

Produção da Notícia e Novas Tecnologias: Uma Análise da Mutação da Rotina Jornalística nos Jornais Diário de Santa Maria e A Raz o¹

Francieli Jordão FANTONI²

Viviane BORELLI³

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, RS

RESUMO:

O objetivo principal do artigo   observar e analisar as transforma es ocorridas nas reda es dos jornais Diário de Santa Maria e A Razão (Santa Maria, RS) em rela o   presença de novas tecnologias, como as redes sociais, e   multifun o por parte dos jornalistas. Procura-se, assim, entender a rela o entre o jornal impresso e as m dias digitais e como essa nova lógica de funcionamento das Reda es afeta a rotina produtiva do jornal. Para isso, foram observadas as a es empreendidas pelos jornalistas nas Reda es e foram realizadas entrevistas com editores e repórteres dos jornais santamarienses.

PALAVRAS CHAVES:

Jornalismo Impresso; Mideiatiza o; Novas Tecnologias; Convergência; Rotina Jornalística.

1) INTRODU O

A convergência de informa es aliada ao avanço da tecnologia transformou a rotina jornalística das reda es impressas. A falta de tempo e instantaneidade do fato, também tiveram papel importante na transforma o da profissão nos últimos anos. Para não perder nenhum detalhe do acontecimento   necessário estar conectado e sempre atento as novas tecnologias.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – VII Jornada de Inicia o Científica em Comunica o, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunica o.

² Graduanda em Comunica o Social – Jornalismo pela Unifra com previsão para obten o do título em agosto de 2012. Bolsista de Inicia o Científica do CNPQ 2012/2013. Estudante de Gradua o do 4  semestre do Curso de Produ o Editorial da UFSM. E-mail: frannjf@gmail.com. Participante do projeto “A dinâmica das intera es entre produ o e recep o nos jornais do Rio Grande do Sul” (Fapergs/PqG 2011/2013).

³ Orientadora e coordenadora do projeto de pesquisa “A dinâmica das intera es entre produ o e recep o nos jornais do Rio Grande do Sul” (com recursos financeiros da Fapergs através do edital Pesquisa Gaúcho 2011/2013). Doutora em Ciências da Comunica o pela Unisinos, RS. Professora do Departamento de Ciências da Comunica o da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: viviborelli10@gmail.com

Com o incremento de suportes como a internet, as redes sociais e os sites nas redações, a busca por informações tornou-se mais ampla, diversificada, acessível e menos custosa, com relação a tempo de trabalho e gastos da empresa. Porém, a credibilidade da informação precisa ser investigada com maior empenho pelo jornalista. A emergência das tecnologias e novas plataformas interativas fizeram com que os jornais se reformulassem e adaptassem seu modo de produção.

Neste processo incluem-se as rotinas produtivas, que variam segundo a organização. Segundo Wolf (2008), elas possuem três fases: coleta, seleção e edição/apresentação. O primeiro é processo de recolha dos materiais informativos que dará forma ao produto jornalístico, sendo factível proporcionalmente aos recursos disponíveis pelo veículo. Nesta fase também se acrescenta a seleção de fontes e os papéis das agências de notícias e de serviço para o ciclo produtivo.

O passo seguinte é fase da triagem e organização deste material. As informações coletadas transformam-se em notícia: “O processo de selecção das notícias pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam inúmeros dados de que apenas um número restrito consegue ser filtrado” (WOLF, 2008, p. 242). Com a convergência tecnológica, novas ferramentas interativas e inserção significativa das redações na Internet, aumentou-se o fluxo de materiais que potencialmente poderiam virar notícia.

O último processo é o de tratamento do material, que fornecerá uma apresentação sintética, coerente e significativa da notícia. Nesta fase, a imagem do público, que os jornalistas elaboram, é um critério importante para definir o perfil da notícia. As três fases precisam ser trabalhadas em conjunto para a criação de um produto final harmonioso com as lógicas organizacionais.

Desta forma, o trabalho integra uma das partes do projeto de pesquisa “A dinâmica das interações entre produção e recepção nos jornais do Rio Grande do Sul”. Neste artigo analisaram-se especificamente os jornais santamarienses Diário de Santa Maria e A Razão. O primeiro jornal abrange a região centro-oeste do RS, foi criado em 2002 e integra o Grupo RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação. Em 2009, implantou um website próprio, mas ainda possui pouca produção noticiosa específica para a web.

O segundo jornal circula em Santa Maria e região desde 1934 e faz parte da Empresa Jornalística De Grandi, estando vinculado à ADI (Associação dos Diários do Interior do RS). O jornal teve sua primeira homepage em 1998 e no ano seguinte

reformulou seu parque gráfico, passando a ser impresso em cor. A empresa está em processo de reformulação do site.

A partir destes jornais buscamos analisar como esses processos ocorrem no interior das redações, afetadas não só pelo avanço das tecnologias, pela convergência de informações em rede, mas também por uma sociedade que se complexifica a cada dia e que está em processo crescente de midiaticização.

Para entender as mudanças ocorridas nas redações a partir deste contexto, iniciamos a discussão sobre as metamorfoses do jornalismo impresso, para após adentrar no conceito de midiaticização, noção de campo e de convergência. Também apresentaremos as entrevistas⁴ com os jornalistas destas empresas. As entrevistas foram semi-estruturadas (GIL, 2006) e realizadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, de acordo com um pré-roteiro de questões sobre o estágio atual do jornalismo impresso e da prática jornalística.

Iniciaremos a discussão com a apresentação das transformações ocorridas no campo jornalístico ao longo dos anos. Também vamos abordar o processo de midiaticização do jornalismo e de seus atores e organização jornalística para depois discutir os dados de campo. Abaixo, iniciaremos com as metamorfoses do jornalismo impresso.

2) AS METAMORFOSES DO JORNALISMO IMPRESSO

Com a informatização das redações jornalísticas, ocorrida a partir de 1970, a produção de conteúdos sofre mudanças no seu modo de operar em função das novas tecnologias. O fazer jornalístico começa a ser pensado para além da técnica, pois os meios recém implantados, como computadores e internet, produziram novos sentidos para a organização e profissionais, que precisaram repensar a profissão segundo as lógicas deste novo meio. Por produção, entende-se um “pólo produtor de sentido, que tem no reconhecimento seu par imediato” (VERÓN apud SOSTER, 2006, p.3).

Apesar de termos como início deste processo a década de 70, foi somente em 1980, com a chegada dos primeiros computadores ao Brasil, que o ambiente de produção jornalística é afetado. Se anteriormente o computador era utilizado pelo seu aspecto funcional, passa-se a entendê-lo como meio, principalmente após a popularização da internet, em 1990. Estas transformações incidem sobre a esfera pública, já que o leitor

⁴ A realização das entrevistas contou com a colaboração da Jornalista e acadêmica de Relações Públicas da UFSM, Emanuela Ruviano.

passará a interagir efetivamente com o jornal e a produzir seu conteúdo. De receptor da informação, ele atuará como produtor da mesma.

A rapidez de veiculação tem papel fundamental e se torna mais importante do que a qualidade do que é noticiado, como conceitua Soster (2006). A internet modificou as relações temporais, já que a produção da notícia não se restringe ao fechamento do jornal no final do dia. O importante agora é noticiar em tempo real, por meio das novas tecnologias. O jornalista passa a ter no computador uma fonte de informação e o deslocamento para as ruas é substituído por horas de pesquisa via internet.

A criação de sites, também classificados neste contexto como webjornais, foi uma das primeiras formas de explorar o meio e adentrar no mundo informatizado. Nos primórdios, ele não possuía muitos recursos e apresentava-se apenas como uma transposição de conteúdo, do impresso para o online. Hoje, possuem diferentes ferramentas multimídias, e o profissional o utiliza desde recurso de busca por fontes, instrumento de veiculação, até como forma de interagir com o leitor. O jornalismo online aprimorou-se ao longo do tempo com a reformulação da escrita para o suporte e presença de links, que também trabalham com uma abordagem auto-referencial; do jornal impresso para o online, do online para o jornal impresso.

Outros dispositivos e, mais recentes, são as redes sociais, que ofereceram uma ampla gama de recursos a serem utilizados pelas redações. Muitas empresas jornalísticas já aderiram ao uso de redes como Twitter e Facebook, como é o caso do jornal santamariense, Diário de Santa Maria.

Este processo de informatização é classificado por Ciro Marcondes Filho (2000) como o quarto jornalismo, que diz respeito à informação eletrônica e interativa, a partir de implantações tecnológicas e modificação da rotina jornalística, já que agora o receptor também é produtor de informação. Entretanto, as classificações postuladas pelo autor já não davam conta de explicar a complexidade em que vivemos. Por isso, trabalha-se hoje com o quinto jornalismo, o midiaticizado, que veremos no próximo capítulo.

Para Marcondes Filho (2000), o jornalismo possui quatro passagens, que são: primeiro jornalismo (1789 a 1830), segundo jornalismo (1830 a 1900), terceiro jornalismo (1900 a 1960) e quarto jornalismo (1970 até o presente). Marcondes Filho (2000) esclarece cada uma das fases:

O primeiro jornalismo foi marcado pela área político-literária. A redação inicia o processo de profissionalização, a redação torna-se um setor específico. Nesta época, os fins econômicos não são tão importantes, o cunho pedagógico e de formação política eram mais expressivos. Também surge a imprensa partidária, com jornalistas políticos e jornais porta-vozes. Os valores jornalísticos dominantes eram o questionamento da autoridade, crítica da política, busca pela transparência, ect..

O segundo jornalismo se caracteriza pela consolidação do jornal enquanto capital de uma empresa que visa o lucro. É época de grandes inovações tecnológicas com alto investimento de recursos, busca pelo “furo” e atualidade além de investimento em capas, anúncios, logos, ect... Os profissionais que atuam nesta fase são somente jornalistas. É a época da imprensa de massa pelo seu alto poder de tiragem.

O terceiro jornalismo se estabelece na era dos monopólios. A sobrevivência só era ameaçada pelas guerras ou governos totalitários. Surgem os profissionais de publicidade e relações públicas como novas formas de fazer comunicação. Surgem as diversas editorias como esporte, cultura, cinema, turismo, lazer, teatro, com influência da indústria publicitária e relações públicas.

O quarto jornalismo citado por Marcondes Filho (2000) é caracterizado como a era da informação eletrônica e interatividade. Há grande impacto visual, velocidade e transparência nas publicações. Busca-se um barateamento da produção com implantações tecnológicas, redes/sistemas altamente informatizados. Ocorre uma crise no jornal, pois os financiamentos migram para a TV e internet.

Veremos, a seguir, a última passagem do jornalismo, o midiaticizado. Também trabalharemos com conceitos de midiaticização e campos sociais. A seguir, procura-se estudar o fenômeno da convergência tecnológica para após adentrar no trabalho de campo, que consistiu em entrevistas com jornalistas do Diário de Santa Maria e A Razão e observação não participante das suas redações.

3) A MUDIATIZAÇÃO DO CAMPO JORNALÍSTICO

O fenômeno da midiaticização é mais visível a partir da metade da década de 90, quando ocorreram as transposições dos jornais para a internet. Nesta migração, como argumenta Soster (2008), a internet agrupou todo o aparato jornalístico-comunicacional. E, a partir do momento que o fazer jornalístico é afetado pela midiaticização, os

dispositivos que são utilizados pelos jornalistas para estabelecer comunicação/diálogo também sofrem alterações.

Este é o chamado de quinto jornalismo, o midiaticado, que tem como característica principal a auto-referencialidade. A mídia ao se autorreferenciar-se, aumenta seu alcance e ressalta seu poder de construção da realidade. Os sujeitos com acesso às tecnologias disponíveis podem ser mais protagonistas desses processos, pois estabelecem relações com os campos e outros sujeitos por meio dessa grande ambiência, como explica Fausto Neto (2006).

A midiaticação promove um diálogo entre os dispositivos, ocorrendo um deslocamento da produção e oferta de sentido para o seu próprio interior, ou seja, a geração de sentido não se dá apenas na ligação entre indivíduos/atores, instituições e mídia, mas sim dentro de cada uma destas instâncias. “O processo de midiaticação reformula a lógica do contrato, que por meio do discurso orienta um outro vínculo entre produção e recepção” (BORELLI, 2011, p.1).

A midiaticação afeta o funcionamento da organização jornalística e a prática discursiva engendradas no dispositivo. Fausto Neto (2011) comenta que há um processo de transformação dos jornalistas, de mediadores a atores do acontecimento. Esta mudança de comportamento ocorre quando houve a transição da “sociedade dos meios” para a “sociedade em vias de midiaticação”, na qual o jornal adquire o status de um trabalho tecno-enunciativo e não apenas de ferramenta ou suporte.

A midiaticação afeta as práticas sociais e produz uma nova forma de interação na sociedade contemporânea; interligada por tecnologias que estabelecem novos padrões de comportamento, inteligibilidades, caracterizando, como conceitua Gomes (2006), uma nova ambiência, a da midiaticação. Borelli (2011) comenta que o fazer jornalístico é cada vez mais atravessado pela tecnointeração. A chamada tecnointeração é definida por Muniz Sodré como:

Uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de “tecno-interação” -, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada “médium” (2002, p.21).

A midiaticização é um processo complexo, em que os dispositivos midiáticos agem sobre outros campos sociais. “[...] fenômeno midiático é, para mim, o fenômeno de ver os suportes técnicos de comunicação considerando sua persistência e autonomia” (VERÓN, 2007, p.37).

Por dispositivo entendemos o lugar no qual ocorrem interações mediadas por aparatos tecnológicos, estando inserido em um contexto social com códigos de linguagem próprios. Ferreira (2003) argumenta que os dispositivos não são apenas de natureza material, tecnológica ou inerte do enunciado.

O dispositivo é uma conexão entre contexto, enunciado, suporte e forma de inscrição, ou seja, a sociedade, a linguagem e a tecnologia. A sua produção de sentidos é realizada por meio de um conjunto de relações, levantadas pelo autor, em que o conceito de dispositivo “abrange as mediações situacional e tecnológica e também os aspectos discursivos, normativos, simbólicos, funcionais e referenciais que incidem nas interações, no tempo e espaço, propiciadas pela conexão de suportes tecnológicos” (FERREIRA, 2003, p. 1).

Além do conceito de dispositivo é necessário entendermos o de campo social. Para Rodrigues (1999, p.19), o campo “é uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores”. O autor destaca que os campos sociais reconhecem na mídia um lugar de visibilidade e de legitimação perante os outros campos. Eles se apropriaram do discurso e modos operacionais da mídia como forma de se integrar a sociedade de informação, permeada por ela e consumidora de seus produtos.

A autonomização dos campos vem deste processo. A tensão existente entre os diferentes campos sociais tornam a mídia reguladora e gestora das demais áreas, que necessitam do midiático para fortalecer suas estratégias mobilizadoras, como comenta Rodrigues (1999).

Se o agente-jornalista falhar na sua capacidade de fazer crer, no exercício de sua profissão, ele sofrerá as pressões internas e externas do campo. Caso ele consiga (re) traduzir o acontecido seguindo as lógicas da mídia, produzindo credibilidade, ele observará um grau elevado de autonomia como agente ou pelo próprio campo. Isso não significa dizer que o campo da mídia é auto-suficiente, mas, sim, que a centralidade no processo de mediação, o poder de divulgação e publicização de acontecimentos

relevantes, de acordo com critérios de noticiabilidade, são fatores importantes para contextualizar o campo jornalístico.

Dito isso, vamos adentrar no conceito de convergência para após adentrarmos no trabalho de campo. As entrevistas foram realizadas nas próprias organizações e o pré-roteiro de perguntas foi adaptado a cada jornal devido às diferentes hierarquias e modos de organização das redações.

4) A CONVERGÊNCIA DOS MEIOS NO AMBIENTE REDACIONAL

Nos anos 90, tinha-se a ideia de que os novos meios de comunicação, como a internet, iriam eliminar/substituir os antigos, como o rádio, a televisão. Mas o que ocorreu foi uma mudança de função e status pela introdução de novas tecnologias. Este paradigma da revolução digital foi substituído pelo paradigma da convergência, que trabalha com a interação das novas e antigas mídias, de forma cada vez mais complexa.

De acordo com Verón (2007), a convergência apresentou seus primeiros vestígios na metade dos anos 2000. A unificação de setores e dispositivos começou a ser trabalhada dentro das organizações devido a demanda crescente dos consumidores, que queriam ter todos os elementos disponíveis em um só lugar, seja onde for e em que suporte esteja estabelecido.

A convergência, para Verón (2007, p.39) “[...] afeta o desenvolvimento dos suportes tecnológicos”, mas não somente isto, pois incide sobre a comunicação entre produtor e receptor, de forma que há uma interação entre o poder do consumidor com o do produtor de mídia.

Por convergência Jenkins refere-se a um:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (2008, p. 27).

A convergência não representa apenas uma transformação tecnológica, mas também cultural, pois os consumidores tornam-se mais ativos e participativos. Se antes, eles apresentavam-se apenas como espectadores passivos, de papel secundário, hoje eles

são os promotores da convergência. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 28). Deste pensamento, surge a expressão inteligência coletiva, que seria uma fonte nativa de poder midiático, como argumenta o autor.

As novas tecnologias facilitaram o fluxo de conteúdos por diversos canais. A convergência não significa a concentração destes conteúdos em um único aparelho. “Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação” (JENKINS, 2008, p. 36).

A convergência promoveu uma mudança de pensamento empresarial nas organizações jornalísticas, que passaram a ver este processo como uma forma de ampliação de lucros, mercado e oportunidade de consolidação de público. Mas se há fatores positivos na convergência, também se encontram os negativos, como o deslocamento frenético de consumidores por entre as mídias que, neste percurso, podem não retornar ao dispositivo de contato inicial.

4.1) Novas tecnologias: A reinvenção da prática jornalística em Santa Maria

A mudança de pensamento empresarial provocada pela midiaticização dos meios e da sociedade e pela convergência tecnológica e cultural chegou às redações em um nível hierárquico vertical, de cima para baixo. Isto porque o jornalista é subordinado a empresa a qual trabalha. A rotina jornalística mudou e o profissional precisa ser multimídia para se adequar ao atual estágio da profissão.

Para entender este processo, realizamos entrevistas semi-estruturadas com os editores chefes dos jornais santamarienses, Diário de Santa Maria e A Razão, além de repórteres das empresas. Das perguntas realizadas, destacam aspectos como: avaliação do atual estágio do jornalismo impresso, mudanças na prática jornalística, interferência dos dispositivos na prática jornalística, como lidar com a multifunção, dentre outras.

A entrevista é uma técnica de coleta de dados, na qual o investigador se apresenta na frente do investigado, com o objetivo de colher informações relevantes ao trabalho realizado. A entrevista é semi-estruturada, pois já tínhamos um roteiro prévio de questões que foram realizadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados e

planejadas em observância a função do profissional na empresa. As entrevistas foram realizadas com editores e jornalistas.

O Diário de Santa Maria pertence ao grupo RBS e foi criado em 2002. Já o jornal A Razão circula em Santa Maria e região desde 1934 e faz parte da Empresa Jornalística De Grandi.

No Diário de Santa Maria, em entrevista com a editora chefe⁵ do jornal, podemos perceber que os novos meios afetaram o fazer jornalístico e, provavelmente, continuaram a transformar a prática. “A gente no jornalismo impresso ainda vive essa readequação pós internet banda larga, que é como a gente se coloca nesse novo momento; qual é o papel de cada uma das mídias? O do jornalismo impresso vai ser um dos que mais vai se transformar. Talvez até vai voltar para algumas coisas mais antigas que é o jornalismo mais aprofundado, um jornalismo com mais espaço para debate, porque a internet tem aquela coisa imediatista, que é do rádio”.

A jornalista também acredita que a mudança mais significativa na prática jornalística nos últimos anos seja a internet. “Eu acho que a mudança mais significativa tenham sido as novas tecnologias que tenham proporcionado, tanto na interação do público com a gente, quanto da forma da gente captar informação”.

O jornal Diário de Santa Maria faz referência constante as outras mídias do Grupo RBS, como blogs, TV, rádio, Twitter e Facebook. Assim, notamos um processo autorreferencial, que ajuda na consolidação da marca, identidade da empresa e circulação de informações em diversos canais.

O digital interferiu na rotina jornalística do Diário de Santa Maria, como podemos observar nas falas da editora chefe do jornal: “O online interferiu bastante. Primeiro porque nós temos que produzir para o online também, todos produzem para o online. Segundo porque o online nos dá uma medida instantânea da notícia que está acontecendo”. A editora chefe continua: “As repercussões no Twitter... as vezes, alguém do Twitter sabe e coloca e daí a gente vai atrás. Então, essas ferramentas mexeram bastante com a nossa prática diária”, finaliza a editora chefe.

A repórter de economia⁶ também acredita que as novas tecnologias foram um avanço para a redação: “Eu nem consigo imaginar como se faria o jornalismo hoje sem

⁵ Da editora chefe, Andreia Fontana, em entrevista concedida no dia 20 de junho de 2011, na sede do jornal.

⁶ Da repórter de economia, Fernanda Malmann, em entrevista concedida no dia 21 de junho de 2011, na sede do jornal.

a internet, sabe?”. Mas a multifunção é um ponto negativo, pelo olhar da jornalista. “As notícias do online são os repórteres do impresso que fazem. Então, realmente, se acumula uma função. É uma função a mais que a gente tem, durante o dia. Com certeza e a gente fica mais sobrecarregado com isso. É uma coisa que antes não existia que agora passou a existir e somos cobrados por isso. Claro que a gente vai ajustando...”

A jornalista ainda fala sobre as redes sociais: “O que a gente vê é que é preciso ter todo um cuidado com as redes sociais. Claro que elas são importantes, eu tenho colegas que... eu não sei se eles chegam a twittar daqui, mas na concorrência eu sei que tem”.

A convergência dentro do jornal pode ser observada através da fala do editor de online e opinião⁷ do Diário de Santa Maria. “Eu acho que o jornalismo impresso teve, com certeza, impacto das tecnologias, da internet, porque hoje tu acessa o telefone no computador, laptop, até no próprio telefone daqueles tablets. A gente tem no próprio Diário o Kindle, que é um leitor. Mas eu acho que por enquanto isso está sendo um serviço paralelo ao jornal impresso”.

O jornalista também acredita que os novos meios vieram para colaborar com os antigos. “A tecnologia ligada ao jornal e ao jornalista está sendo muito importante. Então, são duas coisas que eu vejo: o jornal está reduzindo o seu conteúdo sem perder a qualidade e a tecnologia, a própria internet, está junta, hoje que facilita também”.

Já no jornal A Razão, nota-se que não há uma preocupação tão grande quanto as novas tecnologias e não há profissionais que trabalhem ou tenham a função de coordenar esta área dentro da redação, como é o caso do Diário de Santa Maria.

O jornal A Razão não apresenta blogs, Twitter ou Facebook e o site é ainda uma transposição de conteúdos⁸. Não há muitas chamadas para o site, que se apresenta somente na capa.

Alguns jornalistas do jornal possuem ferramentas como Twitter e Facebook e chegam a utilizar o pessoal como forma de contato com leitores ou como fonte de informações. A jornalista⁹ que atua com cadernos para o público jovem na redação do A Razão, comenta que: “Se repercutir alguma coisa na internet e acontecer alguma coisa, a gente estando atento, pode ser uma fonte. O Twitter é cada vez mais fonte e lugar de

⁷ Do editor de On Line e opinião, Paulo Chagas, em entrevista concedida no dia 21 de junho de 2011, na sede do jornal.

⁸ O website do jornal mudou em maio de 2012 e ainda não foi possível fazer uma análise minuciosa da nova proposta. Entretanto, nota-se que o jornal está repensando o investimento em mídias digitais.

⁹ Da repórter do caderno teen Luisa Canaã, em entrevista concedida no dia 06 de junho de 2011, na sede do jornal.

repercussão de matérias”. Ela continua: “No Twitter eu me comunico não só com os leitores do A Razão, mas com leitores de vários impressos, daí tu vê o que está circulando, vê o que eles estão querendo saber e também pelo telefone. Pode surgir também pautas pelo Twitter”.

Quando perguntado como o jornal faz para se comunicar com o público externo, a jornalista comenta que: “A única forma que eles ficam sabendo o que acontece aqui dentro é quando eles vem aqui na porta sugerir pauta, o que acontece algumas vezes, mas não com muita freqüência, o pessoal usa mais telefone. Não tem outros canais. O pessoal não deve saber realmente muito o que acontece no nosso dia-a-dia, não tinha ainda pensado nisso”.

Para o jornal A Razão, o uso de novas tecnologias ainda está em fase de desenvolvimento e a convergência é algo novo. O editor chefe¹⁰ do A Razão tem consciência da transformação ocasionada pelas novas tecnologias, como podemos observar em sua fala: “O jornalismo impresso passa evidentemente por uma revolução, por muitas mudanças. São transformações que ocorrem no mundo das comunicações principalmente pela chegada da internet, que começou a alguns anos, e pela chegada de novas mídias digitais”.

Mas segundo o jornalista, há muito o que se aprender. “Isso é um fenômeno novo ainda, a gente tem muito o que aprender ainda, mesmo aquelas empresas que estão mais avançados nesta área de interação entre todas as tecnologias, aqueles que já estão conectados com todas as mídias, ainda não conseguiram compreender a dimensão desse fenômeno da interação de um veículo impresso com o meio eletrônico, som, imagem, texto; é tudo muito novo”.

O editor chefe do jornal A Razão, comenta que a internet, apesar do seu aspecto positivo, pode ser perigosa caso não for tratada com seriedade pelo jornalista. “O nosso papel como jornalista neste mundo da internet é filtrar o que é a verdade ou não. Não se pode acreditar na primeira coisa que vê nas redes sociais, por exemplo. Na internet, há coisas boas e ruim, basta saber filtrar e apurar”.

No Diário de Santa Maria, há um processo constante de enunciação das mídias digitais. A autorreferencialidade é frequente. Nota-se que os dispositivos midiáticos funcionam de forma interligada, em que um alimenta ao outro em termos não só de conteúdo, mas também de referência, como conceitua Borelli (2011).

¹⁰ Do editor chefe, José Mauro Batista, em entrevista concedida nos dias 06 e 13 de junho de 2011, na sede do jornal.

No A Razão, não há tanta circularidade de conteúdo via ambiência digital, pois a empresa parece não saber aproveitar a ferramenta com maior curiosidade e ambição. A empresa ainda está em processo de descoberta, em pleno ambiente midiaticado e repleto de tecnologias.

5) CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo digital não deve ser visto como apenas um complemento do jornal impresso, mas é uma nova forma de interação em diversos níveis. A rotina jornalista se modificou com a chegada da internet e suas ferramentas interacionais. O jornalista além de produzir para o impresso precisa produzir para o online, uma rotina imprescindível nos dias atuais. A multifunção é uma necessidade do jornalismo atual, ainda mais quando falamos em impresso.

Se antes se imaginava que com a emergência da internet, o impresso não teria mais lugar, hoje se nota a apropriação da mesma para o fortalecimento dos jornais. Notamos que o impresso representa uma nova configuração na prática jornalística. A internet apresenta bem mais que um novo suporte, compreendendo suas plataformas como dispositivos que têm a função de organizar o sentido para o leitor a partir de uma lógica específica de uso e de oferta.

A midiaticação das práticas sociais e a convergência de conteúdos têm afetado o modo de se fazer jornalismo, sua rotina e atores envolvidos. O jornalista precisa se adequar a esta nova ambiência, assim como a organização necessita dar o suporte necessário a este profissional.

Nem todos os jornais têm conseguido enfrentar o avanço tecnológico e desenvolver estratégias para manter os seus receptores e sua produtividade. Mas podemos constatar que com a emergência das tecnologias e novas plataformas interativas, os jornais estão se reformulando e adaptando seu modo de produção. Alguns em processo mais acelerado, outros ainda em fase embrionária.

Com relação à multifuncionalidade do jornalista, percebemos que há diferentes percepções entre os profissionais de cada veículo. No Diário de Santa Maria, os repórteres estão inseridos nas diversas tecnologias que fazem parte da rotina jornalística, devido a uma configuração da organização, e por isso veem as novas ferramentas como uma nova possibilidade de interação, na qual a multifunção é uma característica do atual jornalismo/jornalista.

Já no jornal A Razão, a multifuncionalidade não é uma prática diária, pois tal característica ainda não faz parte da rotina da Redação e da organização como um todo. Alguns repórteres não têm essa preocupação de manter um vínculo com os leitores fora do ambiente da Redação, enquanto outros utilizam de forma pessoal, não ligada a organização.

REFERÊNCIAS:

BORELLI, V. **O processo de midiaticização do jornalismo:** um estudo dos jornais Diário de Santa Maria e A Razão. In: SBPjor. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2011.

FAUSTO NETO, A. **Transformações nos discursos jornalísticos:** a atorização dos acontecimentos. In: SBPjor. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2011.

_____. **Mutações nos discursos jornalísticos:** da ‘construção da realidade’ a ‘realidade da construção’. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf>. Acesso em 12 de dezembro de 2011.

FERREIRA, J. **O conceito de Dispositivo:** explorando dimensões de análise. Revista escola de Comunicação Social, V.7, Nº.2, jul-dez, 2003

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, P. G. **Filosofia e ética da comunicação na midiaticização da sociedade.** São Leopoldo: Unisinos, 2006a.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo:** a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho.** Petrópolis: Vozes, 2002.

SOSTER, D. A. **Sobre midiaticização, mediação, poder e jornalismo.** In: BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2006.

_____. **O jornalismo para além de suas fronteiras conceituais.** In: BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2008.

_____. **A midiaticização das narrativas jornalísticas na seção Diário da Revista Piauí.** In: SBPjor. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2011.

VERÓN, E. **Regreso al futuro de la comunicación.** In: Cuadernos de Comunicación, Nro 3, Rosario, Facultad de Ciencia Política y RRII, UNR, 2007.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Mass Media: Contextos e Paradigmas. Novas tecnologias. Efeitos a longo prazo. O newsmaking. 8º ed. Lisboa: Editorial Presença, 2008.