.2010)

- Como são selecionadas as informações no aspecto de torná-las notícias? Ou seja, que critérios levam uma informação ser mais importante que a outra?

Principalmente o número de pessoas e o impacto da informação no cotidiano do bairro, da cidade. É mais impactante um prejuízo que atinge 10 famílias do que um problema individual, não que ele não tenha importância, mas não conseguimos atender a todos desta forma.

- Por ser um veículo regional, uma notícia local será sempre mais importante que uma notícia nacional ou internacional?

Não necessariamente. Tudo depende do contexto. Podemos deixar local uma informação nacional por exemplo. Ouvimos os problemas das favelas e podemos ouvir as autoridades policiais da nossa cidade e região sobre o mesmo tema, que em tese, seria regional.

- Qual o número de jornalistas que fazem parte da redação?

Atualmente, onze repórteres, sendo três da editoria geral - que cobrem as factuais. O restante específicas: polícia, política, esporte, saúde, cultura e portal.

- Aproximadamente, qual a porcentagem do espaço dedicado às notícias é preenchida com notícias locais ou regionais?

Jornal local: 95% de notícias locais

Conexão: 100% notícias regionais

- Na tua opinião, as notícias locais interessam mais aos leitores do jornal? Porquê?

Polícia é infinitamente mais lida que as demais, na sequência polícia e depois gerais.

Em relação ao site do jornal:

- Qual a participação direta dos jornalistas da Redação na atualização do site?

Eles alimentam em tempo real, durante manhã e tarde o portal

- Quem faz a seleção das notícias que devem ser disponibilizadas no site? Os jornalistas tem autonomia para disponibilizar diretamente as notícias no site?

Os jornalistas de áreas específicas – os editores de suas áreas – têm autonomia para postar as notícias no site e falam diretamente com os leitores. Os demais (editoria geral) têm um filtro antes de postar, não pela confiabilidade, mas pela ordem em que as notícias são postadas, as prioritárias, as especiais, as factuais e etc.

- Quantas notícias em média são disponibilizadas por dia?

Uma média de 50 notícias diárias

- Que critérios são utilizados na seleção destas notícias?

A relevância leva em consideração impactos para a população, informações de grande importância como: surtos, epidemias, pandemias, catástrofes e matérias especiais, que têm grande cunho informativo.

- Qual tratamento é dado às notícias que serão disponibilizadas no site, em relação ao texto e às fotos?

As fotos têm um tratamento especial, e este é mais um motivo para a necessidade de um editor específico para controlar e manter o conteúdo atualizado. As matérias normalmente recebem alguma modificação especialmente nos títulos e cartolas.

- Você acredita que o site colaborou para aproximar mais o jornal dos leitores?

Muito. Especialmente na relação entre rádio e jornal, porque o portal se aproxima da linguagem do rádio e isso qualificou os boletins dos repórteres. O portal também conseguiu fazer um elo que há muito tempo não ocorria, que é o REPORTER CIDADÃO, um link onde as pessoas fazem denúncias, anônimas ou não e sugerem pautas. Isso é algo que não estava em uso e com o portal passou a ser utilizado.

- A Redação costuma receber um “feed-back” dos leitores através do site?

Sim. Eles criticam, sugerem e opinam sempre. Elogiam as matérias especiais, feitas com mais detalhes e sugerem outros focos para algumas já publicadas. Muitos inclusive dão contraponto em algumas informações repassadas por secretários municipais, por exemplo.

- Você acredita que o site do jornal como funciona atualmente consegue aproveitar todo o potencial das ferramentas proporcionadas pelo jornalismo digital? Por que?

Não integralmente, ainda. O portal está em uso há dois meses então estamos adaptando cada vez mais a linguagem e procurando utilizar as ferramentas com

mais intensidade. A editoria precisa estar mais envolvida em novos projetos do que simplesmente postar notícias. Mas isso estamos buscando.

- Em termos gerais, quais as mudanças que você notou no âmbito interno da Redação e também junto aos leitores, a partir da implantação do novo site do jornal? A redação se movimentou muito mais, especialmente porque agora precisa dar em tempo real a continuidade, o resultado de uma notícia divulgada. Precisa chegar da rua e envolver-se em produzir um material simples, mas preciso e informativo. Junto aos leitores a união ficou maior porque agora se comunicam pelos e-mails divulgados no portal. Cada repórter que faz determinada notícia tem seu e-mail disponibilizado e os leitores podem fazer contato através da ferramenta.

- Costuma dar um tratamento diferente para o texto que será disponibilizado on-line? Ainda não. Os repórteres estão utilizando o mesmo texto do jornal para a internet, até porque não há um equipe exclusiva para o veículo, o que seria de grande importância. Como estamos no interior do estado ainda há o que organizar em equipes de redação e portal. Estamos buscando apoio de estagiários para ajudar no trabalho básico de inserção de matérias para que os repórteres possam se dedicar a modificar algumas matérias.

- Você acompanha o número de acessos dos internautas ao site do jornal?

Sim. Em um mês foram mais de 40 mil acessos, uma média de quase mil acessos diários, o que vem aumentando nestas últimas semanas. O que precisamos agora é utilizar ferramentas de cadastro de leitores para que possamos traçar um perfil de nossos leitores, como idade, escolaridade, áreas de interesses, entre outros, que possam contribuir para que façamos um trabalho mais dirigido e que possa atingir ainda mais pessoas.

- Como editor, tu acredita que o site já está incorporado na rotina de trabalho dos jornalistas?

Está se incorporando. As pessoas devem se adaptar porque é bom para elas como profissionais, especialmente. Elas agora são multimídia, têm mais uma possibilidade no mercado de trabalho. A dedicação depende de cada um e eu como editora, estou avaliando isso periodicamente.

- De que forma a Internet é utilizada como fonte pela Redação? Apenas pesquisa? Releases? Utilização de fotos?

Releases de internet nem sempre são confiáveis, nem quando se tratam de assessorias de órgãos como prefeituras. Os erros de assessores ainda são muito comuns, por isso tudo deve ser checado, e se possível, melhorado, apurando mais dados e ampliando a notícia. O que mais é utilizado em nossa redação são informações que depois são trazidas ao cunho local. Ex. valor de gás natural veicular aumenta. Aí ouvimos quem distribui o GNV na cidade e condutores que têm carros adaptados. Assim utilizamos uma informação genérica e transformamos em algo interessante para nossos leitores.

APÊNDICE K - Entrevista S.C (F5) – Jornalista do Jornal Diário da Manhã de Erechim

Entrevista por e-mail (27-12-2010)

1- Durante a graduação, teve disciplinas específicas voltadas para as Novas Tecnologias de Comunicação, como Jornalismo On-Line ou Jornalismo Digital.

Sim, mas de forma superficial até porque sou da primeira turma formada pela UPF (1996-1999) e na época o acesso a computadores se dava em grandes empresas, laboratórios de computação da universidade e uma que outra casa de família mais abastada.

2- Recebeu capacitação específica para trabalhar com hipertexto ou outros instrumentos do jornalismo digital (durante a graduação ou em cursos de extensão\especialização)? **De forma geral e superficialmente.**

3- Considera a Internet uma fonte crível para pesquisa de assuntos relacionados aos conteúdos informativos necessários no seu dia-a-dia?

Dependendo a fonte sim.

4- Que sites costuma pesquisar na sua atividade profissional?

www.al.rs.gov.br; www.camara.gov.br; congressoemfoco.uol.com.br; www.zerohora.com; www.estadao.com.br.

5- Com que frequência faz uso da Internet para pesquisa relativa às pautas?

Diariamente.

6- Costuma entrevistar as fontes utilizando o e-mail ou redes sociais?

Sim, mas por e-mail, em que pese ainda usar muito o telefone.

7- Você acredita que a digitalização das Redações: (pode assinalar mais de uma opção)

facilitou o trabalho do jornalista

afastou o jornalista das fontes

aumentou a carga horária de trabalho do jornalista

revolucionou as práticas jornalísticas

8- A partir da implantação do site do jornal, sentiu mudanças significativas na rotina produtiva da Redação.

Sim, em especial, porque facilita a divulgação do material. Exemplo: quem está longe da cidade onde aconteceu o fato.

9- Costuma dar um tratamento diferente para o texto que será disponibilizado on-line? **Sim, priorizando a objetividade, mas isso demanda tempo para quem atua em veículo multimídia, porque há necessidade de reescrever o texto.**

10-O site do jornal facilitou a interatividade com os leitores. Costuma receber “feed-back” dos leitores através do site?

Sim, em que pese não ter percebido isso diretamente na Editoria de Política.

11-O fato de suas matérias serem disponibilizadas na Rede o torna um jornalista on-line? **De certa forma sim, mas ainda há muito que evoluir para sentir isso de fato.**

12- Quantas horas dedica de seu dia na Redação ao site do jornal?

De duas a três horas.

13- Trabalhando em um veículo multimídia (jornal, rádio e internet), qual a prioridade para divulgação da notícia de última hora?

Por ordem, rádio e internet.

APÊNDICE L - Entrevista GB (F6) – Jornalista do Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo

Entrevista por e-mail (27.12.2010)

- Durante a graduação, teve disciplinas específicas voltadas para as Novas Tecnologias de Comunicação, como Jornalismo On-Line ou Jornalismo Digital?

G.B: Me formei no ano de 2000, momento em que o jornalismo on-line estava começando a se expandir. Somente no último ano de jornalismo é que tive aulas sobre jornalismo on-line, mas que foi uma breve noção.

- Recebeu capacitação específica para trabalhar com hipertexto ou outros instrumentos do jornalismo digital (durante a graduação ou em cursos de extensão/especialização)?

G.B: Não.

- Considera a Internet uma fonte crível para pesquisa de assuntos relacionados aos conteúdos informativos necessários no seu dia-a-dia?

G.B: Sim.

- Que sites costuma pesquisar na sua atividade profissional?

G.B: Sites de médicos, de clínicas, do ministério da saúde, da ANVISA, de outros jornais e rádios.

- Com que freqüência faz uso da Internet para pesquisa relativa às pautas?

G.B: Diariamente.

- Costuma entrevistar as fontes utilizando o e-mail ou redes sociais?

G.B: Sim.

- Você acredita que a digitalização das Redações: (pode assinalar mais de uma opção)

(x) facilitou o trabalho do jornalista

() afastou o jornalista das fontes

(x) aumentou a carga horária de trabalho do jornalista

(x) revolucionou as práticas jornalísticas

- A partir da implantação do site do jornal, sentiu mudanças significativas na rotina produtiva da Redação

G.B: Não.

- Costuma dar um tratamento diferente para o texto que será disponibilizado on-line?

G.B: Em alguns.

- O site do jornal facilitou a interatividade com os leitores. Costuma receber “feed-back” dos leitores através do site?

G.B: Alguns comentários, pedidos de telefone dos médicos e clínicas.

- O fato de suas matérias serem disponibilizadas na Rede o torna um jornalista on-line?

G.B: Com certeza porque todo o material disponibilizado no site é produzido pelo jornalista.

- Quantas horas dedica de seu dia na Redação ao site do jornal?

G.B: Cerca de uma hora, alguns dias mais outros dias menos.

- Trabalhando em um veículo multimídia (jornal, rádio e internet), qual a prioridade para divulgação da notícia de última hora?

G.B: Primeiro rádio, depois internet e depois jornal.

APÊNDICE M - Entrevista R.L (F7) – Jornalista do Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo

Entrevista por e-mail (28-12-2010)

- Durante a graduação, teve disciplinas específicas voltadas para as Novas Tecnologias de Comunicação, como Jornalismo On-Line ou Jornalismo Digital
Sim, jornalismo on-line, de forma muito limitada que em nada acrescentou.

- Recebeu capacitação específica para trabalhar com hipertexto ou outros instrumentos do jornalismo digital (durante a graduação ou em cursos de extensão\especialização)?
Durante o curso de graduação não recebi nenhuma capacitação específica.

- Considera a Internet uma fonte crível para pesquisa de assuntos relacionados aos conteúdos informativos necessários no seu dia-a-dia?
Sim. É através dela que recebo quase que a totalidade das informações do setor. Novidades, curiosidades, sugestões para futuras pautas.

- Que sites costuma pesquisar na sua atividade profissional?
Twitter, já que sigo quase que na totalidade sites relacionado o setor, como revistas, e especialistas no assunto. Entre outros, quase todas Embrapas, Emater, Monsanto, Noticias Agrícolas, Metsul, Terra Viva e outros.

- Com que frequência faz uso da Internet para pesquisa relativa às pautas?
Quase que diariamente, da mesa forma, também obtenho pautas através de fontes, no momento de algum entrevista, sugestões de leitores, colegas.

- Costuma entrevistar as fontes utilizando o e-mail ou redes sociais?
Sim, mas raramente, somente quando é a única forma de obter determinada entrevista. Caso contrário, telefone ou pessoalmente. Através dessa forma, a entrevista se torna limitada, restrita ao que você perguntar, sem a possibilidade de

novos ganchos ou novidades. Além de que o entrevistado pode ser muito técnico ou sucinto, dificultando a elaboração da matéria.

- Você acredita que a digitalização das Redações: (pode assinalar mais de uma opção)
 - () facilitou o trabalho do jornalista
 - () afastou o jornalista das fontes
 - (x) aumentou a carga horária de trabalho do jornalista
 - (x) revolucionou as práticas jornalísticas

- A partir da implantação do site do jornal, sentiu mudanças significativas na rotina produtiva da Redação
Sim, pois além da matéria produzida para a o jornal e rádio, também mais a tarefa de posta-la no site. Mas por causa do site, acabo me pressionando e entrando fora da hora de trabalho, muito tempo na internet para ver novidades e também, se necessário, atualizar o site.

- Costuma dar um tratamento diferente para o texto que será disponibilizado on-line?
Ainda não. A pretensão é esta, mas por enquanto não dispomos de um ensino sobre. E também, a produção diária ficaria comprometida, caso isso fosse necessário. No mesmo tempo, produção a mais, não sendo apenas a postagem, levaria mais tempo.

- O site do jornal facilitou a interatividade com os leitores. Costuma receber “feed-back” dos leitores através do site?
As vezes.

- O fato de suas matérias serem disponibilizadas na Rede o torna um jornalista on-line?
Creio que sim.

- Quantas horas dedica de seu dia na Redação ao site do jornal?
Não cheguei a contabilizar essa quantia porque varia muito conforme o dia.

- Trabalhando em um veículo multimídia (jornal, rádio e internet), qual a prioridade para divulgação da notícia de última hora?

Radio e internet, simultaneamente. Enquanto pode-se dividir o trabalho. Caso contrário, a rádio ainda é privilegiada. Através d da rádio já é passado para o site, mesmo assim, acaba ficando em segundo plano. Mas creio que a tendência é disto mudar, já que a busca por notícias tem crescido pela internet, ao meu ver.

APÊNDICE N - MODELO QUESTIONÁRIO

Questionário parte da pesquisa para dissertação sobre a prática do Jornalismo On-line nas Redações dos jornais diários da região Norte do Estado.

DADOS PESSOAIS:

Nome:

Formação:

Tempo de atuação no mercado:

Jornal:

Editoria:

- 1- Durante a graduação, teve disciplinas específicas voltadas para as Novas Tecnologias de Comunicação, como Jornalismo On-Line ou Jornalismo Digital
- 2- Recebeu capacitação específica para trabalhar com hipertexto ou outros instrumentos do jornalismo digital (durante a graduação ou em cursos de extensão\especialização)?
- 3- Considera a Internet uma fonte crível para pesquisa de assuntos relacionados aos conteúdos informativos necessários no seu dia-a-dia?
- 4- Que sites costuma pesquisar na sua atividade profissional?
- 5- Com que freqüência faz uso da Internet para pesquisa relativa às pautas?
- 6- Costuma entrevistar as fontes utilizando o e-mail ou redes sociais?
- 7- Você acredita que a digitalização das Redações: (pode assinalar mais de uma opção)
 - () facilitou o trabalho do jornalista
 - () afastou o jornalista das fontes
 - () aumentou a carga horária de trabalho do jornalista
 - () revolucionou as práticas jornalísticas
- 8- A partir da implantação do site do jornal, sentiu mudanças significativas na rotina produtiva da Redação
- 9- Costuma dar um tratamento diferente para o texto que será disponibilizado on-line?
- 10- O site do jornal facilitou a interatividade com os leitores. Costuma receber "feed-back" dos leitores através do site?
- 11- O fato de suas matérias serem disponibilizadas na Rede o torna um jornalista on-line?
- 12- Quantas horas dedica de seu dia na Redação ao site do jornal?
- 13- Trabalhando em um veículo multimídia (jornal, rádio e internet), qual a prioridade para divulgação da notícia de última hora?

ANEXOS

ANEXO A – MODELO DO SITE



DIÁRIO DA MANHÃ

Carazinho - Boa Noite Domingo, 16 de Novembro de 2008

Selecione o Jornal

Jornalismo com Responsabilidade

Busca:

ok

● Capa Edição

● Inicial

● Cadernos

● AgroDM

● Agronegócios

● Cad. Imobiliário

● Cad. Especial

● Colunas

● Direto Redação

● DM Conexão

● DM Saúde

● DM Shop Car

● Economia

● Esportes

● Geral :: Comércio

● Polícia

● Política

● Entretenimento

● Cinemas

● Cultura



Parque deve receber um público superior a 160 mil visitantes, e expectativa de negócios é próxima de R\$ 300 milhões - Foto: Divulgação

Mais de 300 expositores já confirmaram participação

Em sua 10ª edição, o maior evento do agronegócio do Mercosul, em Não-Me-Toque (RS), torna-se internacional.

A 10ª edição da Expodireto Cotrijal, programada para 16 a 20 de março de 2009, em Não-Me-Toque (RS), espera bater novos recordes, consolidando-se como a mais importante exposição do agronegócio do Mercosul. No total, estão previstas mais de 310 empresas...

:: Cultura



Inaugurada nova exposição temporária

Exposição que segue até 13 de março, trata da comunicação...

:: Conexão

Stefanello avalia impactos da crise mundial no ...

Esta semana foi muito importante para o cooperativismo de eletrificação rural, representado...

:: Geral



Entidades apresentam reivindicações da região n...

Recapamento dos 14km da RS 142, entre Victor Graeff e Não-Me-Toque, deverá iniciar em...

Indicadores Econômicos

Moeda	Compra	Venda
» Euro (Dólar)	1,2300	1,2300
» Euro (Real)	2,7910	2,7930
» Dólar Comercial	2,2500	2,2710

As + mais Lidas

- 1 - Inaugurada nova exposição temporária
- 2 - Mais de 300 expositores já confirmaram p...
- 3 - Entidades apresentam reivindicações da r...

	» Dólar Paralelo	2,1000	2,3000	
● Horóscopo	Atualizado em: 16/11/2008			✦ 4 - Stefanello avalia impactos da crise mund...
● Novelas				✦ 5 - Mais de 300 expositores já confirmaram p...
✦ Utilidades				Veja Todas
● Fale Conosco				
● Indique				
● Enquetes				
● Mapa do Site				
✦ Previsão				

<ul style="list-style-type: none"> ✦ A Empresa ✦ Política de Privacidade ✦ Normas de Uso 		<p>DIÁRIO DA MANHÃ Rua Pedro Vargas, 846 CEP: 99500-000 - Carazinho-RS Fone: (54) 3329 9666 email: redacao.carazinho@diariodamanha.net</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Página do jornal Diário da Manhã de Carazinho no site www.diariodamanha.com
Acesso: 16.11.2008

ANEXO B – MODELO DO SITE II



DIÁRIO DA MANHÃ

Erechim - Boa Tarde!! Terça-Feira, 18 de Novembro de 2008

Selecione o Jornal

Jornalismo com Responsabilidade

Busca:

ok

- Capa
- Inicial
- ✚ Cadernos
- AgroDM
- Agronegócio
- Cad. Imobiliário
- Cad. Especiais
- Colunas
- Direto Redação
- DM Conexão
- DM Saúde
- DM Shop Car
- Economia
- Esportes
- Geral
- Polícia
- Política
- ✚ Entretenimento
- Cinemas



Foto: Luciano Breitreitz/DM

Carros voam alto em Severiano de Almeida

Pilotos e navegadores deram um show neste final de semana em Severiano de Almeida. A cidade sediou a última etapa do Campeonato Brasileiro e Gaúcho de Velocidade

O final de semana foi de muita velocidade em Severiano de Almeida. Pilotos e navegadores deram um show de perícia nas estradas de chão do município e animaram um grande público que foi conferir as provas.

Esta foi a última...

:: Geral



Obras no Parque de Exposições da Frinape não pa...

Concentração dos trabalhos foi nos Pavilhões da Indústria e...

:: Geral

Adesão à greve deve ser conhecida hoje

A segunda-feira serviu para a realização de reuniões entre professores e...

:: Esportes



2009 já começou no Colosso da Lagoa

O Ypiranga/Barão apresentou na tarde de ontem o grupo que deve começar a...

Indicadores Econômicos

Moeda

Compra

Venda

As + mais Lidas

1 - Feriado termina com dois acidentes e...

- [Cultura](#)

- [Horóscopo](#)

- [Novelas](#)

- ‡ [Utilidades](#)

- [Fale Conosco](#)

- [Indique](#)

- [Enquetes](#)

- [Mapa do Site](#)

- ‡ [Previsão](#)

» Euro (Dólar)	1,2610	1,2610
» Euro (Real)	2,9290	2,9320
» Dólar Comercial	2,3230	2,3250
» Dólar Paralelo	2,1500	2,3500

Atualizado em: 18/11/2008

- ✦ 2 - Barão de Cotegipe: Semana de Alimen

- ✦ 3 - 2009 já começou no Colosso da Lagoa

- ✦ 4 - Obras no Parque de Exposições da Fri

- ✦ 5 - Adesão à greve deve ser conhecida ho

Veja

- ‡ [A Empresa](#)

- ‡ [Política de Privacidade](#)

- ‡ [Normas de Uso](#)



DIÁRIO

Av. Presidente

CEP: 99700-000 -

Fone: (54)

email: erechim@diarioda

ANEXO C – MATÉRIA DO PORTAL


DIÁRIO DA MANHÃ ponto.com

CARAZINHO
ERECHIM
PASSO FUNDO





Geral
Polícia
Esportes
Política
Economia
Região
Estado
Brasil
Mundo

Blitz / Cultura
DM Saúde
Agro Diário
Especiaisbuscar

Plantão - Últimas Notícias 20h24min - Nova Capela Mortuária é concluída

GERAL

Vítimas da ganância e da ingenuidade

Mesmo com os constantes alertas feitos pela imprensa e a Polícia, muitas pessoas continuam sendo vítimas de fraudes



POLÍCIA

Taxista é encontrado morto

Corpo estava encoberto por galhos, em um barranco às margens da ERS-129

Transporte seguro de crianças é tema de exposição

A programação da Semana Municipal de Trânsito de Erechim inclui exposição de viatura com cadeirinhas, assentos de elevação e bebê conforto.

Morre vítima de disparos

Volmir Gonçalves, 26 anos, foi baleado na tarde de ontem e não resistiu aos ferimentos.



GERAL

Próximos ao perigo

Moradores do Parque Farroupilha que moram próximos ao rio, temem com a chuva já que, muitas vezes, suas residências são alagadas.

1 2 3 4 5 6 7

ESPORTES



Ypiranga deve poupar atletas diante do Gaúcho

Com 100% de aproveitamento na competição, o Ypiranga quer evitar

GERAL



Romaria da Salette é neste final de semana

Milhares de peregrinos são esperados neste final de semana para a 73ª

Receba  Siga 

DIÁRIO DA MANHÃ

Mais seis ônibus para a Codepas



Edição Imprensa
Folhete as páginas desta edição

39

COMITE PARA MISSA DE 7º DIA

Dr. Firmino da Silva Duro

COLUNAS & BLOGS

-  **Plantamos o que colhemos**
-  **Notícias nervosas sobre o universo dos games**
-  **Bem vindos ao Blog do DM Saúde**
-  **Mudança de estação**
-  **Futsal do Renatão**

ANEXO D – COMENTÁRIO

Envie seu comentário

** Os comentários poderão ser removidos pelo editor e serão publicados após autorização*

Nome

Email

Mensagem

Cidade

Profissão

Filtro anti-spam:



[preencha o campo abaixo com os dígitos acima.](#)

Enviar Comentario

* A responsabilidade dos comentários é exclusiva de seus autores e não expressam necessariamente a opinião do Grupo Diário da Manhã

ANEXO E

ENQUETE – Site: www.diariodamanha.com (acesso 19.10.2008)

O que você acha da lei que proíbe o uso de cartazes e placas de candidatos nas vias públicas municipais?	
<input type="radio"/>	Ótima, e mantém a cidade limpa
<input type="radio"/>	Não gosto, é preciso dar chance do eleitor conhecer suas opções
<input type="radio"/>	Boa, mas rígida demais: deveria haver uma opção que não poluísse demais as ruas
<input type="radio"/>	Não faz diferença para mim
Votar Resultado	

ANEXO F

ENQUETE – Site: www.diariodamanha.com (acesso 16.12.2008)

Resultado da Enquete

Qual a sua opinião sobre o trânsito de Carazinho com as muda

Melhorou muito

 484 (63%)

Melhorou um pouco

 106 (14%)

Piorou

 169 (22%)

Não fez diferença

 12 (2%)

Total de votos: 771 (100%)

ANEXO G

CADERNOS ESPECIAIS – Site: www.diariodamanha.com (acesso 29.03.2011)



Veja todos os cadernos produzidos pelo DM durante a feira

Confira aqui as páginas do Diário Expodireto Cotrijal 2011 com a cobertura completa do Grupo Diário da Manhã

Paulo Daniel
De Passo Fundo / DM

SEXTA-FEIRA - 18 DE MARÇO (clique nas imagens para ampliar)



PÚBLICO

Em quatro dias 134 mil pessoas visitaram a feira

A 17ª edição da Expodireto Cotrijal se encerrou na noite de ontem (22) com um balanço muito positivo...



Um momento da abertura da feira.

GRUPO FERRAZIN

Tecnologia é responsável pelo bom momento agrícola

Empresário relata que o crescimento do setor pode ser confirmado na Expodireto



Adão de Nova para a Expodireto relata que o crescimento do setor pode ser confirmado na Expodireto.

O Grupo Ferrazin, com 100 anos de história, atua no setor agrícola há mais de 100 anos...

DIÁRIO DA REDE

Uma cobertura histórica da Expodireto Cotrijal



Mais de 30 profissionais da Rede 24h estão no parque para levar informações de última mão sobre a feira de agronegócio brasileiro.

A Rede 24h, com sua cobertura nacional, estará presente na feira...

Advertisement for Ssangyong and Chana vehicles, featuring images of cars and trucks, and the text 'Onde a tecnologia e negócios de sucesso, Ssangyong e Chana estão sempre presentes.'

Large advertisement for Expodireto Cotrijal 2011, featuring the text 'EXPODIRETO COTRIJAL 2011' and 'Em 2011, a Assembleia Legislativa Federal e o Parlamento do Estado do Rio Grande do Sul se unem para promover a maior feira de agronegócio do Brasil.'

COMUNICAÇÃO E MARKETING

O papel da mídia na construção

Parceiros do Grupo Cotrijal e do Grupo Expodireto Cotrijal reúnem-se em Curitiba para discutir o papel da mídia na construção.



Para o presidente do Grupo Cotrijal, Carlos Scheller, a mídia é fundamental para a construção de uma imagem positiva...

Advertisement for 'FOME SE ACABA COM AGRICULTURA FORTE' featuring the logo of the São Paulo Rural Society (SPR).

da imagem do agronegócio



Um momento da abertura da feira. O Grupo Ferrazin, com 100 anos de história, atua no setor agrícola há mais de 100 anos...

TECNOLOGIA

O resultado da Expodireto 'dentro da porteira'



Colheita da soja avança em alta produtividade. O resultado da Expodireto 'dentro da porteira' mostra que a tecnologia agrícola está sendo adotada...

Advertisement for Cotrijal, featuring the text 'COTRIJAL TODOS JUNTOS SOMOS FORTES' and images of agricultural machinery.