

Júlia Carolina Beling

**PROCESSOS INTERATIVOS NO CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA
JORNALÍSTICA: UMA ANÁLISE DOS JORNAIS GAZETA DO SUL, O
INFORMATIVO DO VALE, FOLHA DO MATE E JORNAL DO POVO**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul, para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr^a Cristiane Lindemann

Santa Cruz do Sul

2017

Júlia Carolina Beling

**PROCESSOS INTERATIVOS NO CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA
JORNALÍSTICA: UMA ANÁLISE DOS JORNAIS GAZETA DO SUL, O
INFORMATIVO DO VALE, FOLHA DO MATE E JORNAL DO POVO**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul, para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Dr^a. Cristiane Lindemann
Professora Orientadora – UNISC

Dr^a. Patrícia Schuster
Professora Examinadora – UNISC

Ms. Leonel Fernando Aurelio Aires
Professor Examinador – UNISC

Santa Cruz do Sul

2017

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o impacto dos processos interativos nas redações de quatro jornais associados da Associação dos Diários do Interior do RS (ADI): Gazeta do Sul, de Santa Cruz do Sul/RS; O Informativo do Vale, de Lajeado/RS; Folha do Mate, de Venâncio Aires/RS; e Jornal do Povo, de Cachoeira do Sul/RS. Além disso, mapeamos os canais de interação que esses jornais criaram a partir dos recursos tecnológicos contemporâneos e verificamos de que forma as ferramentas de participação contribuem na relação entre o público e a redação. Para tal, primeiro embasamos teoricamente conceitos como convergência midiática e webjornalismo. A seguir, abordamos a interatividade, a influência das redes sociais, o jornalismo colaborativo e os veículos locais e regionais. Na metodologia, além da descrição das técnicas utilizadas para a execução deste trabalho, apresentamos de modo breve os quatro jornais pesquisados. Por fim, apontamos os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com os editores desses veículos de comunicação e do questionário aplicado com os repórteres das redações. Inferimos que, apesar de serem jornais de pequeno e médio porte (locais/regionais), eles dispõem de diversos canais de interação para com o público, alguns sendo digitais e outros não. Além disso, compreendemos que os jornais estão se adequando, cada um a seu modo, a um cenário de convergência e de novas tecnologias e que o público, atualmente, participa e colabora nas produções jornalísticas, pois recebe abertura para tal.

Palavras-chave: Convergência jornalística. Interatividade. Webjornalismo. Jornais locais e regionais. Redes sociais.

ABSTRACT

The present work has the objective of analyzing the impact of the interactive processes in the newsrooms of four associated newspapers of the Association of Interior Diaries of the RS (ADI): Gazeta do Sul, Santa Cruz do Sul / RS; The Vale Informative, from Lajeado / RS; Folha do Mate, from Venâncio Aires / RS; And Jornal do Povo, from Cachoeira do Sul / RS. In addition, we mapped the channels of interaction that these newspapers created from the contemporary technological resources and verified how the tools of participation contribute in the relationship between the public and the newsroom. For this, we first theoretically base concepts such as media convergence and web journalism. Next, we cover the interactivity, the influence of social networks, collaborative journalism and local and regional vehicles. In the methodology, besides the description of the techniques used for the execution of this work, we briefly present the four newspapers researched. Finally, we point out the results obtained from the interviews conducted with the editors of these communication vehicles and the questionnaire applied with reporters from the newsrooms. We infer that, despite being small and medium-sized newspapers (local / regional), they have several channels of interaction with the public, some being digital and some not. In addition, we understand that newspapers are adapting, each in their own way, to a scenario of convergence and new technologies and that the public currently participates and collaborates in journalistic productions, because it is open to it.

Keywords: Journalistic convergence. Interactivity. Webjournalism. Local and regional newspapers. Social networks.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar saúde e força todos os dias; aos meus pais e ao meu irmão, pelo amor e incentivo nesta caminhada; aos meus amigos, pela compreensão, apoio constante e amizade sincera; a todos os professores que me acompanharam durante a graduação; e, em especial, à minha professora orientadora, pela confiança em mim depositada, pela sabedoria transmitida e pelo encorajamento de que essa pesquisa seria possível.

E a todos que fizeram parte da minha formação e colaboraram para a execução deste trabalho. Muito obrigada.

“[...] se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la”.

(Henry Jenkins)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – Faixa etária	75
GRÁFICO 2 – Formação universitária	75
GRÁFICO 3 – Tempo de atuação no Jornalismo	76
GRÁFICO 4 – Tempo de atuação no atual veículo de comunicação	77
GRÁFICO 5 – Canais de interação.....	83
FIGURA 1 – Mapa do Rio Grande do Sul	42
FIGURA 2 – Capa do jornal impresso – Jornal do Povo	43
FIGURA 3 – Site do veículo – Jornal do Povo.....	44
FIGURA 4 – Capa do jornal impresso – Gazeta do Sul	46
FIGURA 5 – Site do veículo – Portal Gaz	46
FIGURA 6 – Capa do jornal impresso – O Informativo do Vale.....	48
FIGURA 7 – Site do veículo – O Informativo do Vale.....	49
FIGURA 8 – Capa do jornal impresso – Folha do Mate	50
FIGURA 9 – Site do veículo – Folha do Mate.....	51
FIGURA 10 – Questionário – Justificativa questão nº 8	78
FIGURA 11 – Questionário – Continuação da justificativa questão nº 8	79
FIGURA 12 – Questionário – Continuação da justificativa questão nº 8	80
FIGURA 13 – Questionário – Participação do público.....	81
FIGURA 14 – Questionário – Continuação da participação do público	82
FIGURA 15 – Questionário – Justificativa da questão nº 11	84
FIGURA 16 – Questionário – Continuação da justificativa da questão nº 11	85
FIGURA 17 – Questionário – Impactos dos processos interativos.....	87
FIGURA 18 – Questionário – Continuação dos impactos	88
FIGURA 19 – Questionário – Continuação dos impactos	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 JORNALISMO E CONVERGÊNCIA: UM OLHAR A PARTIR DOS PROCESSOS INTERATIVOS	13
2.1 Dos meios massivos à convergência midiática	13
2.2 A prática jornalística em rede	19
2.2.1 Características e etapas do webjornalismo	22
3 INTERATIVIDADE	26
3.1 A relação entre jornalistas e o público	26
3.1.1 Contrato de leitura	29
3.2 A influência das redes sociais	30
3.3 Jornalismo colaborativo	33
3.4 Veículos locais e regionais	37
4 APRESENTAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO E METODOLOGIA	41
4.1 Os jornais selecionados	41
4.1.1 Jornal do Povo, de Cachoeira do Sul	42
4.1.2 Gazeta do Sul, de Santa Cruz do Sul	44
4.1.3 O Informativo do Vale, de Lajeado	47
4.1.4 Folha do Mate, de Venâncio Aires	49
4.2 Procedimentos metodológicos	51
4.2.1 Entrevistas estruturadas e aplicação de questionário	53
5 A INTERATIVIDADE NOS JORNAIS DO INTERIOR	57
5.1 A Gazeta do Sul e sua aposta no Portal Gaz	57
5.2 A adaptação do O Informativo às tecnologias e à internet	62
5.3 O incentivo dos profissionais da Folha do Mate à participação do público	66
5.4 A longevidade do Jornal do Povo e sua interação com os cachoeirenses	69
5.5 O olhar dos repórteres para a interatividade	74
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	92
ANEXO A	96
ANEXO B	98

1 INTRODUÇÃO

Algumas décadas atrás, a televisão chegava ao Brasil e acreditava-se que a inovação acarretaria o fim do rádio. Isso não aconteceu, assim como os jornais impressos também não terminaram com a chegada da internet. O jornalismo se reinventa todos os dias e o *webjornalismo*¹ se faz cada vez mais evidente na vida das pessoas, proporcionando a elas uma maior participação e a oportunidade de assumirem um papel mais ativo, para além do fato de serem consumidoras de informação.

Até o início do século XXI, observamos, no campo jornalístico, a preponderância dos jornais impressos, do rádio e da televisão – meios que seguem sendo utilizados e que têm como característica uma comunicação bastante restrita em termos de interatividade, pois praticamente não dão abertura para o público – a exceção, talvez, do rádio. Trata-se de uma estrutura hierárquica que coloca os veículos na posição de emissores e os cidadãos como receptores que praticamente não têm abertura ou estímulo para manifestação ou intervenção dos mesmos.

Até o final do século XX, o cenário jornalístico permanecia oferecendo poucos canais para a audiência exteriorizar suas opiniões e participar de forma mais intensa do processo de comunicação. O avanço da tecnologia e o aparecimento da internet, por sua vez, proporcionaram um novo fenômeno: o exercício do jornalismo na *web*. As máquinas de escrever das redações aos poucos foram sendo substituídas pelos computadores que, para além de ferramentas de produção, conectados à rede, transformaram-se em um novo suporte, viabilizando ao jornalismo uma forma de se fazer presente e difundir informações praticamente ilimitada. Ademais, esse mundo online propiciou a interação, possibilitando ao usuário se manifestar e até mesmo produzir ou colaborar na produção noticiosa.

O público que antes pouco participava se faz ativo no meio online. Apesar dessa possível transformação, é importante entender que não foi a sociedade em sua totalidade que mudou, pois isso só aconteceu para aqueles que são usuários da internet e que de alguma forma se interessam em fazer parte do processo de interação. Em virtude da chegada da internet e especialmente tendo a tecnologia como aliada – em diversas plataformas e aplicativos digitais, por exemplo –,

¹ Há autores que utilizam diferentes nomenclaturas e, por esse motivo, tivemos que optar por uma. Discutiremos isso no capítulo 2 desta monografia.

observa-se o grande potencial da interatividade. Ela é característica do ambiente online e acontece entre o indivíduo e a máquina e entre o indivíduo e a redação / os jornalistas, o que reforça ainda mais a ideia de uma audiência participativa.

Os jornalistas têm então um aliado: o usuário, que encontra facilidade para enviar conteúdos aos profissionais e para navegar na web em busca do que deseja ler. O público pode comentar, compartilhar, contatar os jornalistas, entre outras alternativas, pois no ambiente online há muitas opções sendo ofertadas e de fácil alcance. Outra realidade contemporânea são as tecnologias móveis², que estão cada vez mais acessíveis. Com isso, verificamos um novo comportamento: qualquer pessoa que estiver com um celular na rua pode registrar os acontecimentos e enviá-los, o que gera impactos nas rotinas produtivas, nas tarefas dentro da redação e nas funções dos profissionais.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (PBM 2016)³, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), 26% dos brasileiros utilizam a internet como meio de comunicação para se informar, já à frente do rádio, dos jornais e das revistas, ficando atrás apenas da televisão. Além disso, a pesquisa divulgou que 72% dos internautas utilizam a internet pelo telefone celular e apenas 6% dos entrevistados confiam sempre nas notícias dos sites, sendo que a maioria (62%) confia poucas vezes no que lê de notícia pela internet. São dados que revelam mudanças no cenário da comunicação.

O fato de as pessoas poderem opinar, discutir e criticar origina uma série de tarefas para os jornalistas, como checar a veracidade dos conteúdos ou dar retorno a esses cidadãos que colaboram – afinal, não existe interatividade sem trocas informativas. Os profissionais precisam dar conta disso em cada vez menos tempo e, ainda, lidando com o fato de estar diminuindo o número de profissionais nas redações. Conforme a Associação Brasileira de Imprensa⁴, em reportagem divulgada em janeiro de 2017, cerca de mil e duzentos profissionais da imprensa foram demitidos no ano de 2016. Os cortes se deram devido ao fato das empresas

² A palavra mobilidade relaciona-se com portabilidade, isto é, a capacidade de se levar, para qualquer lugar, um dispositivo de Tecnologia de Informação, por isso, os *iPad*, *iPhone*, celulares, *tablets*, *notebooks* e *smartphones*, por exemplo, são tecnologias móveis. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000400009>. Acesso em: 29 maio 2017.

³ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

⁴ Disponível em: <<http://www.abi.org.br/>>. Acesso em: 29 maio 2017.

de comunicação terem sido atingidas pelas crises política e econômica e pelo impacto das novas tecnologias. Além disso, alguns veículos foram extintos e outros tiveram queda na tiragem dos seus jornais e revistas.

Contudo, ainda que tal movimento venha sendo observado nos meios de comunicação – em especial de grandes empresas –, faz-se necessário analisar de que modo os veículos locais, de pequeno e médio porte, vêm lidando com esta realidade. Diferentemente dos veículos de maior abrangência, os locais costumam fornecer informações próximas da realidade das pessoas e acabam afetando suas vidas e as tomadas de decisões delas. Acreditamos que a abertura de canais interativos pode auxiliar ainda mais neste contexto de proximidade. Torna-se importante analisar, porém, se de fato os veículos utilizam a tecnologia disponível para criar canais interativos viáveis e de que modo lidam com isso.

O tema proposto nesta monografia – jornalismo online e interatividade – é de grande importância por ser contemporâneo e pelo fato de que há poucas pesquisas que retratam essa nova realidade, em especial quando se trata de veículos regionais. Essa pesquisa visa descobrir a transformação acarretada pelos processos interativos nas redações dos jornais associados da Associação dos Diários do Interior do RS (ADI). Além do mais, pretendemos entender como o mundo jornalístico online deu lugar para esses receptores de informação colaborarem com o que será consumido por todos. A questão central que esta pesquisa pretende responder é: que mudanças a tecnologia acarretou nos processos interativos entre a redação e seus leitores/usuários e, ainda, nas rotinas produtivas?

A partir deste problema de pesquisa, definimos como objetivo geral analisar como ocorrem e qual o impacto dos processos interativos nas redações dos jornais da Região do Vale do Rio Pardo. Já os objetivos específicos são: a) mapear que canais de interação os jornais criaram a partir dos recursos tecnológicos contemporâneos; b) verificar de que forma os canais de interatividade contribuem na relação entre público e redação/profissionais; c) compreender os reflexos da interação nas rotinas produtivas e no produto final.

Torna-se fundamental embasar teoricamente este estudo e, para isso, nos apropriamos de conceitos como *webjornalismo* e convergência no capítulo 2 e interatividade no capítulo 3, a partir de autores como Henry Jenkins, Lucia Santaella, Alex Primo, entre outros. No capítulo 4, por sua vez, apresentamos uma breve história do objeto empírico do estudo – os quatro jornais associados escolhidos – e

os procedimentos metodológicos que utilizamos para a realização desta pesquisa. Por fim, no capítulo 5, apresentamos a análise dos resultados obtidos e, por último, as considerações finais do trabalho.

2 JORNALISMO E CONVERGÊNCIA: UM OLHAR A PARTIR DOS PROCESSOS INTERATIVOS

Atualmente, um impressionante número de tecnologias está a nosso favor, em diferentes campos do conhecimento, e a rápida evolução é característica da nossa época. Se hoje recebemos uma grande quantidade de informação e em uma velocidade surpreendente, isto se deve à internet ou rede mundial de computadores. Desde o seu advento, em 1969, com popularização no Brasil a partir da década de 1990, sem dúvida, fomos transformados e a nossa relação com a imprensa mudou.

Apesar de o jornalismo sempre ter oferecido ao público a possibilidade de interação, seja através de cartas ou de telefonemas, esse fenômeno foi mais bem dimensionado e intensificado com a internet, que o potencializa e favorece, mas que também gera algumas tensões. Tudo isso, faz parte de um processo maior, denominado por alguns autores de “convergência midiática”, sobre o qual iremos tratar na sequência. Este capítulo propõe-se a debatê-lo, assim como as transformações acarretadas pela internet e o jornalismo praticado na rede.

2.1 Dos meios massivos à convergência midiática

Os meios de comunicação exercem o papel fundamental de nos informar constantemente e seria difícil imaginar a sociedade sem eles. Pensando especificamente no jornalismo, podemos dizer que trata-se de um campo cuja função é social e, por que não dizer, educativa, uma vez que faz a mediação de conhecimentos das diferentes áreas, tornando-os acessíveis ao grande público.

[...] é educativo imaginar o que sucederia à organização da vida pessoal e social se, por uma razão inexplicável, todas as formas de comunicação de massa de que dispomos hoje em dia subitamente desaparecessem. Como poderiam as pessoas ser capazes de compreender o mundo em que vivem, atuam e se divertem, se toda a mídia sumisse? [...] Como, em suma, nossa sociedade, tal como a conhecemos, sobreviveria? (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.345-346).

A comunicação de massa⁵ ainda faz parte do nosso cotidiano, contudo, além de consumidoras de informação, as pessoas já assumem papel na produção,

⁵ Esse termo, segundo Wolf (2009), refere-se aos meios de comunicação que transmitem uma mensagem para uma grande população, o que é mais visível nos jornais, no rádio e na televisão.

colaboração e até mesmo disseminação de conteúdos. Isso, porém, não era observado no período anterior ao século XX, pois havia o domínio dos meios tradicionais e os indivíduos tinham poucas possibilidades de ação e/ou intervenção. “A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais” (WOLF, 2009, p.25).

De acordo com Defleur e Ball-Rokeach (1993), o conteúdo das mensagens difundidas pelos veículos – principalmente os impressos da época – influenciava as crenças, atitudes e comportamentos das audiências. Isso acabava colocando os veículos no lugar de emissores e as pessoas na posição de receptores passivos, já que não recebiam abertura para intervir no conteúdo ou expor suas opiniões acerca das informações que recebiam.

Os diferentes veículos foram diversamente acusados com responsabilidade por: (1) rebaixar as preferências culturais do público, (2) agravar as taxas de delinquência, (3) contribuir para a deterioração moral em geral, (4) entorpecer as massas para chegarem à superficialidade política e (5) suprimir a criatividade (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.43).

Frente a isso e em decorrência da falta de opções alternativas de fácil acesso, as pessoas pouco refletiam sobre o que lhes era transmitido e, dessa forma, cabem lembrar das funções do jornalismo: papel social, de disseminação do conhecimento, de vigilância do poder público, reflexivo, de entretenimento e lazer, educativo e de utilidade (LINDEMANN, 2014). A função de informar é cumprida, em especial, a partir de conteúdos informativos e interpretativos, enquanto o gênero opinativo tem a finalidade de “ler” o real, emitindo posicionamentos e críticas acerca dos acontecimentos (COSTA, 2010; RÊGO; AMPHILO, 2010; MARQUES DE MELO, 2010). A exceção do gênero opinativo, os outros gêneros mantêm um modelo de emissão unidirecional⁶: “Temos um emissor que oferece algo ao receptor, estão distantes um do outro, o que atenua as possibilidades de troca, discussão e diálogo – elementos fundamentais na proposta dos primeiros jornais” (LINDEMANN, 2014, p.38).

⁶ Nesse tipo de comunicação, que se torna mais ágil e abrangente, a mensagem parte de um emissor para vários receptores.

Diversas teorias se inquietaram frente ao potencial dos meios de comunicação em relação ao público e se dispuseram a estudar essa realidade. Uma delas foi a teoria da agulha hipodérmica ou bala mágica, da década de 1930, que revela as características da uma sociedade da época: passividade, sujeitos separados e indivíduos anônimos. De acordo com Wolf (2009), esta teoria instaura a novidade do fenômeno das comunicações de massa, que eram de grande escala, e está ligada às experiências totalitárias, já que coincide com o período das duas guerras mundiais (1914-1918 e 1939-1945). Conforme estudiosos desta linha, essa teoria dizia que uma mensagem midiática quando enviada a um público de massa, atingia a todos da mesma maneira.

Entretanto, estudiosos provaram, mais tarde, que a teoria da agulha hipodérmica estava ultrapassada e, por isso, deu-se a passagem para teorias posteriores. Não vamos nos deter, porém, em tratar da evolução da pesquisa comunicativa e nem designar qual teoria é a mais adequada, já que esta não é a intenção da pesquisa. Utilizamos uma apenas para exemplificar o período e evidenciar que a evolução dos meios de comunicação – em grande medida decorrente das novas tecnologias – permite a constituição de um novo cenário, o qual exige uma nova leitura do público em relação aos emissores.

[...] não está absolutamente claro qual das teorias concorrentes melhor explica o relacionamento entre a mídia de massa e as pessoas que compõem as sociedades onde ela dissemina mensagens. [...] Ademais, algumas das teorias contradizem-se ostensivamente. Uma diz que haverá influências imediatas, universais, diretas e poderosas nos integrantes da audiência devido à exposição às comunicações de massa; outra afirma que tais influências serão a longo prazo, indiretas, seletivas e limitadas (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.315).

Até o final dos anos 80, a audiência pouco intervia no processo de comunicação. Contudo, uma parcela significativa dessa realidade mudou com o surgimento da internet (início dos anos 1990 no Brasil), uma novidade que alavancou a participação do público e acarretou significativa mudança social e cultural.

Embora os veículos de massa hoje em dia estejam intimamente ligados à estimulação de inovações de comportamentos, eles podem – por sua vez – ser encarados como novidades. Um estudo de seus modelos de adoção, tanto quanto das variáveis sociais e culturas ligadas à sua disseminação, pode revelar algumas das maneiras pelas quais uma sociedade pode influir expressivamente em seus veículos de massa, modelando-os (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.63).

Essa mudança faz parte de uma esteira de transformações visíveis nas últimas décadas e uma delas diz respeito às tecnologias que se aperfeiçoam rapidamente e nos instigam a acompanhá-las. Elas impactam diretamente na mídia – que é tão recorrente no nosso cotidiano – e no modo de informar através do jornalismo. De acordo com Jenkins (2008, p.315), “se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la”.

Um dos fenômenos observados atualmente e que reflete as transformações tecnológicas é o da convergência, do qual todos somos participantes. Para Jenkins (2008, p.27-28) “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. Para o autor, este evento, ainda em processo, impacta diferentes campos da sociedade e representa um novo modo de nos relacionarmos com as mídias – ou seja, trata-se de uma mudança cultural.

Por convergência refiro-me ao 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 (JENKINS, 2008, p.27).

Jenkins (2008) entende que os veículos de comunicação tradicionais não estão sendo substituídos, que eles nunca foram abandonados, mas sim transformados, e contrapõe o novo fenômeno – da convergência midiática – ao da revolução digital, ocorrido na década de 1990.

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p.39-40).

Há muito ainda o que descobrir a respeito do novo, mas não podemos deixar de considerar este fenômeno, que já está em processo e impacta fortemente as práticas jornalísticas. “A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando

tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (JENKINS, 2008, p.41). No campo jornalístico, as mudanças ocorrem tanto no âmbito da produção e emissão, quanto no do consumo das notícias.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura (JENKINS, 2009, p.29).

Jenkins (2009) é contra a ideia de que convergência significa um processo unicamente tecnológico que utiliza os mesmos aparelhos, mas que une diferentes funções. Para o autor esse termo representa muito mais, é uma transformação cultural que afeta o público à medida que é incentivado a buscar novas informações e deve fazer conexões entre elas para que os conteúdos não fiquem dispersos. Assim, ressalta o pesquisador, esse fenômeno ocorre no cérebro das pessoas: “A convergência não ocorre por meio dos aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p.30).

A abordagem de Jenkins (2009) se dá a partir da análise de diferentes produtos midiáticos, motivo pelo qual ele utiliza a palavra “consumidores” para fazer menção ao público. Contudo, entendemos que sua reflexão acerca do fenômeno da convergência pode também ser aplicada ao jornalismo, pois refere-se a uma mudança cultural que afeta as duas extremidades, tanto o jornalista na posição de emissor quanto o público na de receptor.

Por isso, outro aspecto relevante diz respeito ao impacto da convergência no cotidiano dos profissionais, à medida que lhes é exigido o domínio de habilidades para produzir conteúdos multimídia, ou seja, um jornalista deve saber produzir imagens, texto, áudio e vídeo. “Neste modelo, profissionais antes acostumados a produzir conteúdo jornalístico para um suporte específico (rádio, por exemplo) passam a trabalhar em conjunto com as redações de outros veículos do mesmo grupo [...]” (LONGHI; D’ANDRÉA, 2012, p.38).

Além do conteúdo e do domínio de aparatos tecnológicos que viabilizem a sua criação, o que muda também são as relações – que é o foco deste trabalho –, principalmente em se tratando dos hábitos e costumes por parte do público, que passa a se relacionar de modo diferente com a redação e com os jornalistas. O momento atual reafirma a ideia de que o público leitor, ouvinte, usuário ou telespectador contribui ativamente na cultura. “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2008, p.27). Ainda, segundo o autor:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p.45).

Se o público não é mais o mesmo e se sua função também mudou dentro do cenário da mídia, é importante que ele reivindique e faça uso de forma construtiva desse potencial de ação, a fim de que os resultados sejam profícuos. No campo jornalístico podem surgir obstáculos nessa intenção de participar ativamente, como a difícil acessibilidade em interagir com os veículos, a má vontade ou falta de tempo dos profissionais, a carência de retorno em relação ao contato estabelecido, a interação com o leitor não ser uma das prioridades editoriais do veículo, etc. Esses empecilhos, porém, não diminuem o fato de o público ter adquirido novas possibilidades para efetivar sua participação.

Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Este consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar”. (JENKINS, 2008, p.228)

Ao que tudo indica, a convergência vem acarretando uma interdependência entre os meios, no qual um depende do outro para alcançar seus objetivos. “A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em

direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos [...]” (JENKINS, 2008, p.310).

Por tudo isso, nota-se que vivenciamos um importante momento de transição e a indagação que fica é “se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com as mídias” (JENKINS, 2008, p.311). Estamos falando do modo como os meios de comunicação operam, o que interfere diretamente na vida das pessoas, mas ao mesmo tempo estamos longe de determinar todas as influências da convergência. As incertezas ainda são muitas em torno desse assunto que reflete bastante no jornalismo, o que será abordado adiante.

2.2 A prática jornalística em rede

Para falarmos do fazer jornalístico no ambiente online, é necessário, mesmo que de forma sucinta, abordarmos como tudo começou – com a internet e as primeiras iniciativas de jornalismo no ambiente digital. De acordo com Marangoni, Pereira e Silva (2002), essa complexa rede mundial de informações surgiu de um projeto criado nos Estados Unidos, em 1966, pelo pesquisador Bob Taylor, o qual o concluiu em dois anos. O termo internet, porém, surgiu apenas em 1982 e, dois anos mais tarde, a rede se expandia pelos meios acadêmicos.

O ano de 1991 é marcado, enfim, pela criação da *World Wide Web (WWW)*, um sistema de hipertexto que facilitaria a navegação. “Em 1996, cerca de 80 milhões de pessoas já acessavam a Internet, em aproximadamente 150 países. O número de servidores conectados chegou aos 10 milhões e o número de sites duplicava a cada dois meses” (PEREIRA; SILVA; MARANGONI, 2002, p.25).

Não demorou muito para que a rede mundial de computadores se tornasse algo trivial na vida das pessoas. Segundo Moraes (2004), a internet deixou de ser futuro e passou a ser presente, assim como se tornou um meio para tudo, no qual há uma interação com a sociedade. “[...] apesar de tão recente em sua forma societária, não precisa de explicação, pois já sabemos o que é Internet” (MORAES, 2004, p.255).

Aqueles que se preocuparam em produzir a tecnologia da internet e aperfeiçoá-la eram seus próprios usuários. Desse modo, há uma relação direta estabelecida entre a produção desse meio tecnológico e suas modificações tempos

mais tarde, caracterizando assim o seu desenvolvimento, já que a internet nunca foi e nem será um meio inexorável (MORAES, 2004). Gradualmente, comprovava-se o seu sucesso através de sua aceitação e potencialidades. A rede afetou o modo de difusão do conhecimento que até então existia e, sem dúvida, favoreceu a comunicação e a troca de informações.

A Internet é considerada por muitos como o mais importante e revolucionário desenvolvimento da história da humanidade. Pois, pela primeira vez, um cidadão comum ou uma empresa de pequeno porte pode não apenas ter acesso às informações localizadas nos mais distantes pontos do globo, como também criar, gerenciar e distribuir informações em larga escala, em âmbito mundial (PEREIRA; SILVA; MARANGONI, 2002, pg.27).

A rede foi pensada para ser um meio democrático, ou, pelo menos, um pouco mais libertário do que se via nos meios de comunicação até então. Moraes (2004) cita que, no curso de sua história, ela foi desenhada com esta intenção. “[...] é um instrumento de comunicação livre, criado de forma múltipla por pessoas, setores e inovadores que queriam que fosse um instrumento de comunicação livre” (MORAES, 2004, p.262).

A internet, que no início era um fenômeno estranho e restrito, logo se proliferou e começou a impactar na vida de pessoas do mundo todo, incluindo os brasileiros a partir dos anos 1990, provocando mudanças nos mais variados campos, incluindo o jornalístico. Muitos de nós possivelmente não conseguimos imaginar a vida sem os computadores e celulares conectados à rede; difícil também para muitos profissionais do jornalismo que não trabalhariam da mesma forma sem a praticidade, funcionalidade e ajuda da internet atualmente.

Se, até pouco tempo, os únicos meios de receber notícias eram o jornal impresso, as transmissões por rádio e televisão, as conversas do dia-a-dia e, mesmo, os boatos, hoje, a Internet assume um papel cada vez mais amplo na disseminação de notícias sejam estas de qual ordem forem: internacionais, nacionais, locais ou especializadas (PEREIRA; SILVA; MARANGONI, 2002, p.33-34).

A pesquisa TIC Domicílios 2015⁷, responsável por medir a posse, o uso, o acesso, bem como os hábitos dos brasileiros em relação às tecnologias de informação e de comunicação, divulgada no final de 2016, revelou que mais da metade dos brasileiros já acessam a internet. São 102 milhões de internautas – que

⁷ Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 08 maio 2017.

representam 58% da população brasileira –, fazendo uso da rede, e esta é uma mudança cultural que evidencia o progresso da convergência. As pessoas podem buscar informações onde e quando quiserem (desde que tenham condições tecnológicas para tal, evidentemente) sem depender do horário e da lógica de produção dos veículos tradicionais. Contudo, devem estar atentas para a questão da veracidade e da qualidade das informações, colocando um filtro no que acessam e procurando atender aos seus objetivos. A rede ocupa nosso tempo, mas em troca tem condições de nos servir como meio de aprendizagem.

Uma vez que toda informação está na rede – ou seja, o conhecimento codificado, mas não aquele de que se necessita –, trata-se antes de saber onde está a informação, como buscá-la, como transformá-la em conhecimento específico para fazer aquilo que se quer fazer. Essa capacidade de aprender a aprender; essa capacidade de saber o que fazer com o que se aprende; essa capacidade é socialmente desigual e está ligada à origem social, à origem familiar, ao nível cultural, ao nível de educação. É aí que está, empiricamente falando, a divisória digital neste momento” (MORAES, 2004, p.267).

A fala de Moraes pode servir para refletirmos sobre o jornalismo praticado na internet e que é denominado webjornalismo – termo que decidimos utilizar, dentre outros que, sabemos, também podem designar o mesmo significado, como ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo online etc. Segundo Canavilhas (2001), é uma nomenclatura que está relacionada com o suporte técnico: “para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio, chamamos de radiojornalismo; e chamamos de jornalismo impresso àquele que é feito para os jornais impressos em papel” (CANAVILHAS, 2001, p.2). Por isso, webjornalismo para aquele elaborado para a internet.

O jornalismo viu na internet um potencial e aos poucos os jornais impressos, bem como o rádio e a televisão foram migrando para a web – que ao contrário deles, oferece um espaço ilimitado para as informações. Somado a isso, a rede possibilita uma atualização constante e rápida com conteúdos de texto, som e imagem.

Esse ritmo de notícias em “torneira aberta”, sem interrupção, trabalha simultaneamente com a novidade e com a repetição para manter os públicos atentos (tanto no rádio quanto na internet em tempo real). Há uma fabricação artificial da novidade, num ritmo de ondas marítimas, como num vai e vem de vagas na praia, sem que se possa definir exatamente onde

começa uma nova notícia e onde termina a notícia velha (LAGO; MACHADO, 2007, p.240).

A internet transformou o fazer jornalístico, principalmente por proporcionar uma comunicação na qual pessoas de diferentes níveis interagem entre si, pois não há necessidade de se estabelecer hierarquias, como, por exemplo, o jornalista e o leitor. As pessoas produzem para si e criam seus próprios sistemas dentro da internet, comunicando a qualquer um independente do lugar em que esteja. Isso é bem diferente do que acontece nos tradicionais meios de comunicação – cujo filtro informativo é sempre feito pelos profissionais da redação – e é por isso que a internet está reconfigurando a realidade do jornalismo. Ademais, existem outras características que evidenciam estas mudanças, conforme abordaremos na seção seguinte.

2.2.1 Características e etapas do webjornalismo

Após o estabelecimento da internet e a ideia de que ela poderia contribuir com o jornalismo, verificou-se que ela tinha algumas especificidades e uma linguagem própria, o que traria benefícios – e desafios – para a prática jornalística. Palácios (1999) estabelece cinco características para o produto veiculado na rede: multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Segundo ele, caberia acrescentar ainda a instantaneidade, que remete ao mecanismo da atualização constante.

De acordo com Palácios (1999, p.2), “No contexto do jornalismo online, multimídia, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”. Para Moraes (2004, p.285), a internet permite canalizar a informação do que acontece, o local em que acontece, o que o público pode e não pode ver e “torna-se o sistema conector interativo do conjunto do sistema multimídia”. Ainda, nesse ambiente, ideias de difícil compreensão podem ser traduzidas em vídeos ou gráficos, complementando o texto.

A multimídia efetiva na produção e apresentação dos materiais jornalísticos pode contribuir para um tratamento dos acontecimentos que leve em conta sua complexidade social, uma vez que as limitações de

espaço do impresso, rádio e televisão podem ser compensadas por material disponível online, por exemplo (LONGHI; D' ANDRÉA, 2012, p.239).

Para Tejedor Calvo (2006), citado por Machado (2011), desde os jornais eletrônicos pioneiros que digitalizavam as versões em papel, até os jornais digitais atuais que já exploram as peculiaridades do meio online, os conteúdos vão se adaptando aos novos modos de produzir jornalismo. O computador permite a convergência das narrativas jornalísticas da TV, do rádio e do jornal impresso. O usuário acessa conteúdos de diferentes formatos: textual, sonoro, visual, audiovisual ou também é possível a combinação de todos eles.

A hipertextualidade, por sua vez, “possibilita a interconexão de textos através de *links*” (PALÁCIOS, 1999, p.3) e proporciona uma leitura não linear das informações no sistema. “Como ler no computador é desconfortável, cada unidade de texto independente deve ser mais curta, o que não é sinônimo de texto menos informativo, se assuntos correlatos forem linkados à matéria principal pelo hipertexto” (MACHADO, 2010, p.110). Esta proposta, contudo, não é consenso entre os autores. Atualmente vários veículos vêm apostando em produções longas, grandes reportagens multimídia que exploram textos mais densos juntamente com vídeos, fotografias, infográficos e áudios (COSTA; SPAREMBERGER, 2015).

A personalização, também denominada individualização ou customização, “consiste na opção oferecida ao consumidor para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (PALÁCIOS, 1999, p.3). Já a memória, de acordo com Lago e Machado (2007), fundamenta-se na possibilidade de recorrer a arquivos, biografias, bibliografias, entre outros, e é assegurada pelo espaço infinito de que dispõe a rede.

A capacidade de atualização constante das notícias em tempo real é uma das grandes particularidades do meio online, que favorece a prática jornalística. “Isso torna o webjornal um meio extremamente rápido, quase tão instantâneo quanto o rádio. Além do que, a matéria pode ser complementada ao longo do dia. A ela podem ser inseridas fotos, links de sites relacionados, entre outros” (PEREIRA; SILVA; MARANGONI, 2002, p.35). Além disso, na internet não há restrição de espaço, como nos meios tradicionais. Através de *links* e *hiperlinks* as páginas vão sendo preenchidas com informações ilimitadas.

Já a interatividade – característica que ganhará um enfoque especial nesta pesquisa, no próximo capítulo – representa a oportunidade de interação entre o leitor

e o conteúdo jornalístico e/ou com os próprios jornalistas, enviando suas críticas ou sugestões. Essa propriedade é mais visível na atual fase do webjornalismo, pois anteriormente as primeiras experiências dos jornais digitais eram bastante rudimentares, o que representa uma evolução decorrente da mudança cultural que, por sua vez, é viabilizada graças ao desenvolvimento tecnológico.

No início, a internet era usada para mera transposição do impresso, na qual os textos não sofriam alterações, nem na linguagem, nem no formato (pois eram copiados). Esta pode ser definida como a primeira das três fases do webjornalismo, identificadas por Mielniczuk (2001). A segunda, por sua vez, foi observada após o aperfeiçoamento e desenvolvimento tecnológico da internet e é a da metáfora, “quando, mesmo ‘atrelado’ ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede” (MIELNICZUK, 2001, p.2).

Nesta segunda fase, por mais que ainda viam-se cópias do impresso na web, já começam a surgir alguns *links* chamando para as notícias e o uso do e-mail surge como uma forma de comunicação entre o jornalista e o público. O cenário modifica-se ainda mais quando surgem iniciativas empresariais e editoriais exclusivas para a internet e então sites jornalísticos passam a explorar as potencialidades da rede. Isso é o que marca a terceira fase, assim como a rápida transmissão de sons e imagens proporcionada pelo avanço das redes telemáticas e dos microcomputadores pessoais.

A partir da terceira fase, o potencial de interação aumenta e se sobressai na quarta e na quinta geração. Mielniczuk, Barbosa, Dalmaso e Figueiredo (2010, p.06) estabelecem algumas características que instauram a quarta geração: produtos dinâmicos, redação integrada, qualificação, agilidade, narrativa dinâmica e produção multiplataforma. É neste período que o jornalismo começa a ver potencial nos *smartphones* e *tablets* e é marcado por “um novo padrão dinâmico configurado a partir do uso das bases de dados para a construção dos sites jornalísticos” em oposição ao antigo modelo”.

Barbosa (2013) é quem designa o jornalismo de quinta geração, que é aquele vivenciado atualmente e que assim como as gerações anteriores tem características próprias. Este é o jornalismo que emerge a partir dos dispositivos móveis e é praticado nas redes digitais. Alheio à web, com potencial *off-line*, móvel e mesclando elementos do jornalismo impresso e do digital, este é o jornalismo que dialoga com

uma audiência em transformação que, veremos no próximo capítulo, tornou-se mais ativa e participativa.

Frente a essa evolução, os jornalistas do meio online – ou seja, praticamente todos, visto que hoje quem atua em rádio, TV ou impresso também produz para as plataformas digitais – também são afetados e veem-se desafiados a serem profissionais completos e multimídia. “A demanda por profissionais capazes de se adequar ao mercado de trabalho passa atualmente pela capacidade de lidar com as mudanças constantes e rápidas que afetam o campo da comunicação” (STRELOW; GRUSZYNSKI; NECCHI, 2010, p.25).

Nesse cenário, entender a convergência não basta. É preciso pensar e agir de forma convergente, aproveitando o potencial dos suportes para conquistar a confiança e a credibilidade do público. Esta última, sempre esteve atrelada aos grandes meios e, atualmente, com a internet, surge a dúvida se é possível acreditar em tudo o que a rede nos transmite. Talvez seja essa a forma que os meios tradicionais de comunicação de massa tenham achado para sobreviverem no mercado: em meio a tanta interação e informação, continuam creíveis (MORAES, 2004).

Ganhar a credibilidade do público representa, sobretudo, não ficar atrás da concorrência, que pode estar se empenhando mais na tarefa de usufruir do webjornalismo. Cabem, neste contexto desafiador, alguns questionamentos: “Como conquistar o leitor? Como fazê-lo voltar diariamente a determinado portal? Baseados nos mesmos fornecedores de conteúdo e oferecidos aos internautas apenas com roupagem diferenciada [...]” (STRELOW, 2010, p.129). Além disso, ressaltamos, a interação com o público também pode ser um diferencial positivo.

Vimos neste capítulo como se desenvolveu a prática do jornalismo na internet e pudemos constatar que a interatividade foi conquistando seu espaço aos poucos no webjornalismo, ganhando força a partir da terceira fase, com ênfase maior na quarta e na quinta. É justamente sobre ela que trataremos de modo mais evidente em seguida, abordando a relação entre os profissionais e a redação com o público, a importância do contrato de leitura, a influência das redes sociais nesse cenário, o jornalismo colaborativo, bem como as particularidades dos veículos locais e regionais.

3 INTERATIVIDADE

No século passado, o jornalismo funcionava de uma forma simples, na qual editores e repórteres decidiam os fatos que iriam cobrir e transmitiam as notícias para o público que pouco ou quase nada participava deste processo. Mais tarde, passaram a pedir aos seus leitores que escrevessem cartas e começaram a responder aos telefonemas deles quando recebiam dicas ou reclamações. Havia diálogo, mas não de modo expressivo. (GILLMOR, 2005).

As novas tecnologias digitais do final do século XX, porém, representaram uma mudança significativa, pois permitiram alterar esse cenário de pouca participação, abrindo espaço para o público e proporcionando uma interação antes jamais vista. Os veículos de comunicação, bem como seus profissionais, passaram a ofertar canais e demonstrar interesse em ouvir seus leitores/telespectadores/ouvintes, dando maior relevância – pelo menos aparentemente – para as opiniões e manifestações deles, partindo do princípio de que podem contribuir com a prática jornalística.

A característica do jornalismo que permite isso é a interatividade e “possibilita que o ciberleitor estabeleça um diálogo com o jornalista e, desse modo, se julgue mais participativo no processo de produção jornalística” (RODRIGUES, 2009, p.168). Há vários níveis de interação possíveis entre o público e os profissionais da redação, que envolvem ações como envio de críticas; oferta de conteúdos específicos; comentários sobre os fatos noticiados; “participação em chats com jornalistas e entrevistados; troca de e-mails; presença nos fóruns de discussão; atuação como “cidadão-repórter” nas páginas de jornalismo colaborativo das empresas jornalísticas” (RODRIGUES, 2009, p. 169). Na seção seguinte falaremos sobre estas trocas entre os polos emissor e receptor.

3.1 A relação entre jornalistas e o público

A internet é instrumento de comunicação essencial para a sociedade e ela tem impactado, dentre outros campos e hábitos, o modo de produção das notícias, incluindo a relação entre profissionais do jornalismo e da redação com o público, que já não é apenas consumidor de informação. “Quase todas as formas antigas de consumo mediático encontram-se em plena evolução, propiciando novos níveis de

participação do cidadão, que agora tende a formar laços mais fortes com os conteúdos” (LONGHI; D’ ANDRÉA, 2012, p.89) e também com as empresas e seus profissionais.

De acordo com Gillmor (2005), devido às novas ferramentas de comunicação disponíveis na internet, o primeiro esboço dos conteúdos jornalísticos está sendo escrito, em parte, por aqueles a quem as notícias se destinavam. Atualmente, a linha divisória entre produtores e consumidores está se atenuando, provocando mudanças nos papéis de cada um.

A diferença é o tipo de consumidor de mídia e informação: um consumidor é passivo, o outro é ativo. O velho consumidor recostava-se confortavelmente em sua poltrona e esperava que a informação lhe fosse transmitida por alguma autoridade: o jornal, a tevê, a enciclopédia – ou a primeira página do portal. A diferença é que o novo consumidor quer intervir. Ele vai à informação, não espera que lhe entreguem nada. Ele mexe com a informação, costura dados separados e os junta, comenta, republica, distribui. A palavra de ordem, novamente, é *mashup*: mistura (RODRIGUES, 2009, p.197).

Nesse cenário, o cidadão tem mais voz e qualquer um produz informação, devido aos espaços que encontra para intervir, de forma simples e ágil, podendo distribuir informação sem a intervenção de terceiros – os jornalistas, por exemplo. “(...) A internet oferece espaço e condições para o surgimento de novos (as) enunciadores (as), redefinindo, ampliando, democratizando e socializando as instâncias de produção jornalística” (RODRIGUES, 2009, p.161-162). Ou seja, o cidadão pode tornar-se até mesmo repórter, mostrando que existem novas formas de falar e aprender. É preciso ouvi-lo.

Com essa transformação no jornalismo, a partir da intensificação da interatividade, a audiência passa não só a ler, ouvir ou assistir, mas também a produzir, veicular e compartilhar conteúdo, o que antes era muito restrito. Qualquer pessoa pode publicar notícias e informações que lhe chame a atenção. “Foi um verdadeiro renascimento da web interactiva. (...) Pela primeira vez na História, qualquer pessoa que dispusesse de um computador e de uma ligação à internet podia (...) ser proprietária de um órgão de imprensa” (GILLMOR, 2005, p.41).

O público adquire potencial ativo nos processos de comunicação, passa a exigir transparência dos jornalistas e pode produzir o seu próprio conteúdo se for decepcionado por aqueles. Além disso, os profissionais dependem das pessoas comuns, de seus leitores, que detêm conhecimento e são em grande número,

podendo assumir a função de fontes de maneira satisfatória. Caso contrário, se não ganharem espaço e vez, se “verificarem que não têm de contentar-se com informações mal cozinhadas, poderão decidir irem eles mesmos para a cozinha” (GILLMOR, 2005, p.119).

De acordo com Gillmor (2005), a colisão do jornalismo e da tecnologia traz consequências não apenas para os jornalistas, mas também para as fontes, assim como para o público. Apesar da contribuição deste último e da possibilidade dele em se tornar um colaborador, os jornalistas não perdem seus espaços e não deverão ser substituídos, pois continuarão exercendo suas funções.

Cada vez mais, o jornalismo será uma coutada do público (...). O que não significa que deixe de haver lugar para os jornalistas profissionais, que terão sempre de existir – há necessidade de que existam – para recolherem fatos, para fazerem perguntas com uma certa disciplina e para se dirigirem a um público mais vasto. O que tenho vindo a aprender é que este público, se tiver oportunidades, tem muito para dizer. A internet é o primeiro meio de informação de que o público é o proprietário, o primeiro meio que deu voz ao público (GILLMOR, 2005, p.119).

Neste cenário, em que o volume de informações é superlativo, uma importante tarefa do jornalista contemporâneo é também a de filtrar a informação, verificar se tem veracidade e se não há manipulação dos dados, sejam eles em formato de texto ou de imagens. “Qualquer indivíduo com alguma capacidade de trabalho com o Photoshop, ou outro software de manipulação de imagens, pode distorcer a realidade (...). Decididamente, temos um problema” (GILLMOR, 2005, p.174).

Nesse mundo conectado, no qual uns interagem facilmente com os outros, uma das questões mais importantes é saber se os meios de comunicação estão cumprindo com o papel de ouvir o leitor. Os jornais têm de se adaptar rapidamente e as informações fluem a velocidades inimagináveis. Se a relação anterior à atual era branda, hoje é intensa entre público e veículo, e resta às empresas jornalísticas melhorarem a partir do diálogo com o público. (CAVALCANTI, 2008).

A participação torna-se parte indispensável da narrativa, na construção coletiva de histórias que se leem *post*, *tweets*, *retweets*, comentários. A administração de elogios e críticas nestes espaços pode levar à melhora da qualidade informativa (LONGHI; D’ ANDRÉA, 2012, p.157).

Contudo, é preciso gerir estas trocas, apropriando-se adequadamente das intervenções do público, que agora tem espaço para participar da construção da mensagem e tem liberdade de diálogo. Esta é, pois, uma nova forma de aproximação dos meios de comunicação com sua audiência, a qual pode ser benéfica à medida que pode servir de termômetro da opinião e das reações do público, bem como para a construção conjunta de conteúdo, conforme veremos adiante. Além disso, o resultado só será positivo se o contrato de leitura entre as partes estiver claramente definido e se for efetivamente colocado em prática.

3.1.1 Contrato de leitura

Além da relação existente entre o público e os profissionais, há outra estabelecida no jornalismo e igualmente importante – a do produto jornalístico com o público, na qual a identificação é palavra-chave. É objetivo dos jornais e das revistas despertar o interesse da audiência para que seus conteúdos sejam cada vez mais desejados, consumidos e entendidos. Visando esse sucesso de criar uma vinculação entre o público e o veículo – a partir do que é lido, visto ou ouvido – uma espécie de contrato é determinado. Trata-se do chamado contrato de leitura, termo criado pelo semiótico, sociólogo e filósofo Eliseo Verón.

São regras, estratégias e políticas de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos e que se formalizam nas práticas textuais com instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários (ROCHA; GHISLENI, [201?], p.5).

Este é um conceito que se volta para as interações existentes entre a mídia / os emissores e seus os receptores, dentro do campo da sociedade midiática. Segundo Verón (2004), os contratos já são estabelecidos logo na capa, que é onde o leitor tem um primeiro contato com a publicação e onde já se pode identificar um estilo próprio do veículo, bem como sua posição diante dos fatos.

O importante entre um enunciado e outro é a relação que o emissor estabelece com o que ele diz. Essa interdiscursividade – na qual o receptor constrói o sentido de acordo com sua cultura, crença e vivências, gerando assim diversos outros discursos – provoca um constante processo de negociação entre produtor e receptor, numa troca permanente de sentidos (ROCHA; GHISLENI, [201?], p. 4).

Atualmente, contudo, em decorrência da transformação de *status* de produtores e receptores – sabemos que o consumidor da informação também é um potencial produtor –, todos usufruem de tecnologias que até então eram utilizadas apenas pelos profissionais das redações na produção das notícias. É uma nova relação que afeta também os contratos de leitura.

As novas condições de circulação (física) dos discursos sociais, ao disseminar dispositivos técnicos, e colocar, de modo simétrico, nas mãos de profissionais e usuários tecnologias midiáticas, criam um novo ambiente informativo, especialmente com complexas repercussões sobre o jornalismo e seus contratos de leitura. (ROCHA; GHISLENI, [201?], p.10).

É preciso atentar para novas formas de criação de vínculos entre os veículos e seus públicos, já que todas as pessoas são personagens potencialmente ativas na incumbência de informar na atualidade. “O crescente processo de midiatização afetando a ambiência social, repercute sobre as relações entre mídias, instituições e atores sociais, construindo-se entre eles novos patamares de relações, especialmente a natureza dos contratos de leituras” (ROCHA; GHISLENI, [201?], p.10).

A oferta de canais de interação entre a redação e o público pode facilitar no estabelecimento e no cumprimento de um contrato de leitura, pois é uma ferramenta a mais. Porém, para que o resultado seja satisfatório, esses canais devem ser efetivos. Muitas vezes, eles são disponibilizados em decorrência do interesse dos gestores da empresa, para acompanhar as tendências de mercado, mas não são corretamente explorados pelos jornalistas ou demais responsáveis. A falta de tempo, de interesse ou simplesmente de cobrança por parte de seus superiores podem justificar estas falhas, fazendo com que os profissionais deixem os canais de interação em segundo plano. Assim, a participação almejada pelo público não é viabilizada e o contrato de leitura enfraquece.

3.2 A influência das redes sociais

A internet trouxe inúmeras mudanças para o jornalismo, entre elas a incorporação das redes sociais na produção das notícias. Além disso, o jornalismo passou a experimentar um novo modelo de distribuição, utilizando as redes sociais como um canal para levar informações até os leitores e interagir com eles.

As redes sociais, que inicialmente foram pensadas para ligar pessoas, acabaram por ser também usadas pelos jornais quando descobriram que estes espaços emulavam a vida real das pessoas e, por isso mesmo, uma parte importante das discussões girava em torno da agenda mediática (FERREIRA, 2012, p.98).

Uma vez detectado tal potencial, essas plataformas passaram a fazer parte da rotina da maioria dos jornalistas que, atraídos por elas, procuram se adaptar e utilizá-las de forma favorável em sua rotina produtiva. “Os dados parecem indicar que quanto maior é a proximidade do profissional com as ferramentas da Web, maior é o nível de aproveitamento e de confiança nesses instrumentos digitais” (FERREIRA, 2012, p.33).

Além disso, segundo o autor, a idade dos profissionais do jornalismo é um dos fatores que influencia na utilização dessas plataformas. “Os jornalistas mais novos apresentam uma maior tendência para estarem mais ligados e atentos a todas as oportunidades e ferramentas que os recursos online proporcionam (FERREIRA, 2012, p.33).

Twitter, *Instagram* e *Facebook* são exemplos de redes sociais que proporcionam o diálogo com os leitores, dão espaço para comentários e críticas, ofertam notícias e conteúdos e, de um modo geral, são uma forma de aproximação do público com o profissional. Essa interação sempre ocorreu, mas antes se dava basicamente através de cartas ou telefonemas e, posteriormente, com o estabelecimento da internet, através de *e-mail*.

As redes sociais têm como objetivo primordial fomentar a conversação e o compartilhamento de informações entre seus membros. Com o passar do tempo, jornalistas e organizações apropriam-se dessas ferramentas de interação social para fins jornalísticos com objetivo de construir ambientes para troca e difusão de informações, o que nos faz considerá-los como extensões dos espaços da notícia. Nesse contexto, ao abrirem-se espaços para conversações, o papel do meio como gestor e mediador de conteúdos é redimensionado (LONGHI; D' ANDRÉA, 2012, p.157).

De acordo com Ferreira (2012), o *Facebook* é uma das plataformas de maior sucesso e popularidade, o que pode ser explicado pela facilidade em partilhar conteúdos que são interessantes a tal ponto de serem compartilhados com os amigos. As redes sociais, segundo ele, ajudaram a dar importância e visibilidade às notícias que de outra maneira passariam despercebidas, e trouxeram vantagens

para o jornalismo, os jornalistas e também para as empresas de comunicação. As redes ligam as pessoas.

A partir das redes sociais é possível mensurar a opinião dos consumidores e as reações deles em relação às histórias. Elas “ajudaram não só a melhorar os processos de produção de notícias, como a monitorizar o resultado final e o impacto que a notícia tem no público” (FERREIRA, 2012, p.33). Além disso, passam a ideia de que a notícia está em todo o lugar e que em qualquer momento pode ser acessada. “A possibilidade de difusão de conteúdo nas redes muda a concepção de onde as notícias podem realmente estar” (LONGHI; D’ ANDRÉA, 2012, p.149).

Essas plataformas já têm muitos adeptos e influenciam o chamado jornalismo colaborativo, sobre o qual falaremos em seguida, já que facilitam e estimulam a interação das pessoas. Desse modo, os meios de comunicação podem monitorar os gostos e interesses do público e usufruir disso, atentando para a demanda. “Para as empresas jornalísticas, as redes sociais podem funcionar como locais privilegiados para captar tendências” (LONGHI; D’ ANDRÉA, 2012, p.149).

Também é possível, nas redes sociais, haver um reconhecimento ou identificação das pessoas com o meio, o que é positivo, já que elas se sentem parte do processo – o que pode fortalecer o contrato de leitura. Há potencial para conectá-las às redes, criando aplicativos úteis e adaptando a interface para aparelhos móveis, para atender a essa audiência que é tão conectada, heterogênea, exigente, vigilante, participativa e global (LONGHI; D’ ANDRÉA, 2012). É um desafio diário conversar com a audiência todos os dias e fazer com que ela colabore, procurando estabelecer e manter uma relação.

As apropriações das redes sociais pelo jornalismo seriam as formas pelas quais elas são adaptadas pelos profissionais e organizações para finalidades jornalísticas: coletar dados e fontes, reportar acontecimentos, monitorar *feedback*, etc (LONGHI; D’ ANDRÉA, 2012, p.150).

Tais finalidades são intensificadas se considerarmos que o acesso às redes sociais é ainda maior quando pensado através do uso dos dispositivos móveis. “O acesso à internet através de (...) celulares, *smartphones*, *tablets* e outros que permitem que as pessoas estejam online 24h por dia, potencializa o uso dessas redes bem como a participação do público em processos noticiosos” (LONGHI; D’ ANDRÉA, 2012, p.149).

Grande parte dos meios de comunicação tem perfil nas redes sociais e opta todos os dias por divulgar suas notícias também através destes canais. Aroso (2013) destaca que há consequências positivas dessa presença dos meios nas redes, como por exemplo o aumento da audiência e o fortalecimento de vínculos, que transformam audiências em comunidades. Essa interatividade, pois, seria uma oportunidade para todos os envolvidos – e é justamente o que propomos verificar em nossa pesquisa.

Por mais que novas redes sociais surjam, com recursos diferenciados e inovadores ou com o aprimoramento deles, plataformas de interação e colaboração vão continuar sempre fazendo parte da produção das notícias, pois já se tem a onipresença do público nesse processo, um direito que não pode mais ser tirado deles (LONGHI; D' ANDRÉA, 2012). A luta, pois, está na conservação da liberdade do público em falar e ser ouvido pelos demais.

3.3 Jornalismo colaborativo

A tecnologia proporciona a disponibilização na internet de um abundante número de informações e as pessoas sentem a necessidade de serem informadas constantemente. Nesse contexto, são geradas mais tarefas aos profissionais do jornalismo, que têm de dominar novas ferramentas e formatos de conteúdos, o que dificulta o cumprimento das demandas diárias impostas pela sociedade. Associado a isso, as redações estão cada vez mais enxutas, com poucos profissionais que precisam trabalhar por muitos.

Em paralelo, e como forma de auxiliar, surge o jornalismo colaborativo, que Cavalcanti (2008, p.2) entende como “um modelo de jornalismo em que o leitor/usuário deixa de ser um mero receptor e participa, parcial ou integralmente, do processo de produção de um conteúdo jornalístico”. Tal modalidade, que já é apropriada por algumas redações, permite que as pessoas das comunidades cooperem com os profissionais, numa relação interessante de ser analisada. É uma rede de interação entre as partes envolvidas, pela qual a imprensa convencional tem acesso às informações de acontecimentos diversos, em espaços geográficos muitas vezes impossíveis de serem cobertos pelos funcionários dos veículos.

essa função, criando simultaneamente a necessidade de colaboração, quase uma alquimia, entre as multidões que conhecem pouco e os poucos que conhecem muito. (RODRIGUES, 2009, p.203).

A produção colaborativa no jornalismo pode ser vista, então, como uma forma de administrar a enxurrada de informações das comunidades, e ela não é um detalhe, um complemento, mas sim um objetivo da atualidade. Conforme Rodrigues (2009, p.119), “(...) ela já deixou de ser classificada como um requinte na comunicação digital, para transformar-se em um instrumento capaz de evitar a indigestão informativa”.

A definição de produção colaborativa está baseada no conceito de organização em rede, e é caracterizada pela descentralização e horizontalização do controle da produção de conteúdos, valorizando a diversidade, a iniciativa individual e a grandiosidade de opiniões dos indivíduos, sendo o oposto de hierarquia. (RODRIGUES, 2009).

Portanto, a internet não é apenas um espaço para veiculação de notícias, mas é para a interação social e, mais do que isso, cumpre o objetivo também de produzir conhecimentos individuais e coletivos. Agir individualmente ficou mais difícil, pois é o conjunto e a massificação de informações que garante a velocidade, tão característica desse meio. Assim, em rede a palavra-chave é coletividade.

As redes digitais conformaram um novo ambiente social, onde começou a desenvolver-se o modelo da autoria coletiva, da sabedoria das multidões e das comunidades inteligentes. São todas expressões cunhadas por pensadores da era digital, e que têm em comum o fato de o comportamento coletivo na geração de novos conhecimentos passar a ocupar espaços antes preenchidos pela ação individual (RODRIGUES, 2009, p.124).

Um dos fatores que também favorece a colaboração das pessoas é a localização, pois elas estão mais próximas dos acontecimentos do que os repórteres que ficam nas redações dos jornais. Assim, as pessoas transformam seu cotidiano em notícia – o que é positivo tanto para os veículos quanto para os leitores, conforme veremos na seção 3.4. “As pautas fervem no asfalto, nos balcões de botequim, nas filas dos postos de saúde, nos salões de beleza, no volante do taxista, nos encontros religiosos, no uso de um serviço público (...)” (CAVALCANTI, 2008, p.36).

Na internet e em uma produção colaborativa, os valores seguem os mesmos daqueles praticados em todo o tipo de jornalismo: credibilidade, proximidade,

apuração, veracidade, atualidade, etc. Esses elementos guiam o exercício da profissão seja em um modelo no qual uma pessoa fala e todas as outras escutam, ou quando já não é mais possível separar emissor de receptor – a realidade vivenciada na contemporaneidade (CAVALCANTI, 2008).

Além disso, neste modelo de produção da notícia, os conteúdos têm um grande alcance. “A rede mundial de computadores permite que um grande número de pessoas distribua mensagens rapidamente pelo mundo, estendendo o alcance da comunicação humana” (RODRIGUES, 2009, p.147). Se a internet é um espaço livre e uma rede de interação, mais uma vez, deve-se ter cuidado com os conteúdos e está aí a importância de manter a apuração e checagem também em rede, pois nem tudo é legítimo, já que podem ser divulgadas informações duvidosas e também pode faltar a algumas pessoas a técnica do jornalismo, já que não são profissionais da área.

Quem são os jornalistas da Web? Fazendo uma brincadeira, sem levar a fundo questões como a exigência do diploma e de registro jornalístico – aqui no Brasil – para exercício da profissão, cada um, mesmo sem técnica e sem perceber, pode acabar publicando uma verdadeira reportagem. É óbvio que um dos objetivos de um jornalista é saber passar com clareza uma determinada informação para o público. É o emissor levando a mensagem sem ruídos até o receptor. E nem todo mundo sabe fazer isso (cá entre nós, nem mesmo muitos jornalistas) (CAVALCANTI, 2008, p.2).

Se pensado através dos dispositivos móveis como *smartphones* e celulares, o jornalismo colaborativo se torna ainda mais facilitado, pois o celular é como um computador móvel que pode ser utilizado para navegação na internet e isso auxilia na produção e na difusão da informação. Os profissionais incentivam os leitores a utilizarem seu telefone móvel para colaborar com informação e com conteúdos que poderão ser transformados em notícia, já que ele tem ferramentas para isso. Desse modo, a audiência produz para si.

Mal os grupos de comunicação começaram a entender os modelos da mídia celular, ela já se mostra como a porta de entrada para uma questão que pode definitivamente mudar a dinâmica entre esses veículos e seus consumidores: a participação dos leitores na construção de conteúdos e comunidades em torno de um veículo ou canal de comunicação (CAVALCANTI, 2008, p.83).

Isso se deve à grande parte dos aparelhos celulares terem gravadores de voz, câmera fotográfica, câmera de vídeo, etc., ferramentas que auxiliam na captação da informação a ser repassada. Por isso, os meios de comunicação já

encaram o leitor como um potencial produtor e passam a explorar essa cooperação, tornando-se cada vez maior o número de informações que chegam às redações diariamente.

Essas tecnologias de comunicação móvel facilitam o registro e divulgação de fatos no momento em que eles ocorrem. As empresas jornalísticas passaram a contar com a pulverização de fontes de imagens e informações, mesmo onde não haja qualquer jornalista ou repórter-fotográfico (CAVALCANTI, 2008, p.87).

O celular, portanto, liga o jornalista e o leitor. A participação de cidadãos com seus telefones celulares capturando imagens, novidades e informações inusitadas do seu cotidiano será cada vez mais comum e, aos veículos de comunicação caberá estimular isso, já que também é beneficiado com essa interação. “O que estamos vendo é que é impossível ignorar (...) essa imensa rede de repórteres amadores, cada qual com um centro de produção multimídia no próprio bolso: o telefone celular” (CAVALCANTI, 2008, p.92).

Da mesma forma, com um aparelho móvel em mãos tornou-se mais fácil se informar e, a custo de alguns cliques, as pessoas recebem conteúdos noticiosos de todo o lugar do mundo. “Com o celular, a internet trona-se móvel e com ele realiza-se plenamente o desiderato de um acesso à rede a qualquer hora e em qualquer lugar” (RODRIGUES, 2009, p.103).

Em vista desse debate sobre a colaboração do público, Cavalcanti (2008) menciona ainda a preocupação dos jornalistas em serem substituídos e reitera a importância deles como profissionais que foram preparados para esse exercício, diferente das pessoas sem formação para tal. Na concepção do autor, transformar informações em notícias não é tarefa fácil, pois é preciso técnica, como por exemplo saber escrever um *lead*⁸. “E isso não é algo que se possa exigir de cidadãos-repórteres leigos em jornalismo” (CAVALCANTI, 2008 p.33).

Há outros fatores que também pesam na produção jornalística, como identificar o teor de noticiabilidade, hierarquizar pautas e checar informações. O jornalista é, pois, muito importante no processo de produção colaborativa. “Parece óbvio, afinal, quem faz jornalismo são os jornalistas. Em processos colaborativos, a

⁸ Segundo Clemente (2005), o termo *lead* surgiu nos Estados Unidos, no final do século XIX e significa o primeiro parágrafo, com as primeiras informações que o texto jornalístico deve relatar. De forma sintética são apresentados os principais fatos da notícia e respondem às seguintes questões: o quê?; quem?; quando?; onde?; como? e por quê?.

equação sofre uma leve mudança: quem faz jornalismo colaborativo também são os jornalistas” (CAVALCANTI, 2008, p.34).

Torna-se nítido que em jornalismo colaborativo tem como elemento valorativo mais expressivo a proximidade com os acontecimentos e não uma especialidade ou técnica profissional. Os jornais não têm repórteres espalhados por todo o mundo e a todo o instante, pois isso seria inviável. O cidadão colabora com informações acerca de acontecimentos que lhe são próximos, mas não é um concorrente e essa ação depende muito também da vontade dele em interagir. “A motivação inicial de um cidadão repórter deve ser o desejo de ver socializada uma informação que até então estava sob seu poder e que pode ser útil para outras pessoas” (CAVALCANTI, 2008, p.41).

A colaboração, sem dúvida, é uma tendência do jornalismo e muitos cidadãos já são repórteres – ou pelo menos cumprem também a função deles. Meios antigos evoluem, assim como também evolui a relação entre público e profissionais do jornalismo, tendo a tecnologia como aliada neste processo. “Quase todas as formas antigas de consumo mediático encontram-se em plena evolução, propiciando novos níveis de participação do cidadão, que agora tende a formar laços mais fortes com os conteúdos” (LONGHI; D’ ANDRÉA, 2012, p.89).

A participação do cidadão é fundamental no jornalismo colaborativo e os profissionais precisam se adaptar diariamente com o fato de que não apenas informam aos outros, mas também são informados por eles. Esta pesquisa tem o objetivo de compreender como isso vem ocorrendo nas redações de quatro jornais associados da Associação dos Diários do Interior do Rio Grande do Sul e, para isso, torna-se importante entendê-los sob a ótica dos veículos locais e regionais – abordagem feita na seção abaixo.

3.4 Veículos locais e regionais

O jornalismo não pode ser pensado e feito apenas para a realidade global, pois se observarmos as comunidades pequenas de municípios do interior, veremos a necessidade de discutir o cotidiano e as especificidades de cada região e local. O que pode ser notícia para uma cidade, pode não ser para outra (MORONI; RUAS, 2006).

Os problemas locais como falta de saneamento, uma licitação não transparente, a indústria que fecha, as eleições municipais, tudo por ser de relevância para a cidade do interior e de nenhum significado para a grande cidade. Assim, as pequenas cidades não irão se reconhecer nas páginas dos grandes jornais. É nessa situação que surge o jornal do interior (MORONI; RUAS, 2006, p.25).

Os jornais locais funcionam como uma expressão social das comunidades, permitem que as pessoas participem das notícias por haver uma identificação maior devido à proximidade e são instrumento de manifestação das ideias e anseios da população. “Por abordar temas locais ou específicos, desperta o interesse do público pela informação, uma vez que conteúdo e personagens envolvidos têm relação mais direta com as pessoas” (MORONI; RUAS, 2006, p.29).

A imprensa local pode ser interiorana e, no Rio Grande do Sul, para alguns profissionais, este é o tipo de imprensa que pratica o jornalismo comunitário – ou seja, aquele em que as matérias do jornal devem buscar sempre atender as reivindicações da comunidade. (DORNELLES, 2004)

Além disso, devem defender os interesses individuais e coletivos da população e retratar através das matérias a evolução de seu município. Da mesma forma, se faz necessário que os jornais acompanhem os fatos que envolvem os municípios vizinhos, definindo, assim, o noticiário regional.

Conforme Dornelles (2004, p.133), “Nas grandes cidades os interesses são múltiplos, diversos e inúmeros. Nas pequenas, há maior homogeneidade”. A partir dessa afirmativa, a autora retrata que é uma necessidade nas grandes cidades abordar diferentes e amplos temas, mas que nas pequenas, a prioridade é informar os leitores do que acontece na cidade dele e, em um segundo plano, na região.

Isso acontece primeiro porque dificilmente os grandes jornais e aqueles de cunho estadual e nacional terão espaço para publicarem as notícias de cada município. Segundo, porque pautas locais não lhes chamam a atenção, à exceção de um acontecimento que envolva muitas pessoas ou autoridades públicas reconhecidas.

Já os “buracos em sua porta”; o “esgoto a céu aberto”; o aumento do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU); a majoração do Imposto Sobre Serviços (ISS); o reajuste nas tarifas de água e luz (...); a irregularidade na coleta do lixo; a abertura do comércio local aos sábados e domingos; as ações tomadas por políticos (...) são temas sentidos, produzidos e repercutidos em cada cidade que os geram. É nessa perspectiva que nascem e se fortalecem os jornais regionais” (MORONI; RUAS, 2006, p.39).

Sendo assim, os jornais locais cumprem a tarefa de acompanhar e registrar a história local. “Fazer com que os moradores conheçam aspectos diversos da realidade que os cerca e que acreditem e busquem soluções para o local onde vivem. Tornar a informação local mais forte do que a versão que vem de fora” (MORONI; RUAS, 2006, p.31). Dessa forma, os jornais que focam em espaços geográficos menores estão mais próximos da construção da realidade de seus públicos, ao contrário dos grandes jornais, que esporadicamente e de modo superficial abordam temas dos municípios pequenos, “com a frieza de quem não vivencia a realidade nua e crua” (MORONI; RUAS, 2006, p.35).

Com a chegada da internet, os jornais locais e regionais tornaram-se mais necessários ainda, pois à medida que as pessoas têm uma grande facilidade em acessar notícias do mundo inteiro e a qualquer hora, elas sentem a necessidade de obter informações da sua rua e da sua cidade.

Essa é a verdadeira função da imprensa regional. Esse foco local de fato noticiário que é dispensado pelos grande jornais, a necessidade da sociedade em ter abertura e espaço próprios e não estar a reboque da grande imprensa, que objetiva informar temas de relevância estadual, nacional e internacional” (MORONI; RUAS, 2006, p.38-39).

Alguns acreditam que as fofocas e os boatos chamam mais a atenção das pessoas e que os fatos não são tão importantes. “É geral, entretanto, o reconhecimento de que as cidades interioranas se industrializaram e se informatizaram, o que forçou uma melhora no nível de conhecimento, atualização e cultura em relação a anos anteriores” (DORNELLES, 2004, p.148).

Em termos de estrutura e funções, os jornais locais e regionais não se diferenciam de veículos com maior abrangência, dividindo-se em algumas áreas, como a comercial (responsável pela venda de anúncios e assinaturas), distribuição (a equipe de jornalistas), redação (onde estão os jornalistas, os editores e os colaboradores), e a administração (geralmente composta por um contador, uma secretária, cobradores e o diretor do jornal) (DORNELLES, 2004).

A relação que se estabelece entre os jornalistas e o público nos jornais locais são de solidariedade e amizade, “além de um forte sentimento de vizinhança e bairrismo” (DORNELLES, 2004, p. 155). Assim, é possível pressupor que a interatividade e a participação da audiência, nesses jornais, são ainda mais intensas, devido à proximidade com os acontecimentos.

De acordo com Aroso (2013), quando se pensa a utilização da internet no jornalismo regional como um instrumento do jornalismo participativo, nota-se uma aparente contradição entre o local e o global, justamente pela questão da identificação, já que as pessoas conhecem os jornalistas e até os proprietários dos jornais locais, mas isso não acontece com os jornais nacionais.

Desse modo, a cobrança do público em obter um retorno dos jornais locais é maior, ainda mais porque os jornalistas prezam por manter um contato com a audiência e conquistar sua confiança. Nesse processo, as redes sociais têm se tornado ferramentas estratégicas em muitos dos jornais locais e regionais, sendo uma aposta de estímulo à interatividade.

Assim, sabendo-se que as redes sociais são uma ferramenta essencial do jornalismo participativo, já que permite a colaboração do cidadão no processo jornalístico, surgem algumas questões: de que forma as redes sociais são usadas como ferramentas de participação nos veículos locais e regionais? O que os jornais e os profissionais obtêm com essa interatividade? O cidadão participativo é valorizado e recebe retorno por parte dos profissionais e dos veículos de comunicação? Estas são algumas indagações que a presente pesquisa visa responder. No capítulo seguinte apresentaremos os procedimentos metodológicos utilizados para obtenção dos resultados.

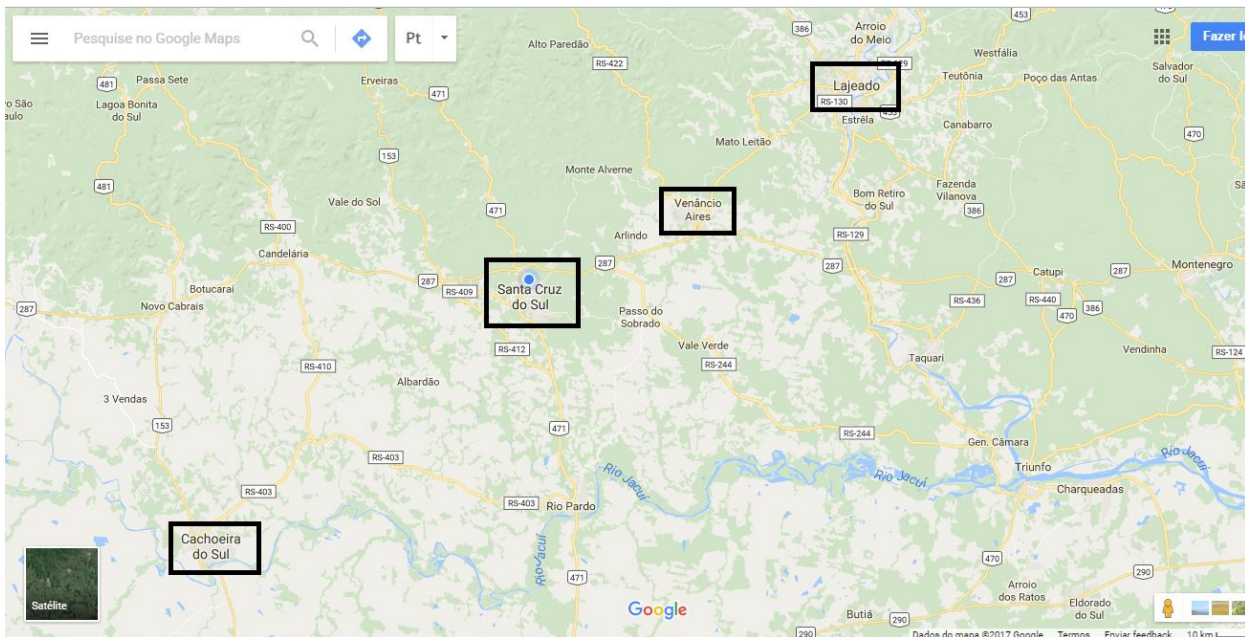
4 APRESENTAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO E METODOLOGIA

Para contemplarmos o objetivo geral desta monografia, que é o de analisar o impacto dos processos interativos nas redações de quatro jornais da Associação dos Diários do Interior (ADI) do RS, aplicamos três recursos metodológicos: pesquisa bibliográfica, entrevista e questionário. Antes de abordá-los, porém, faremos a apresentação do objeto empírico escolhido para realização desta investigação.

4.1 Os jornais selecionados

Para esta pesquisa, foram escolhidos quatro jornais da ADI, entidade que integra os principais diários do interior do Rio Grande do Sul. Atualmente, são dezenove títulos e os quatro selecionados foram escolhidos devido à proximidade do município em que a pesquisadora reside (Santa Cruz do Sul). São eles: Jornal do Povo, de Cachoeira do Sul; Folha do Mate, de Venâncio Aires; O Informativo do Vale, de Lajeado; e Gazeta do Sul, de Santa Cruz do Sul (Figura 1). Esses periódicos há muitos anos contam a história não apenas de seu município, mas também de cidades vizinhas, interagindo com as comunidades e contemplando muitos leitores, já que têm grande circulação. A seguir, eles são apresentados por data de fundação, começando pelo mais antigo.

Figura 1 – Parte do mapa do Rio Grande do Sul indicando as cidades dos jornais selecionados



Fonte: disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/@-29.6068104,-52.3916808,10z>>.

Acesso em: 24 maio 2016.

4.1.1 Jornal do Povo, de Cachoeira do Sul⁹

O **Jornal do Povo** (Figuras 2 e 3) faz parte do Grupo Vieira da Cunha, que tem empresas de comunicação e da área gráfica no Rio Grande do Sul, e é o principal periódico da cidade de Cachoeira do Sul, alcançando também municípios de Novo Cabrais, Paraíso do Sul, Cerro Branco e Agudo. Segundo o chefe de reportagem, José Ricardo Gaspar do Nascimento (2017), o jornal tem tiragem média de oito mil exemplares que alcançam 48 mil pessoas e é produzido por dois editores e seis repórteres.

Fundado em 29 de junho de 1929, é um dos órgãos de imprensa com maior longevidade na região e reconhecido pela credibilidade e participação comunitária. Mário Godoy Ilha, Virgílio Carvalho de Abreu, Manoel de Carvalho Portella, Liberato Salzano Vieira da Cunha e Paulo Salzano Vieira da Cunha, são os ex-diretores do jornal e seu diretor atual é Eládio Dios Vieira da Cunha.

⁹ Site do jornal: <http://www.jornaldopovo.com.br/site/index.php>

O **Jornal do Povo** tem como função disponibilizar informação e entretenimento, e atuar com imparcialidade e ética, contribuindo para a evolução sociocultural das comunidades pelas quais abrange. Consolidar-se como complexo de comunicação regional, por sua vez, é a visão do jornal, que de certa forma, preza por contribuir para o crescimento das pessoas e comunidades, proporcionando a satisfação dos colaboradores e dos seus acionistas (JORNAL DO POVO, 2017).

Conforme consta no site do veículo, os valores da empresa são a ética, o respeito ao indivíduo, a responsabilidade social, a agilidade, a auto superação e a independência. A equipe é formada por cerca de 100 profissionais, incluindo os vendedores e os entregadores. São divididos em setores de atendimento ao público, administração, captação de assinantes, publicidade, redação, edição, centro de processamento editorial, industrialização, laboratório e distribuição.

Figura 2 – Capa do Jornal Impresso



Crédito: Kitwe Narciso

Figura 3 – Site do veículo



Fonte: disponível em: <<http://www.jornaldopovo.com.br/site/index.php>>. Acesso em: 09 maio 2016.

4.1.2 Gazeta do Sul, de Santa Cruz do Sul¹⁰

O Jornal **Gazeta do Sul** (Figura 4) surgiu de uma inconformidade da população do município em não existir um jornal da cidade, pois apesar de apresentar um forte crescimento socioeconômico, Santa Cruz do Sul não tinha visibilidade no Estado por não haver um meio de comunicação que contasse sua história e a de seus moradores. A **Gazeta do Sul** foi fundada em 26 de janeiro de 1945, por uma iniciativa de empresários santa-cruzenses, que após criar a Editora Santa Cruz, puderam imprimir a primeira edição do jornal, que se tornou empresa líder da Gazeta Grupo de Comunicações. (PORTAL GAZ, 2017).

Ele é um dos mais importantes jornais do Vale do Rio Pardo, tem circulação diária desde 1996 e tem mais de 80 mil leitores na região. Segundo a editora multimídia, Luana Rodrigues (2017), ele é um dos jornais com maior tiragem, pois imprime 13 mil exemplares durante a semana e 15,5 mil exemplares na edição do final de semana. No início, não era assim. O jornal circulava uma vez por semana, depois passou a ser bissemanário e assim, foi mudando sua periodicidade até circular todos os dias (com exceção dos finais de semana, quando a edição é única para sábado e domingo). **Gazeta do Sul** foi o nome dado ao jornal somente a partir

¹⁰ Site do jornal: <http://gaz.com.br/>

de 1957, pois antes era chamado de Gazeta de Santa Cruz. Essa mudança deveu-se a uma tentativa de regionalização, uma nova estratégia do Grupo em fazer coberturas jornalísticas mais amplas.

Nesse caminho de transformações, uma das mais importantes talvez tenha sido a introdução do formato tabloide¹¹, pois antes o jornal era impresso em formato standard¹² assim como a maioria dos outros jornais do Estado. Em 1995, a **Gazeta do Sul** torna-se informatizada e, com isso, a redação, a publicidade e a produção de arte final passaram a ser feitas eletronicamente. (PORTAL GAZ, 2017)

A partir de 1997, os leitores puderam ver as páginas de suas edições coloridas e houve uma alteração no projeto gráfico. Já em 2009, mais uma novidade: é criado o Portal Gaz (Figura 5), responsável por ampliar os conteúdos – que até então eram só impressos - para o meio digital. E em 2016, as empresas do Grupo Gazeta de Comunicações passaram a operar com redação integrada. Isso significa que a **Gazeta do Sul**, a Rádio Gazeta AM e o Portal Gaz se unificaram e que também já produzem noticiários ao vivo na internet.

A atual diretoria é composta por André Luís Jungblut, diretor-Presidente; Jones Alei da Silva, gestão executiva; Igor Muller, gestão de conteúdo multimídia; Sydney de Oliveira, gestão de administração e finanças; Everson Ferreira, gestão de operações; Romeu Inacio Neumann, Paulo Roberto Treib, Raul José Dreyer e Flávio Luiz Falleiro, membros do conselho consultivo. De acordo com a editora multimídia, no jornal são dez repórteres, dez editores, seis estagiários, três diagramadores, três fotógrafos e duas pessoas que trabalham no setor de fotografia/edição de imagens.

Ser o maior grupo empresarial de comunicação do Rio Grande do Sul é a visão do Grupo, e a missão, por sua vez, é gerar e distribuir conteúdo, propiciar entretenimento e prestar serviços na área de comunicação, oportunizando resultados aos clientes, colaboradores, acionistas e à sociedade.

¹¹ Segundo a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), tabloide é o formato de jornal que mede aproximadamente 32 x 29cm. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2017.

¹² Segundo a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), standard é o formato de jornal que tem em torno de 56 x 32 cm. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2017.

Figura 4 – Capa do Jornal Impresso



Crédito: Kitwe Narciso

Figura 5 – Site do veículo

Fonte: disponível em: <<http://gaz.com.br/>>. Acesso em: 09 maio 2016.

4.1.3 O Informativo do Vale, de Lajeado¹³

O Informativo do Vale (Figura 6) é o jornal da Rede Vale de Comunicação Ltda. e foi fundado em 8 de maio de 1970, por Oswaldo Carlos Van Leeuwen. Esse jornal abrange 38 municípios, apesar de centralizar sua abrangência no município de Lajeado. Anta Gorda, Arroio do Meio, Boqueirão do Leão, Colinas, Cruzeiro do Sul, Encantado, Estrela, Forquetinha, Marques de Souza, Muçum, Paverama Progresso, Sério, Tabaí e Teutônia são alguns dos municípios que **O Informativo do Vale** contempla regionalmente.

De acordo com a editora-chefe, Luciane Eschberger Ferreira (2017), o jornal tem circulação de oito mil exemplares durante a semana e oito mil e quinhentos exemplares aos sábados – portanto, ele circula de segunda a sábado. Tem como cadernos especiais: Meio Ambiente na Escola, Estilo e Construção, Noivas e Festas, Pura Saúde, Lazer, Classivale, Motor e Municípios. Além destes, o diário organiza outras produções específicas esporádicas para marcar eventos, datas comemorativas, aniversários de municípios e empresas.

Com foco no jornalismo comunitário e participativo, tem cobertura regional, mas não perde a concordância com o estado, o país e o mundo. A edição online (Figura 7) é disponibilizada na íntegra para assinantes, com notícias, fotografias e anúncios em tempo real, às vezes, antes mesmo de tê-lo impresso em mãos. **O Informativo do Vale** na plataforma digital hoje atinge 300 mil páginas por mês, numa média de 10 mil visualizações por dia.

A equipe é dividida em direção, administração, redação, comercial, impressão e circulação. De acordo com a editora-chefe, para produção do jornal trabalham dois editores, dois editores-assistentes, nove repórteres e mais dois estagiários. A missão da empresa é manter o protagonismo na comunicação regional através da produção diária de notícia de qualidade e de interesse público. Além disso, preservar a história e a tradição regional, sendo ainda um agente ativo no desenvolvimento econômico e social do Vale do Taquari (O INFORMATIVO DO VALE, 2017).

O Informativo do Vale tem como visão ser referência regional como veículo de comunicação no Vale do Taquari, aliando alta qualidade no conteúdo editorial e gráfico oferecido aos seus leitores, em um ambiente de trabalho que possibilite

¹³ Site do jornal: <https://www.informativo.com.br/>

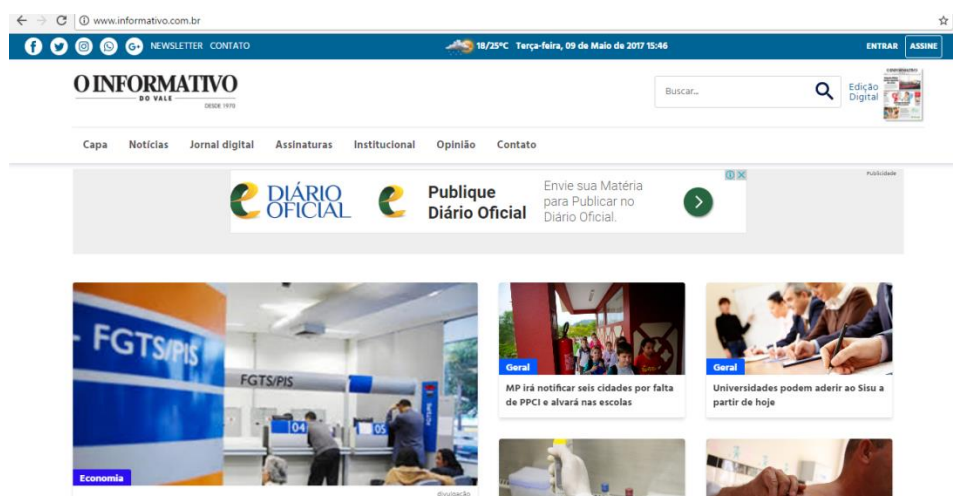
crescimento profissional e pessoal aos seus colaboradores e que garanta rentabilidade aos acionistas e anunciantes. Respeito aos leitores, aos anunciantes, aos colaboradores e fornecedores através de uma postura ética e de compromisso com a verdade, a coerência, a independência e a pluralidade são os valores do jornal (O INFORMATIVO DO VALE, 2017).

Figura 6 – Capa do Jornal Impresso



Crédito: Cristiane Lautert Soares

Figura 7 – Site do veículo



Fonte: disponível em: <<http://www.informativo.com.br/>>. Acesso em: 09 maio 2016.

4.1.4 Folha do Mate, de Venâncio Aires¹⁴

A **Folha do Mate** (Figuras 8 e 9) foi fundada em 6 de outubro de 1972. O nome do jornal faz alusão ao chimarrão, que é a bebida símbolo do Rio Grande do Sul e também do Município de Venâncio Aires. Teve como diretores fundadores Astor José Reckziegel, Lauro Uhry, Lindor Lauro Muller e Walter Kuhn. Outros passaram pela trajetória e, atualmente, os diretores do jornal são Sérgio Klafke, Ricardo Silberschlag e Paula Carvalho.

Sua abrangência é Venâncio Aires, Mato Leitão, Vale Verde, Passo do Sobrado e Santa Cruz do Sul. A linha editorial do veículo é centrada no jornalismo comunitário e no desenvolvimento das comunidades. Em 31 de maio de 2011 inaugurou a atual sede, na Rua Visconde do Rio Branco, 600, no centro de Venâncio Aires, com a divulgação oficial da missão: informar e desenvolver com cidadania. De acordo com a editora Letícia Wacholz, desde 6 de outubro de 2011 o jornal circula diariamente das terças-feiras aos sábados, com tiragem de 7.400 exemplares e é produzido por dois editores e quinze repórteres, incluindo três pessoas que ficam responsáveis unicamente pelos cadernos comerciais.

A **Folha do Mate** tem como missão informar e desenvolver com cidadania e os seus valores são a pessoa humana, a credibilidade, o jornalismo construtivo e o envolvimento comunitário. A visão da empresa está sendo formulada através de análise em seu planejamento estratégico e, por isso, ainda não está definida.

¹⁴ Site do jornal: <http://www.folhadomate.com/>

A empresa tem alguns projetos sociais. *Folheando* é um deles e incentiva a leitura em sala de aula bem como a utilização do jornal como ferramenta pedagógica e didática. Esse projeto surgiu da avaliação sobre a necessidade de aproximar o jornal e fazê-lo conhecer e popularizá-lo para as crianças e adolescentes, no ambiente da escola, e tem calendário definido estando presente no quadro curricular dos estudantes junto com as outras disciplinas.

Outro projeto é o *Folha Cidadania*, que consiste na execução de um evento em uma data do mês onde são oportunizados diversos serviços gratuitos aos moradores das comunidades, geralmente distantes do centro de Venâncio Aires. No dia da edição do evento acontece a divulgação de reportagens sobre a localidade e região visitada.

Desapego literário é o terceiro projeto social da empresa e incentiva a troca de livros. As estantes do Desapego Literário circulam pela cidade, em determinados eventos culturais e sociais, de maneira itinerante. Quando não estão pelas ruas, elas permanecem nas dependências da **Folha do Mate**, disponíveis para a comunidade realizar suas trocas (FOLHA DO MATE, 2017).

Figura 8 – Capa do Jornal Impresso



Crédito: Kitwe Narciso

Figura 9 – Site do veículo



Fonte: disponível em: <<http://www.folhadomate.com/>>. Acesso em: 09 maio 2016.

4.2 Procedimentos metodológicos

Partimos do pressuposto de que as abordagens qualitativa e a quantitativa podem se complementar para agregar nos resultados da pesquisa e, por isso, mesclamos essas duas vertentes.

A diferença entre qualitativo-quantitativo é de natureza. Enquanto cientistas sociais que trabalham com estatística apreendem dos fenômenos apenas a região “visível, ecológica, morfológica e concreta”, a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas. O conjunto de dados quantitativos e qualitativos, porém, não se opõem (MINAYO, 2002, p.22).

Apesar disso, a essência desta investigação é qualitativa, tendo em vista que o foco não é medir algo, nem quantificar. Dados quantitativos foram gerados a partir da aplicação de um questionário, mas o principal do trabalho são as entrevistas realizadas. Ainda de acordo com Minayo (2002):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2002, p.21-22).

Para embasar a investigação, primeiramente, fizemos uma pesquisa bibliográfica. Este método consiste na utilização de contribuições de diferentes nomes que se dedicaram para escrever sobre uma determinada temática e, a partir de uma pesquisa prévia vamos descobrindo o que já existe sobre o assunto e podemos utilizar os conceitos e ideias dos autores para teorizar acerca do tema escolhido. De acordo com Gil (2008, p.50), “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Segundo com Duarte e Barros (2006), esse tipo de pesquisa é uma forma de planejamento inicial que começa com a identificação e localização das fontes e vai até a obtenção da bibliografia, mas que também pode ser um texto mesclando a literatura buscada pelo aluno com as suas próprias opiniões e ideias.

A biblioteca da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) foi nossa aliada nessa pesquisa bibliográfica, à medida que ao longo de todo o processo tornou-se fundamental recorrer à consulta de materiais disponíveis em seu acervo, referentes aos temas que sustentaram teoricamente nossa monografia, que são: a prática do jornalismo na web, interatividade e convergência, conforme capítulos já apresentados.

Parte considerável do trabalho de pesquisa consiste na utilização de recursos fornecidos pelas bibliotecas. Isso é verdadeiro não apenas para as pesquisas caracterizadas como bibliográficas, mas também para os demais delineamentos. Qualquer que seja a pesquisa, a necessidade de consultar material publicado é imperativa (GIL, 2008, p.60).

Após a coleta dos documentos e livros, o pesquisador entra na fase de leitura e dá prioridade às partes que mais lhe interessam. “De tudo aquilo que leu, muitas ideias serão mantidas, enquanto outras poderão ser abandonadas” (DUARTE; BARROS, 2006, p. 53). O fichamento é um dos sistemas que pode ajudar nesse momento.

O registro das anotações deve começar pela referência do documento que será lido. Para referenciar livros, devem-se anotar o (s) nome (s) do (s) autor (es) título, edição, local (cidade) de publicação, editora, ano de publicação; (...) Convém complementar as anotações bibliográficas com outras indicações como o local onde o documento está armazenado, informando a quem pertence ou em qual biblioteca foi encontrado. Este procedimento é útil quando precisamos voltar ao documento (DUARTE; BARROS, 2006, p.60).

Pesquisar bibliografias, descobrir o que outras pessoas já escreveram sobre o assunto e expor sua opinião em relação a isso, não é tarefa fácil. O pesquisador, porém, aos poucos vai se familiarizando com a atividade que também se torna prazerosa, já que no final transforma-se em um produto de sua autoria. Ainda, é uma forma de contribuir com as outras pessoas, já que elas podem utilizar esse material e citá-lo, assim como ele o fez anteriormente (DUARTE; BARROS, 2006). Também é importante salientar que a pesquisa bibliográfica permeia todo o trabalho, desde a estruturação do projeto, passando pela construção do referencial teórico, até o momento da análise, em que os dados empíricos são analisados à luz deste conteúdo.

4.2.1 Entrevistas estruturadas e aplicação de questionário

Em um segundo momento, utilizamos a técnica da entrevista, fundamental em nossa pesquisa. Foi através deste recurso que obtivemos as informações necessárias ao cumprimento dos objetivos estabelecidos. As entrevistas face a face foram realizadas com os profissionais responsáveis pelos canais interativos dos jornais e de modo estruturado, isto é, com um roteiro prévio de perguntas objetivas elaboradas anteriormente pelo pesquisador.

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, 2008, p. 109).

De acordo com Minayo (2002), a entrevista é um dos procedimentos mais usuais na pesquisa de campo e não significa uma conversa despreziosa e neutra, já que se insere no meio de coleta dos fatos relatados. Além disso, segundo ela, “essa técnica se caracteriza por uma comunicação verbal que reforça a importância da linguagem e do significado da fala. Já num outro nível, serve como um meio de coleta de informações sobre um determinado tema científico” (MINAYO, 2002, p.57).

A entrevista da qual fizemos uso foi a denominada estruturada, que é aquela com perguntas iguais para todos os entrevistados, proporcionando uma comparação entre as respostas, e não foi um exercício simples preparar esse tipo de entrevista,

pois “Embora sugira simplicidade, sua elaboração exige profundo conhecimento prévio do assunto” (DUARTE; BARROS, 2006, p. 67).

Figura essencial para garantir a qualidade e validade da entrevista é o entrevistado. “A seleção é intencional quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva. Nesse caso, ele pode selecionar conhecedores específicos do assunto (...)” (DUARTE; BARROS, 2006, p. 69).

Para mapear que canais de interação os jornais criaram a partir dos recursos tecnológicos contemporâneos e também compreender os reflexos da interação nas rotinas produtivas foram nossos entrevistados cinco editores (dois deles de um mesmo jornal): José Ricardo Gaspar do Nascimento, do Jornal do Povo de Cachoeira do Sul/RS; Luana Rodrigues, da Gazeta do Sul e Portal Gaz, de Santa Cruz do Sul/RS; Luciane Escheberger Ferreira, do jornal O Informativo, de Lajeado/RS; Letícia Wacholz e Daniel Heck, da Folha do Mate, de Lajeado/RS.

O contato com eles foi realizado, em um primeiro momento, por telefone, no qual a pesquisadora se apresentou, explicou sua pesquisa, bem como os objetivos da entrevista e obteve o endereço de e-mail de cada um dos editores. Por este canal, a pesquisadora pôde combinar um dia e horário para realizar a entrevista pessoalmente com cada um dos editores, entendendo que esta forma valoriza ainda mais a execução da atividade, já que frente a frente se percebem todos os detalhes, como a forma de falar do entrevistado, por exemplo, e até mesmo abre-se a possibilidade de que novas perguntas sejam feitas a partir do que é respondido. Isso não seria viável se as entrevistas fossem realizadas por telefone ou por e-mail.

Com as entrevistas marcadas, partimos para a elaboração das perguntas que formaram um roteiro de entrevista (ANEXO A). Em pesquisas qualitativas, geralmente, se utilizam poucas pessoas, já que o importante é a qualidade da informação transmitida e não a quantidade dela. Por isso, escolhemos entrevistar um editor de cada um dos jornais pesquisados (especialmente o editor responsável pelo conteúdo online), com exceção do veículo Folha do Mate, no qual conversamos com dois editores devido ao fato do editor online ter recentemente assumido o cargo e, desse modo, achamos conveniente conversar também com a editora geral.

A primeira entrevista foi no dia 15 de maio, às 15h, com a editora multimídia da Gazeta, Luana Rodrigues. No dia seguinte, 16 de maio, às 9h30min, em Lajeado, a pesquisadora entrevistou Luciane Escheberger Ferreira, editora-chefe do **O**

Informativo. Nesse mesmo dia, na parte da tarde, às 14h15min, ocorreu a entrevista com os dois editores da Folha do Mate, em Venâncio Aires, Daniel Heck e Letícia Wacholz (sendo o primeiro editor online e ela editora geral). A última entrevista foi no dia 22 de maio, às 14h, em Cachoeira do Sul, com José Ricardo Gaspar do Nascimento, editor do jornal. Todas elas tiveram duração média de 40 minutos, foram realizadas dentro das redações dos jornais ou em salas de reuniões e foram gravadas com o auxílio de um *smartphone* (mediante permissão dos entrevistados).

Em uma entrevista, o que se espera é que traga diferentes visões sobre o assunto e que sejam relevantes. Conforme Duarte e Barros (2006, p. 68), “uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar”. As quatro entrevistas foram muito espontâneas, os editores trouxeram diversas visões acerca do tema, possibilitaram reflexões e o entendimento da realidade que vivenciam nas redações. Dessa forma, a utilização deste procedimento metodológico agregou muito para a pesquisa.

A última – mas não menos importante – técnica utilizada, foi a aplicação de um questionário com alguns repórteres. É interessante pontuar que alguns deles, conforme veremos mais tarde, cuidam dos canais interativos dos jornais pesquisados, que foram apresentados no início deste capítulo, no item 4.1. É importante entender a interatividade não só do ponto de vista dos jornais, mas também dos jornalistas que lidam diretamente com o público e, para isso, procuramos traduzir os objetivos da pesquisa em perguntas específicas para produzir o questionário.

As perguntas do questionário devem seguir uma sequência lógica de encadeamento de raciocínio. No início, as questões devem estar relacionadas ao tema da pesquisa, mas devem ser fáceis de responder. (...) As perguntas devem partir do genérico para o específico, sendo que as questões afins devem estar próximas (DUARTE; BARROS, 2006, p. 170).

Nesta técnica, mesclamos questões abertas e fechadas. No primeiro caso, o entrevistado tem liberdade de resposta que será registrada em texto pelo pesquisador. Já no caso das fechadas, “(...) o entrevistado deverá selecionar uma ou mais opções dentre uma lista prévia de respostas que será apresentada”

(DUARTE; BARROS, 2006, p. 172). As respostas a essas questões resultaram em dados e informações que posteriormente foram mensurados.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc (GIL, 2008, p. 121).

O questionário (ANEXO B) foi elaborado pela pesquisadora com doze questões através do Google Forms¹⁵ e aplicado online por meio de um link que foi enviado para os endereços de e-mail de 20 profissionais do jornalismo que atuam nos quatro jornais pesquisados – cinco de cada veículo de comunicação. Os contatos foram adquiridos por meio dos editores no momento das entrevistas ou requisitados após, por e-mail. Entretanto, sete deles não responderam e então treze repórteres expressaram suas opiniões acerca da relação entre o público e os profissionais a partir do conceito da interatividade, tendo como base suas vivências na redação.

Os dados coletados, por sua vez, foram organizados, analisados e interpretados ao final da pesquisa, no capítulo 5. Segundo Gil (2008), ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos, no qual os procedimentos analíticos podem ser definidos anteriormente, não há fórmulas ou receitas para orientar os pesquisadores na pesquisa qualitativa e, por isso, a análise de dados depende muito da capacidade e do estilo do pesquisador. Por fim, tivemos uma compreensão maior do assunto e um conhecimento ampliado, possibilitando o cruzando entre os achados empíricos e a abordagem teórica, conforme apresentaremos a seguir.

¹⁵ É uma ferramenta grátis do *Google* para quem deseja construir pesquisas e enquetes, coletar opiniões e criar formulários e questionários. Disponível em: <<http://www.if.ufrgs.br/cref/uab/midias/googleforms.html>> Acesso em: 08 jun. 2017

5 A INTERATIVIDADE NOS JORNAIS DO INTERIOR

Neste capítulo, faremos uma análise dos resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com os editores dos jornais e da aplicação do questionário com os repórteres dos veículos de comunicação. Para compreender de que forma que os canais de interatividade contribuem na relação entre o público e os profissionais, bem como os reflexos da interação nas rotinas produtivas, apresentaremos as características de cada um dos jornais.

Além disso, vamos retratar a realidade deles no atual cenário de convergência e interatividade. Não objetivamos de nenhuma forma julgá-los, pretendemos apenas mostrar a realidade e a forma com que eles vêm realizando suas atividades no contexto jornalístico contemporâneo. A seguir, há uma tabela que revela quais são os canais de interação que cada um dos jornais utiliza atualmente.

TABELA 1 – Canais de interação utilizados pelos jornais

CANAIS UTILIZADOS	GAZETA DO SUL	O INFORMATIVO DO VALE	FOLHA DO MATE	JORNAL DO POVO
Site	Sim	Sim	Sim	Sim
Facebook	Sim	Sim	Sim	Sim
Instagram	Sim	Sim	Sim	Não
Twitter	Sim	Sim	Sim	Sim
Whatsapp	Sim	Sim	Sim	Sim
Youtube	Sim	Sim	Sim	Não
Snapchat	Sim	Não	Não	Não
Telefone	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir de informações recolhidas nas entrevistas.

5.1 A Gazeta do Sul e sua aposta no Portal Gaz

No dia 15 de maio de 2017 visitamos a Gazeta do Sul, em Santa Cruz do Sul/RS, cuja equipe trabalha de modo integrado, o que significa que os profissionais da Rádio Gazeta e os do Portal Gaz trabalham na mesma sala e em conjunto, produzindo para os dois veículos. Entrevistamos a editora multimídia, Luana

Rodrigues, que tem doze anos de atuação no jornalismo, sendo dez deles na Gazeta. Ela começou no veículo como estagiária da redação online (que à época funcionava totalmente separada das demais equipes), passou a repórter e depois subeditora do Portal Gaz, até se tornar editora. Integram a equipe de produção dez repórteres, dez editores (contando os dos outros veículos do Grupo Gazeta), seis estagiários, três diagramadores, três fotógrafos e duas pessoas que trabalham no setor de edição de imagens.

A versão digital da Gazeta do Sul existe desde 2003, quando começou com a mera transposição dos conteúdos que eram produzidos para o suporte em papel, sem sofrer alterações (MIELNICZUK, 2001). Tal prática aconteceu até o final do ano de 2015 no veículo santa-cruzense, época em que os profissionais começaram a utilizar mais o Portal Gaz. Esse portal foi criado em 2009 e desde então os jornalistas permaneceram abastecendo também o site Gazeta do Sul. A existência dos dois, na época, confundia o leitor. “Passamos a ter dois sites e ninguém entendia muito bem qual deles era o da Gazeta do Sul e então decidimos utilizar o Gazeta do Sul apenas para folhear online e acostumamos o leitor a acessar o Portal Gaz para ter as notícias atualizadas” (RODRIGUES, 2017).

O site Gazeta do Sul¹⁶ é fechado para os assinantes, que recebem um *login* e senha para acessar e folhear online, tendo acesso ao acervo de todas as edições do jornal desde 2003. Por isso, nesse site os leitores encontram a mesma versão do impresso e podem ler em formato *flip*¹⁷. O Portal Gaz também é fechado para assinantes, mas contém algumas matérias livres (qualquer pessoa pode acessar sem custo) que são atualizadas e é considerado, atualmente, o principal veículo digital da Gazeta. Por isso, tudo o que é novidade está no Portal Gaz. (RODRIGUES, 2017).

A editora é responsável pela parte online e tem uma equipe de sete pessoas exclusiva para produzir conteúdos voltados para a plataforma digital. “A Gazeta sempre foi uma empresa bem tecnológica e temos aqui uma equipe só de online, o que muitas redações não têm” (RODRIGUES, 2017). Sobre a internet, a editora afirma que trouxe muita praticidade para o trabalho na redação, “mas possibilitou que adquiríssemos também um inimigo” (RODRIGUES, 2017). A analogia se dá

¹⁶ Site do jornal: <http://assinaturas.gaz.com.br/>.

¹⁷ *Flip* é uma ferramenta digital que permite folhear o jornal online, ou seja, o leitor pode ler o jornal exatamente da forma como é impresso.

porque o jornal impresso, com sua tiragem média de 15 mil exemplares, jamais alcançaria um público igual ao do Portal Gaz, que tem um grande alcance e pode ser lido pelo mundo inteiro. Apenas no mês de abril (2017), o endereço eletrônico teve dois milhões de acessos.

Durante sua trajetória, a Gazeta teve que rever seus processos e se adaptar para não prejudicar o impresso, pois publicavam as notícias no Portal e, desse modo, no outro dia as notícias do jornal já estavam saturadas. Profissionais e gestores tiveram de pensar juntos como continuar garantindo o sucesso do veículo digital e ao mesmo tempo cativando os leitores com reportagens de qualidade no jornal em papel, para não perderem assinantes (RODRIGUES, 2017). Dornelles (2004, p.156) compara essa tentativa dos jornais locais/regionais com os grandes jornais:

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.

De acordo com Rodrigues (2017), a saída foi tratar das notícias de forma diferente no impresso, de modo mais ampliado, uma cobertura mais completa com a repercussão do assunto. Na redação da Gazeta, há sempre uma negociação diária para definir de que forma determinada pauta será abordada no online e no impresso, a fim de que não haja atrito entre os dois. “Chegou a acontecer uma vez de quase virarmos concorrentes aqui dentro, daí sentamos e conversamos, pois, afinal, somos um grupo” (RODRIGUES, 2017).

Além do site, as outras plataformas digitais que o jornal utiliza para interação com o público são: o *Facebook* (canal de maior alcance, com cerca de 93 mil curtidas, onde acontecem de forma mais expressiva as interações), *Instagram* (o jornal publica pelo menos uma foto por dia, geralmente a da capa do impresso), *Twitter*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Snapchat* (utilizado eventualmente em coberturas) e possuem um aplicativo da Gazeta do Sul para os celulares (onde é possível folhear também a edição diária do jornal impresso).

Rodrigues (2017) explica que há uma rotina na redação, incluindo a preocupação com o online: depois de o repórter ter produzido sua matéria e ela ter sido lida por pelo menos um dos editores, ele publica na rede social *Facebook* e imediatamente disponibiliza o link no *Twitter*. Ou seja, a preocupação com o

compartilhamento já faz parte das atividades habituais e, conseqüentemente, geram algum tipo de interação com o público.

Partimos do pressuposto de que as apropriações das redes sociais modificam profundamente os processos de produção noticiosa, no contexto da produção dos formatos hipermediáticos, e que podem contribuir de forma positiva para a informação jornalística, agregando valor ao produto noticioso, tornando-o mais completo e, principalmente, envolvendo o público leitor/usuário no processo (LONGHI; D' ANDRÉA, 2012, p.150).

Sobre a interação com o público e a colaboração deste na produção das notícias, Rodrigues (2017) comenta que é uma nova relação estabelecida entre o público e as redações e que esta não pode ser ignorada. Em cada matéria publicada no Portal, há a possibilidade de comentar e entrar em contato com o repórter. As pessoas também podem sugerir pautas, enviar fotos e vídeos para a redação através do canal Fale Conosco no site, ou através das redes sociais. “A gente tem desde gente que ainda escreve um texto a mão e vem aqui nos entregar, até aqueles que nos enviam fotos e vídeos pelo *Whatsapp* ou nos ligam” (RODRIGUES, 2017).

Além disso, a Gazeta possui uma página de opinião no jornal, em que são publicados artigos e cartas das pessoas que escrevem sobre um determinado assunto ou que estão fazendo reclamações. Outra forma de interação com o público é o serviço de envio das notícias por celular, via SMS, lançado em junho de 2016. O leitor que deseja recebê-las deve mostrar interesse enviando uma mensagem para o número de celular da Gazeta e, depois do contato, será solicitado o envio de seus principais dados, informando de qual região, cidade e bairro faz parte. A Gazeta faz o cadastro dos leitores por região. “Hoje temos mapeado quase três mil leitores e quando precisamos de alguma informação sobre determinada localidade sabemos a quem podemos recorrer” (RODRIGUES, 2017).

Para a editora, é bem satisfatória a participação do público, pois as pessoas contribuem diariamente com conteúdos que passam pelo filtro dos editores e, dependendo da importância, viram pauta ou não. Geralmente o leitor da Gazeta se identifica quando participa, pois os canais pedem nome, mas há casos em que ele prefere fazer uma denúncia ou um alerta, mantendo seu sigilo. Isso, segundo Gillmor (2005, p.179), constitui um perigo. “Uma das grandes virtudes da Net, a possibilidade de se manter o anonimato, pode constituir também um dos seus

maiores defeitos”, pois se o jornal veicula notícias com base em informações anônimas, sem aprofundamento na checagem, ele corre o risco de disseminar algo falso, de expor pessoas e até de colocar em risco a vida de alguém.

As matérias que têm maior audiência são as de polícia, que proporcionam muitos comentários no Portal, mas também – e principalmente – no *Facebook*. Para evitar os comentários anônimos, os gestores do Grupo Gazeta vincularam a ferramenta de comentários do Portal ao *Facebook* e, por isso, é preciso ter uma conta nessa rede social para poder comentar no Gaz. Assim, acredita-se que se a pessoa sustenta uma determinada informação ou opinião, ela deve assumir uma identidade, pois “A credibilidade não resulta apenas de argumentos inteligentes; mas também é fruto da vontade de dar a cara por eles, quando não existe motivo que obrigue a manter o anonimato” (GILLMOR, 2005, p.180).

Segundo Rodrigues (2017), há pessoas que já são conhecidas pela redação por comentar com frequência as matérias publicadas, dando sua opinião ou tirando dúvidas. “Há figuras carimbadas que comentam polícia e política. São geralmente os mesmos que defendem as suas ideias e os partidos políticos” (RODRIGUES, 2017). Sobre o retorno dado ao público que interage, a editora explica que todos os que trabalham na Gazeta têm acesso às redes sociais, mas não para responder. Normalmente é ela quem responde, pois é a administradora de todas as contas dos canais digitais do Grupo Gazeta e também porque essas respostas perpassam uma questão editorial, de posicionamento e imagem da empresa, de forma que não seria aconselhável um repórter assumir tal responsabilidade.

Desde 2016, a Gazeta faz um noticiário em formato audiovisual para a internet, o chamado Gazeta Notícias, cujos vídeos são divulgados no *Facebook*. Rodrigues (2017) explica que assim como outros veículos que já apostam em vídeos nas redes sociais, eles ainda estão aprendendo como fazê-los pensando nas especificidades da internet (PALACIOS, 1999), pois atualmente ainda reproduzem um formato parecido com o da televisão, mesmo sabendo que deveria ser uma produção diferenciada. “Ninguém chegou e disse ‘é assim que se faz vídeo para a internet’, mas sabemos que quem consome a televisão não é o mesmo público que assiste aos vídeos na internet” (RODRIGUES, 2017). Os argumentos da editora vão ao encontro do que diz Cavalcanti (2008, p. 15):

A internet deu forma a uma outra dinâmica na produção, distribuição e consumo das notícias. A mídia tradicional está precisando se adaptar a uma nova era comunicacional e, por isso, realiza experiências para explorar os conceitos e recursos trazidos pelo avanço tecnológico.

Vemos, mais uma vez, através do posicionamento de Rodrigues (2017) que a interação do público é algo indissociável do jornalismo nos dias de hoje e a editora multimídia acredita que essa seja uma boa ferramenta de medida para saber se estão no caminho certo ou não. “[...] mas algumas vezes jornalistas já ficaram chateados com coisas que foram ditas pelos leitores e que não eram verdade, ou que foram xingamentos e grosseria desnecessários” (RODRIGUES, 2017). Esse contraponto levantado pela editora é possível porque a internet trouxe a liberdade para um número inimaginável de pessoas falarem o que querem. “A web deixou de lado a aura de alta tecnologia para tornar-se um movimento cultural importante, envolvendo milhões de pessoas, de donas de casa a diretores de corporações” (LONGHI; D’ ANDRÉA, 2012, p.89).

Apesar dos avanços desde as primeiras experiências do jornalismo na web, o processo continua em andamento. Rodrigues (2017) acredita que a Gazeta ainda pode ser mais atuante nas redes sociais, pois não é proveitoso deixar as pessoas falando sozinhas. Contudo, isso pode levar um tempo, segundo ela, pelo fato de a Gazeta ter uma identidade mais conservadora. Isso pode significar que a Gazeta prefira manter as formas atuais de produção, ao invés de se reinventar e aderir às novidades, novas formas de produção e de interação. A jornalista argumenta, porém, que ela tem inúmeras funções dentro do veículo, além de retornar o público nas redes sociais e no site, e que, por isso, nem sempre consegue executar essa atividade como gostaria, em termos de volume de participação.

5.2 A adaptação do O Informativo às tecnologias e à internet

No dia 16 de maio de 2017 visitamos O Informativo do Vale, localizado em Lajeado/RS, e, na ocasião, entrevistamos Luciane Eschberger Ferreira, editora-chefe do jornal. Ferreira tem 22 anos de atuação no jornalismo, sendo dez desses no Informativo e trabalha na redação juntamente com mais um editor, dois editores assistentes que cobrem esportes, nove repórteres e dois estagiários.

Foi criada a versão digital do Informativo com o *flip* em 2012 e, assim como na Gazeta do Sul, ele é fechado para assinantes que recebem um *login* e senha que possibilita o acesso ao referido conteúdo. Além dessa ferramenta, atualmente o site é abastecido com matérias produzidas pela redação e provenientes das agências de notícias, que são de acesso livre. “No começo ele não era tão forte, não trabalhávamos tanto para o online, mas aos poucos fomos mudando” (FERREIRA, 2017). Denotando tais transformações, no mês de maio de 2017 foi lançado um novo portal que contempla notícias específicas para o online.

Todos os membros da equipe de redação podem colocar conteúdos no ar, que são analisados e editados pelos dois editores. Em relação às adaptações após a chegada da internet, Ferreira (2017) explica que foi uma mudança muito gradual no Informativo, o que confirma o que abordamos no capítulo 2, que não foi tão evidente e rápida, no início, a relação que poderia ser estabelecida entre a internet e o jornalismo. Aos poucos, a prática jornalística em rede se apropriou do novo meio e das potencialidades que ele oferece. “O fluxo de ideias que circula livremente por essa rede acabaria, mais cedo ou mais tarde, impactando em uma atividade cuja matéria-prima é a informação: o jornalismo” (CAVALCANTI, 2008, p. 21).

A editora do Informativo relacionou vários pontos positivos frente ao advento da internet: melhorou a produção, agilizou o trabalho, proporcionou uma enxurrada de conteúdos enviados de assessoria de imprensa, o uso do e-mail facilitou a comunicação, redução de custos (em termos de deslocamento) e melhorou o contato com a fonte. Este último elemento citado, porém, para ela trouxe uma consequência ruim, a de os repórteres acabarem ficando muito dentro das redações e saírem pouco às ruas. Isso porque à medida que os contatos com as fontes passaram a ser realizados por e-mail ou por *whatsapp*, os repórteres se acomodaram.

Ferreira (2017) argumenta que isso é um recuo e que em termos de apuração da notícia se perde um pouco, apesar de ela orientar os repórteres a tentarem conversar pessoalmente com a fonte ou pelo menos por telefone, para que não seja só via rede. “Confesso que eu sinto falta de tempos atrás de ver a redação vazia certa hora do dia porque estava todo mundo na rua” (FERREIRA, 2017).

À medida que os jornais começaram a criar seus sites, a agilidade na publicação das notícias e a difusão de conteúdos interessantes e novos foram fundamentais para chamar a atenção do público para o jornal. “Antes competíamos

com a instantaneidade do rádio, mas hoje, além dele, competimos também no online”, (FERREIRA, 2017).

Em contrapartida, a proximidade com o público é beneficiada. Os canais disponibilizados pelo O Informativo para participação dos cidadãos são o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Whatsapp*, sendo o primeiro, novamente, o mais utilizado pelos leitores. Ferreira (2017) explica que as maiores interações acontecem no *Facebook* (o jornal tem cerca de 50 mil curtidas na página), porque quando o público termina de ler a notícia nessa rede, já pode opinar ali mesmo, diferente do leitor do impresso, que precisa fechar o jornal, ir até seu computador e acessar o site para então escrever sua opinião. Como vimos no capítulo 3, em relação à influência das redes sociais, segundo Ferreira (2012), além de terem ligado as pessoas, as redes sociais acabaram sendo utilizadas pelos jornais porque estes viram que elas suscitavam boas discussões.

Os leitores do O Informativo participam sugerindo pautas, enviando reclamações, pedindo para divulgar eventos e colaboram na produção das notícias enviando fotos ou escrevendo texto para a página de opinião. Já para as reportagens, eles não escrevem – ou seja, o jornalismo colaborativo (CAVALCANTI, 2008) não é uma prática tão expressiva na relação entre público e jornal, neste caso. Ferreira (2017) explica que quando recebe uma informação de algum acontecimento, alguém da equipe vai ao local e produz as fotos. Então, geralmente utilizam os materiais que os repórteres produzem.

Assim como na Gazeta do Sul, no O Informativo são os editores que respondem aos comentários, tanto nas redes sociais como no site, seguindo a posição editorial da empresa. A exceção é quando o leitor pede alguma informação que os repórteres dominam, então eles podem responder. Geralmente, política é o assunto que gera mais demonstração de opinião pelos leitores lajeadenses, mas Ferreira (2017) destaca também questões relativas aos direitos humanos.

“A gente dá o direito das pessoas se manifestarem, mas nem sempre é um número significativo. Hoje ainda conseguimos responder todos os comentários, ninguém fica sem retorno, mas amanhã já não sei” (FERREIRA, 2017). Em sua opinião, os jornais só podem abrir canais de interação para o público se tiverem capacidade de dar um retorno efetivo, e para a demanda deles, que é de um jornal regional, tem sido possível. O perfil dos leitores que interagem, segundo Ferreira

(2017), são pessoas mais jovens, geralmente adultos até 40 anos. Já o público que consome ainda o impresso é mais “maduro”, principalmente os idosos.

A editora reconhece que não há a possibilidade de os repórteres estarem em todos os lugares ao mesmo tempo e, por isso, nem sempre conseguem cobrir tudo. Para ela, essa é justamente a importância da colaboração do público: “um olhar do público para algo da cidade e a sua sugestão, pode virar pauta pra gente e é isso que enriquece e amplia o nosso trabalho” (FERREIRA, 2017). Outra relevância da participação, segundo ela, é o retorno em relação ao que publicam, pois anteriormente apenas as pesquisas davam esse *feedback* e hoje, através da opinião do público, em especial no ambiente digital, conseguem saber se estão atendendo ao consumo de notícia. Os comentários ajudam, muitas vezes, até a definir uma capa do jornal (FERREIRA, 2017).

O Informativo teve que fazer readequações em paralelo ao desenvolvimento das tecnologias e, com o crescimento do meio online, o impresso sofreu transformações que foram desde extinguir cadernos que não se sustentaram economicamente, deixando de circular, até a redução do número de páginas do jornal. Segundo Ferreira (2017), a garantia do impresso em continuar presente em meio a tantas informações disponíveis de graça na internet é oferecer um conteúdo diferenciado e ampliado, pois do contrário as pessoas já estão satisfeitas com as informações enxutas que leem no site do jornal. “O online é ainda hoje pra gente um apoio, no qual um meio complementa o outro” (FERREIRA, 2017).

A jornalista conta que os profissionais e gestores da empresa sempre repensam o melhor modo de fazer jornalismo e que não fogem das adaptações, pois é muito importante avaliar o projeto gráfico e o tamanho das matérias no impresso, por exemplo, bem como as ferramentas e o layout do digital. Em caso de necessidade são alterados. “Uma interface planejada para o jornalismo digital, por sua vez, compreende características multimidiáticas em que a experiência dos usuários depende de projetos [...] que envolvem o design informacional” (GRUSZYNSKI, 2010, p.120).

Uma das últimas alterações vivenciadas pelo veículo, como citamos anteriormente, foi a mudança do site, que passou por uma repaginação e agora conta com um layout novo e com mais ferramentas de interação. Tudo isso, segundo Ferreira (2017), foi pensando para proporcionar algo diferente aos leitores do O

Informativo, para que tenham vontade de acessar o site em busca de informação e também para participar de modo mais ativo.

5.3 O incentivo dos profissionais da Folha do Mate à participação do público

No dia 16 de maio de 2017 fomos também até Venâncio Aires/RS, na Folha do Mate, e entrevistamos Daniel Heck, editor online, e Letícia Wacholz, editora geral do veículo. Daniel atua há nove anos no jornalismo, sendo dois deles na Folha do Mate, e Letícia tem dez anos de atuação na profissão, sendo oito no referido jornal. Quinze repórteres (incluindo três que fazem os cadernos especiais do impresso) integram a redação, juntamente com os dois editores, e trabalham de modo integrado, produzindo tanto para o online como para o impresso.

O primeiro site da Folha do Mate foi criado em 2007 e, assim como os outros jornais já mencionados, reproduzia os materiais do impresso –característica da primeira fase do webjornalismo. Depois, abriu espaço para o *flip* (folhear online a versão impressa do jornal) e, mais tarde, passou a reproduzir conteúdos específicos que não necessariamente estavam no impresso. “Hoje já estamos na quarta ou na quinta versão do site. O endereço sempre permaneceu, mas fomos mudando o *layout* e o propósito do site ao longo desse tempo” (WACHOLZ, 2017).

Heck (2017) e Wacholz (2017), enquanto profissionais, não atuaram sem a internet e, por isso, não podem comparar como era fazer jornalismo sem este recurso. Heck (2017) compartilha da mesma opinião de Ferreira (2017) sobre a facilidade em contatar as fontes a partir da rede, mas ao mesmo tempo explica que há um distanciamento provocado por ela, pelo fato de o jornalista ter se acomodado nas redações e não mais conversar pessoalmente com as pessoas.

Wacholz (2017) acredita que a internet revolucionou o formato de apuração da notícia e o relacionamento com o público a tal ponto que os novos repórteres não conseguem mais se imaginar longe da internet. Heck (2017), porém, acrescenta que a rede também se tornou uma zona perigosa pelo fato de haver notícias inverídicas e, por isso, não se pode confiar em tudo, tendo que haver sempre uma apuração.

O editor online é responsável por retornar as interações dos leitores no site e nas redes sociais. Todos os repórteres, porém, são encarregados de abastecer o site do jornal, já que não há uma equipe específica trabalhando para a produção

digital, ao contrário do que observamos na Gazeta. “Temos uma escala de horário de postagens no site de responsabilidade dos repórteres” (HECK, 2017).

Como vimos no capítulo 3, a partir de Longhi e D’Andréa (2012), as redes sociais mudaram a concepção de onde as notícias podem estar. Uma grande maioria das pessoas lê as notícias pelo seu *Facebook* ou ainda acompanha o jornal por meio de outras redes sociais. Verificamos que a rede social é o principal caminho de acesso aos sites dos jornais. A Folha do Mate trabalha principalmente com o *Twitter* e o *Facebook* (em torno de 30 mil curtidas nessa rede social), mas também utiliza o *Instagram*, o *Youtube* e o *Whatsapp*. Heck (2017) explica que todo o conteúdo que é postado no site da Folha do Mate vai também para o *Facebook*, já que nessa rede social as notícias ganham ainda mais visibilidade e proporcionam as maiores interações. “É raro uma postagem no *Facebook* que não tenha pelo menos uma curtida” (HECK, 2017). Com isso, nota-se que as notícias têm ganhado espaço para além dos jornais e portais, pois avançam para as redes sociais, o que é positivo já que a informação deve chegar ao público, onde quer que ele esteja.

Estamos a ampliar a definição do que são notícias, quando vistas pela perspectiva das pessoas comuns que têm experiência da vida, qualquer coisa para partilhar. É informação, seja qual for a maneira como a encararmos (GILLMOR, 2005, p.148).

Para Wacholz (2017), a interação das pessoas é algo natural, principalmente porque elas se identificam com o conteúdo, já que a Folha do Mate prioriza assuntos locais e os temas nacionais eles procuram trazer para a realidade de Venâncio Aires. Polícia é a editoria que dá mais engajamento entre os leitores da Folha, em especial quando há morte envolvida na notícia Há outro caso de uso das redes sociais, que é quando o jornal tem a pauta, mas não consegue fontes para produzir a reportagem. Então eles utilizam as próprias redes para instigarem as pessoas a indicarem alguém ou, até mesmo, verificar se elas têm conhecimento do assunto, podendo servir como fonte. (HECK, 2017).

Wacholz (2017), porém, faz um contraponto, dizendo que a equipe é um pouco temerosa em relação a esse assunto, pois mesmo sabendo que as redes auxiliam, fica a dúvida se elas sempre são aliadas do profissional. A equipe da Folha do Mate sempre faz um esforço para encontrar a fonte certa sem recorrer às redes

sociais porque, caso contrário, já estariam entregando a pauta com que estão trabalhando, alertando assim outros veículos.

Para além dos meios digitais, conforme a editora, o contato do público com a redação do jornal ocorre principalmente por telefone, já que cartas faz muito tempo que os jornalistas da Folha não recebem mais. “O *Whatsapp* também é uma das principais formas de contato, além do telefone, pois as pessoas sugerem até pautas por ali” (WACHOLZ, 2017).

O jornal tem como meta dar retorno a todas as pessoas e em todos os canais de interação de que faz uso, mas às vezes a equipe não consegue dar conta. “Hoje estávamos comentando que nesse final de semana talvez uma e outra pessoa não tenha sido respondida nas mensagens do *Facebook* e a taxa de engajamento já reduziu. Mas queremos sempre manter nos 100%” (WACHOLZ, 2017).

Uma realidade muito presente nos jornais atualmente e que já vimos nos capítulos anteriores é a figura do jornalista multifuncional. De acordo com Wacholz (2017), apesar de, no meio acadêmico, sempre ter um cuidado ético em relação a cada um ter sua função na redação, o mercado de trabalho exige profissionais multifuncionais.

Eu sou editora, mas também tenho outras funções, não fico só lendo e editando as matérias. Sou pauteira, atendo as outras pessoas e se precisar sou repórter também. O Daniel, da mesma forma, tem outras atribuições aqui no jornal, porque precisamos dar conta da demanda. Isso é uma tendência dos jornais menores (WACHOLZ, 2017).

A realidade vivenciada na redação da Folha do Mate condiz com a fala de Kischinhevsky (2010, p.7), para quem “A informatização reduziu tremendamente o tempo necessário à elaboração [...], levando a cobranças crescentes – aumento do número de pautas diárias designadas a cada repórter, enxugamento de equipes, acúmulo de funções”, ou seja, é cobrada uma maior produtividade dos jornalistas e, para cumprir isso, eles se tornam multitarefa.

Em relação à importância da participação do público, os dois editores da Folha do Mate avaliam que é positivo receber tanto os elogios como as críticas, pois isso sempre faz com que aprendam algo e reflitam internamente. Em caso de crítica, a responsabilidade é ainda maior, segundo eles, pois precisam repassar o posicionamento da empresa.

No *Facebook* muitas pessoas escrevem o que querem e acham que é uma terra sem lei. Então acontece de algumas dessas críticas serem feitas apenas para desmoralizar alguém ou ofender, um ataque interpessoal, e aí eu acho que já foge um pouco da questão jornalística. Isso também é um engajamento na rede social porque acaba impulsionando a publicação, mas não que a gente queira que isso aconteça, mas é uma realidade que acontece muito também (HECK, 2017).

Além disso, a repercussão nas redes é importante, conforme os editores, pois a partir dos comentários podem surgir novas pautas e podem ter uma dimensão da audiência daquilo que escrevem. “O balizador é a rede social. Às vezes uma matéria que a gente nem imagina nos dá um alcance significativo e nos mostra aquilo que é interessante para o leitor” (WACHOLZ, 2017).

Em relação ao jornalismo colaborativo, os leitores da Folha do Mate colaboram na produção das reportagens enviando fotos dos acontecimentos pelos canais e também informações que vão desde uma nota sobre o pôr-do-sol até aquelas com tom de denúncia. “Por ser uma cidade pequena, as pessoas até têm um fato para denunciar, mas elas não querem se identificar, só que nas redes sociais sabemos com quem estamos falando” (WACHOLZ, 2017).

Semelhantemente como relatou a editora da Gazeta do Sul sobre o sigilo das pessoas que participam, na Folha do Mate, para comentar as reportagens no site, é preciso ter um perfil no *Facebook*, já que estão vinculados. Outra forma de contato é enviando o nome e e-mail, o que desfavorece, pois não há como saber a veracidade disso, já que as pessoas podem inventar um nome. “Mas em um mundo perfeito elas são as pessoas reais que estão ali comentando” (HECK, 2017).

5.4 A longevidade do Jornal do Povo e sua interação com os cachoeirenses

No dia 22 de maio de 2017 nos deslocamos até o Jornal do Povo, na cidade de Cachoeira do Sul/RS e entrevistamos José Ricardo Gaspar do Nascimento, que atualmente é editor do jornal. Apesar de não ser graduado em Jornalismo, ele tem experiência na área desde 1988, sempre trabalhou no Jornal do Povo e já foi revisor, repórter e chefe de redação. Há vinte anos, Nascimento é responsável pela edição do jornal, dividindo esta tarefa com outro editor que também é diretor do jornal e que supervisiona o trabalho.

O JP, como Nascimento (2017) chama o jornal, é o de maior longevidade entre os quatro pesquisados, pois foi fundado em 1929 e desde então mantém sua

credibilidade entre a população cachoeirense. Segundo o editor, o veículo, ao longo dos anos, teve bastante mobilidade no número de repórteres, chegando a doze, mas atualmente são apenas seis, o que representa um enxugamento da redação e exige dos repórteres um esforço maior em produzir todos os dias o jornal. Isso confirma o que explanamos no capítulo 3, de que atualmente, em diversos veículos de comunicação, poucos profissionais precisam trabalhar por muitos.

Nascimento (2017) argumenta que antigamente algumas editorias que exigiam exclusividade do repórter já não necessitam mais, devido à internet, que trouxe rapidez. “Editor de região antigamente fazia só região, porque tinha que se deslocar para fazer fotos e pegar as informações, e hoje não, por causa da facilidade da internet ele já tem isso em mãos mais fácil e pode se dedicar a outras coisas também” (NASCIMENTO, 2017).

De acordo com Pereira, Silva e Marangoni (2002), a internet, desde seu advento, contribuiu para a disseminação das notícias e o Jornal do Povo identificou nela esse papel, pois procurou logo se adaptar, criando sua versão digital já em 1998 – segundo o editor foi o primeiro jornal da região a ter um site – e foi se modernizando com o passar dos anos, paralelamente ao desenvolvimento da rede. Conforme Nascimento (2017), no início, toda a edição que já havia circulado impressa era disponibilizada no site após o meio-dia; mais tarde, surgiram colunistas e fóruns do leitor e, atualmente o site funciona de modo independente, divulgando as notícias instantaneamente. “O jornal impresso é um segundo viés, mais de interpretação da notícia e não apenas de dar a notícia” (NASCIMENTO, 2017).

O número de acessos do site do Jornal do Povo foi crescente ao longo dos anos e os profissionais procuraram oferecer novidades em termos de ferramentas para o público. Apesar disso, o editor é otimista ao dizer que os leitores do veículo não perderam o costume de ler o jornal impresso. “Já foram inventados pelo menos uns 400 modelos diferentes de máquina de lavar roupa, mas o tanque continua existindo, não é mesmo?” (NASCIMENTO, 2017). Isso corrobora com a ideia de Moraes (2004, p.273), que diz: “A internet é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da Internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são”.

A equipe que produz para o impresso é a mesma que publica no site do jornal e é supervisionada pelos dois editores, por isso não há uma única pessoa responsável pela produção online, todos colaboram. O Jornal do Povo é reconhecido

por ser um veículo da cidade, da comunidade, ou seja, traz a realidade do leitor cachoeirense através das notícias locais. “Nós não nos preocupamos com noticiários de Brasília, a não ser que eles atinjam a cidade” (NASCIMENTO, 2017).

Para o editor, a internet transformou a realidade não só dos jornais, mas de todas as pessoas, tornando-se algo significativo. Em consonância com ele, retomamos Moraes (2004, p.287): “O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos”. Segundo Nascimento (2017), na rotina de redação, a internet facilitou muito, já que antes do seu advento, eles tinham acesso às notícias só depois da circulação da Zero Hora e do Correio do Povo, jornais em que se baseavam. “Os jornais nacionais demoravam três dias para chegar a Cachoeira. [...] Tinha locais no Rio Grande do Sul que a Zero Hora chegava às 18h30min do dia” (NASCIMENTO, 2017). Para ele, como antes tudo era mais complicado e lento, ninguém estranhava, mas hoje, olhando para trás, é possível diagnosticar uma evolução.

Entendemos que a internet facilitou muito a rotina dos jornalistas e que a tecnologia mudou comportamentos, mas, em contrapartida e de acordo com o que vimos no capítulo 3, o tempo dedicado à apuração e checagem dos fatos nem sempre acompanha a agilidade digital; estas são tarefas primordiais ao bom trabalho jornalístico, pois os jornais podem receber dados falsos, já que adquire muita informação de um público cada vez mais participativo e ativo. “Sobretudo com o advento da Web 2.0, a participação de repórteres amadores tem crescido nas seções editoriais, seja com notícias de última hora, flagras, opiniões, comentários, [...]”. (CAVALCANTI, 2008, p.85).

Diante disso, os veículos de comunicação precisam manter a credibilidade e garantir a veracidade da informação. Para Nascimento (2017), o acesso à informação local segue igual. “É porque não basta termos a informação, continuamos apurando os fatos, indo ao local, tirando fotos, entrevistando [...]”. O editor relata que quase 90% dos conteúdos que chegam no jornal, de fatos que aconteceram em Cachoeira, ao serem apurados pelos repórteres, são diagnosticados como falsos ou detectam que não aconteceu da forma como as pessoas contaram.

Observamos que há realmente uma luta dos jornais contra a falsa notícia e que isso não é mera utopia. Nascimento (2017) afirma que os jornalistas vão a

campo porque isso é realmente necessário. “Para as pessoas não importa porque não são elas que estão vendendo o jornal, somos nós que estamos vendendo e precisamos checar, pois do contrário estamos mentindo para a população” (NASCIMENTO, 2017).

Sob outro ponto de vista, nem sempre é possível enviar um jornalista para todos os lugares. É o caso de acontecimentos em outros estados, que repercutem nacionalmente, e então Jornal do Povo compra conteúdos, fotos e textos das agências de notícias e os utiliza ou refaz sob a ótica de Cachoeira do Sul, publicando na hora. “Nesse caso, a internet nos permitiu sair junto com todos os outros jornais, tanto no site quanto no impresso, pois recebemos a informação imediata através da internet” (NASCIMENTO, 2017).

Mapeamos que os canais de interação que o Jornal do Povo utiliza para interação com o seu público são o *Facebook*, o *Twitter* e o *Whatsapp*. O primeiro, porém, é a ferramenta mais utilizada pelo jornal, já que é também aquela com a qual o público interage mais diariamente e que conta com aproximadamente 23 mil curtidas. “Optamos pelo *Facebook* porque é a ferramenta que, sem dúvida, nos dá mais retorno em vista do maior alcance, e então as outras redes acabam ficando para trás” (NASCIMENTO, 2017).

O editor ainda afirma que utilizar o *Facebook* como divulgação é uma boa estratégia, mas que ela deve ser feita de modo maciço, pois a notícia do Jornal do Povo, por exemplo, aparece em meio a muitas outras publicações de amigos e páginas. Deste modo, pode não ser vista por um grande número de pessoas, assim como dura pouco tempo, pois basta uma atualização na página e aquela mesma informação não aparecerá mais na *timeline* dos internautas. Nas redes sociais, as matérias de política são as que mais rendem opiniões e, em segundo lugar, as de esporte (NASCIMENTO, 2017).

O editor concorda com a afirmativa de que o leitor, atualmente, é também produtor, à medida que envia fotos, faz vídeos e sugere pautas para o jornal – uma oportunidade que até então era pouco incentivada. “Pela primeira vez na história moderna, o utilizador está no comando, como consumidor e produtor” (GILLMOR, 2005, p.142). Nascimento (2017) explica que o leitor do Jornal do Povo é bastante interativo e que recebe encorajamento do veículo para tal, pois são disponibilizados vários canais de participação para além das redes sociais. “O JP ganhou já algumas

vez o troféu anual de criatividade em gestão de jornais, o que traz a segurança pra gente de que estamos fazendo a coisa certa” (NASCIMENTO, 2017).

A *Linha Direta* é uma das ferramentas de participação mais utilizadas pelos leitores do jornal e que existe há quase trinta anos. Ela é um telefone que o jornal colocou na redação e que está à disposição da população para ligar, dar sugestões, fazer críticas e reclamações. Essas últimas são tratadas como pautas, os jornalistas vão atrás, entrevistam as pessoas responsáveis e publicam no jornal. “A *Linha Direta* movimenta a redação. Às vezes tem duas meninas na redação só atendendo a essas ligações” (NASCIMENTO, 2017).

Foto do leitor, Pauta do leitor (o leitor sugere uma pauta específica), *Você repórter* (o leitor produz a reportagem, envia todo o material pronto para a redação e um dos editores avalia e se é necessário altera o que é preciso no texto, para que seja mais agradável na leitura), *Repórter por um dia* (alunos das escolas escrevem uma reportagem para o jornal) e *Fórum do leitor* são outras ferramentas de interação disponíveis. Segundo o editor, eles valorizam muito a participação do público, pois a matéria-prima do jornal é a informação e o leitor faz questão de trazer ela, prestando um serviço para o veículo e tornando-se, cada vez mais, figura primordial, pois traz o conhecimento ao coletivo.

[...] quanto maior for o número de leitores, ouvintes ou telespectadores que fazem e descobrem as notícias, mais as suas contribuições serão consideradas essenciais, a todos os níveis, para a produção de conhecimento dos factos (GILLMOR, 2005, p. 127).

Nascimento (2017) garante que esta é uma troca, pois o leitor também está prestando um serviço para si, porque dificilmente vai querer informar algo que não é de seu interesse. Em termos de retorno ao público, os profissionais da redação procuram sempre fazê-lo, pois do contrário não há interação, mas nem sempre conseguem quando há muitos comentários. Além disso, fazem pesquisas mensais para saber o que os assinantes mais leem no jornal, na tentativa de entender o que faz eles comprarem o Jornal do Povo.

Identificamos que o jornal impresso ainda é a prioridade desse veículo e que o número de assinaturas digitais até então é baixo. O Jornal do Povo preza por oferecer no impresso algo diferente – mais interpretativo – do que já saiu no site, pois é isso que os seus leitores querem e é o que determina a sobrevivência do

jornal. “O JP hoje lidera o ranking da menor perda de assinantes desde o advento da internet, justamente porque o público que compra o nosso jornal não vai encontrar essa notícia em outro lugar” (NASCIMENTO, 2017).

O editor diz que utilizam como parâmetro os grandes jornais. “O dia que os líderes de vendagem de cada setor migrarem para o digital, que é o caso da Zero Hora, do jornal O Globo, e não tiverem mais o impresso, aí os outros vão ficar também só digitais” (NASCIMENTO, 2017). Enquanto, porém, os jornais que vendem bem não pararem, o impresso continua sendo um bom negócio, segundo ele. Em sua opinião, o jornal vive por causa dos leitores e depende dessas pessoas que compram as notícias todos os dias. Nascimento (2017) aponta ainda que o leitor aprendeu que vale a pena comprar o Jornal do Povo porque ele se vê no jornal, suas aflições e problemas estão descritos ali – é o bueiro que está estragado na esquina, é o lixo que não foi bem recolhido na rua, é uma empresa nova na cidade que vai gerar cinquenta empregos (NASCIMENTO, 2017).

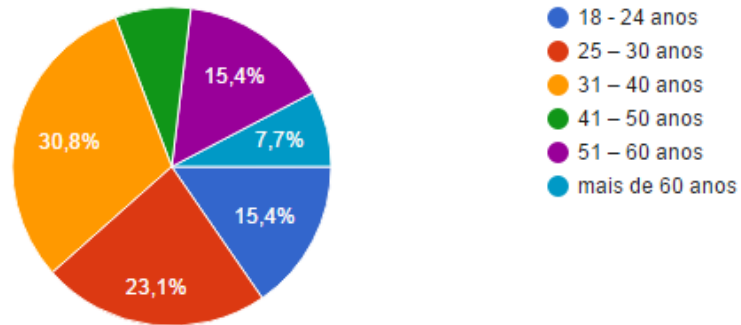
5.5 O olhar dos repórteres para a interatividade

Conforme já mencionado anteriormente, aplicamos um questionário com alguns dos repórteres dos quatro jornais pesquisados. Dos treze jornalistas, 53,8% eram do sexo masculino e 46,2% do sexo feminino. A maioria dos repórteres que responderam tem entre 31 e 40 anos de idade, o que representa 30,8%, (Gráfico 1). Cinco repórteres atuam no O Informativo, de Lajeado; quatro na Folha do Mate, de Venâncio Aires; três na Gazeta do Sul, de Santa Cruz do Sul; e um dos repórteres atua no Jornal do Povo, em Cachoeira do Sul. Quase a totalidade dos profissionais tem formação universitária: onze deles são formados em jornalismo e representam 84,6% na pesquisa (Gráfico 2).

Gráfico 1 – Faixa etária

2) Faixa etária

13 respostas

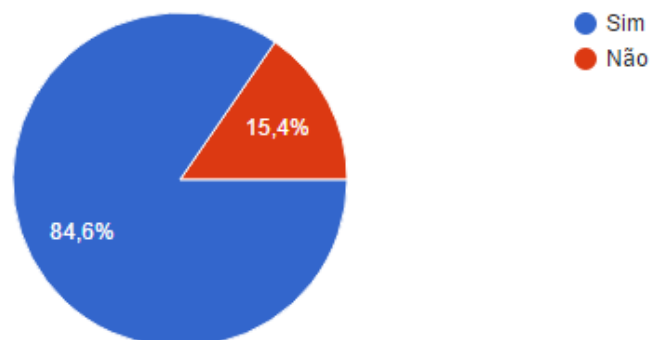


Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfnk/edit#responses. Acesso em: 11 jun. 2017

Gráfico 2 – Formação universitária

5) Tem formação universitária

13 respostas



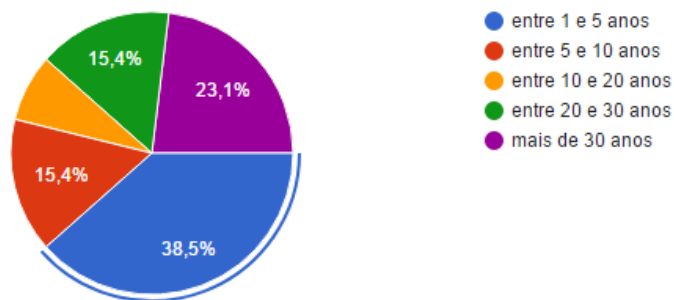
Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfnk/edit#responses. Acesso em: 11 jun. 2017

Em relação ao tempo de atuação na área, 38,5% tem entre 1 e 5 anos. Em segundo lugar aparecem os que estão há mais tempo nas redações, que têm mais de 30 anos de profissão e representam 23,1% do total de respondentes (Gráfico 3). O mesmo resultado aparece para o tempo de atuação no veículo de comunicação em que trabalham atualmente (Gráfico 4). De modo unânime, todos os jornalistas (100%) acreditam que a interatividade, mais evidente a partir da chegada da internet, é positiva para o jornalismo.

Gráfico 3 – Tempo de atuação no jornalismo

6) Tempo de atuação em redação (no jornalismo):

13 respostas

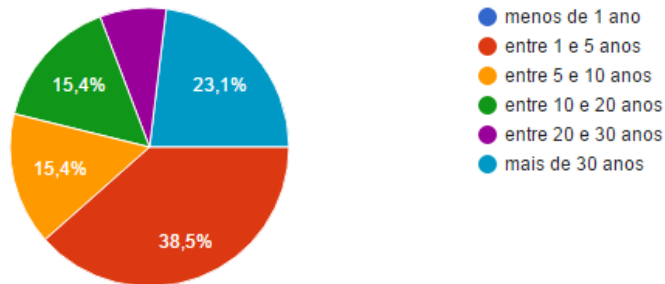


Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: <https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqQNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfkn/edit#responses>. Acesso em: 11 jun. 2017

Gráfico 4 – Tempo de atuação no atual veículo de comunicação

7) Tempo de atuação no atual veículo de comunicação:

13 respostas



Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: <https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfnk/edit#responses>. Acesso em: 11 jun. 2017

Como justificativas para o questionamento acerca da interatividade surgiram opiniões elencando diversos fatores (Figuras 10, 11 e 12), entre eles: a interatividade abre canais para pautas inéditas, ajuda na busca por fontes, serve de avaliação do jornalismo, coloca o jornalista em contato com o seu principal público, permite um conhecimento maior sobre o que é interesse do leitor, quem ele é e o que espera do veículo, possibilita a audiência discutir e avaliar os assuntos veiculados, oportuniza que o público dê sugestões, serve como termômetro do jornalismo e faz o jornalista perceber a repercussão do seu trabalho.

Figura 10 – Justificativa questão nº 8: Você acha que a interatividade, mais evidente através da chegada da internet, é positiva para o jornalismo?

Justificativa para resposta da questão nº 8

13 respostas

A interatividade permite uma checagem de fatos bem mais rápida, que por sua vez possibilita uma divulgação das notícias mais rápida do que já foi visto na história.

Temos informações mais precisas e do assunto que nos interessar a qualquer momento...Claro que observados detalhes, como fontes, principalmente!

Positiva por vários fatores. Abre canais para pautas inéditas, para buscar fontes e também para avaliar o jornalismo.

O jornalismo, para sobreviver, necessita se pautar por assuntos que interessam à sua audiência, que digam respeito às suas vidas e cotidianos. A interatividade permite um conhecimento maior sobre o que é, de fato, de interesse do público.

A interatividade colocou o jornalista em contato com seu principal público, o leitor, tanto que alguns grandes portais passaram até a dar espaço à produção de memes em seus conteúdos editoriais como forma de atrair o público. Há inúmeras formas de se adequar a essa realidade, mas saber o que o leitor está pensando é importante até para avaliação do trabalho.

As redes sociais tornaram o jornalismo ainda mais dinâmico. Antes a informação era baseada somente no que o jornalista/comunicador transmitia. Hoje essa informação é ampla, claro que os rumores também aumentaram, e muito, mas não podemos deixar de considerar a importância dessa "abertura de opinião" que a internet, e principalmente das redes sociais trouxeram para uma sociedade sedenta por informação, seja ela verdadeira ou não.

Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfnk/edit#responses. Acesso em: 11 jun. 2017

Figura 11 – continuação das justificativas da questão nº 8

Justificativa para resposta da questão nº 8

13 respostas

A interatividade permite a resposta do receptor, que antes era imaginada ou percebida a partir de pesquisas de opinião, de forma mais imediata. Todos os veículos passaram a ter o dinamismo, antes, possibilitado ao rádio. O jornalista passa a perceber o peso (repercussão) que o seu trabalho tem.

É positiva pois facilitou e ampliou a possibilidade dos leitores fazerem contato, discutirem e avaliarem os assuntos veiculados e participarem com sugestões.

É muito positiva, sem dúvida. É uma espécie de termômetro. O leitor critica, sugere, engaja-se. E, quando faz isso, mostra que se sente próximo do veículo; mostra que confia. Além disso, muitas sugestões de pauta chegam por meio do leitor. É por meio da interação que se torna possível saber quem são os leitores, o que esperam do veículo e o que devem receber.

Sim, a internet é positiva para o jornalismo. Ela exigiu que os profissionais da área se adequassem as novas ferramentas que surgiram e com isso, ganhamos na qualidade de materiais que produzimos. Hoje precisamos ir além do que o factual e isso acaba nos instigando cada dia mais. Preciso produzir muito mais que um simples texto e com apenas uma ou duas fontes. Precisamos proporcionar, diariamente, um jornal diferente ao leitor, diferente daquilo que ele já encontrou na internet. A internet, assim como as redes sociais, são um ganho na vida da comunicação. Com o surgimento desse nicho, criam-se novas oportunidades de mercado também, mas desperta-se a necessidade de fazer cada vez mais e diferente, o que irá diferenciar um conteúdo que antes era dado só com dados factuais.

Agiliza uma série de ações e simplifica muito a atividade do dia-a-dia.

Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em:
 <https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfnk/edit#responses>. Acesso em: 11 jun. 2017

Figura 12 – continuação das justificativas da questão nº 8

Justificativa para resposta da questão nº 8

13 respostas

esperam do veículo e o que devem receber.

Sim, a internet é positiva para o jornalismo. Ela exigiu que os profissionais da área se adequassem as novas ferramentas que surgiram e com isso, ganhamos na qualidade de materiais que produzimos. Hoje precisamos ir além do que o factual e isso acaba nos instigando cada dia mais. Preciso produzir muito mais que um simples texto e com apenas uma ou duas fontes. Precisamos proporcionar, diariamente, um jornal diferente ao leitor, diferente daquilo que ele já encontrou na internet. A internet, assim como as redes sociais, são um ganho na vida da comunicação. Com o surgimento desse nicho, criam-se novas oportunidades de mercado também, mas desperta-se a necessidade de fazer cada vez mais e diferente, o que irá diferenciar um conteúdo que antes era dado só com dados factuais.

Agiliza uma série de ações e simplifica muito a atividade do dia-a-dia.

Sim, acredito que cada vez mais o leitor sente a necessidade de ser valorizado e participativo. Quanto mais damos espaço à interatividade, mais leitores são conquistados e mais reconhecido torna-se o veículo de comunicação. As pessoas gostam de sentirem-se parte de um processo e como um jornal trabalha a serviço da população, é fundamental dar um certo espaço ao público que consome a informação. Sugestões são sempre bem vindas e, muitas vezes, algumas críticas que surgem por meio dessa interatividade podem fazer a empresa pensar e, quem sabe, melhorar o produto oferecido.

Acredito que a facilidade da comunicação do público com os jornalistas é positiva, especialmente no que diz respeito as pautas. Os leitores contribuem muito com sugestões, relatado problemas que os afetam e que nós, na redação, não saberíamos se não fosse com esse contato que acontece especialmente via redes sociais.

Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfнк/edit#responses. Acesso em: 11 jun. 2017

Além disso, eles mencionaram que o jornalismo, para sobreviver, necessita se pautar por assuntos que interessam à sua audiência, que digam respeito às suas vidas e cotidianos. A maioria dos jornalistas mencionou também a sugestão de pautas pelos leitores, que geralmente estão relacionadas a problemas que os afetam e sem tal contato o jornalista dificilmente saberia. Com isso, ficamos convencidos de que a interatividade é positiva para a profissão.

Um dos objetivos dessa pesquisa é compreender os reflexos da interação na rotina dos jornalistas (Figuras 13 e 14) e esses profissionais relataram que o processo jornalístico foi acelerado, as fontes multiplicaram-se, a velocidade da informação aumentou, a resposta da audiência às notícias é muito rápida (sobretudo em função das redes sociais), a redação é pautada pelo leitor, precisam levar em consideração as críticas da audiência e são norteados pelas sugestões deles.

Figura 13 – Participação do público na rotina dos jornalistas

9) De que modo a participação do público interfere na rotina de vocês jornalistas?

13 respostas

Podemos acompanhar em tempo real quantas pessoas estão no site, e quais as matérias estão sendo mais lidas. Assim podemos dar mais destaque ao que interesse mais para o nosso público.

Eles são a notícia. São a fonte de informação, nossos leitores e críticos!

A participação do público acelera o processo jornalístico. As fontes se multiplicam e a velocidade da informação aumenta.

A resposta da audiência a tudo o que se noticia é hoje muito rápida, sobretudo em função das redes sociais. Assim, temos um termômetro de como tal notícia repercute sobre a sociedade e isso passa a ser uma referência da relevância e do peso das informações para o público.

Jornais de interior talvez não estejam ainda tão interativos como as grandes mídias, mas o JP abre canais de comunicação como o whatsapp que acaba pautando a redação, já houve outros espaços com o mesmo intuito. No canal de opiniões do jornal, invariavelmente, interagimos com os leitores sobre as reportagens, em determinados apontamentos e esclarecimentos.

A interação com o público é o que faz e dá a credibilidade para informação. Seja passando uma pauta ou servindo de fonte, esse contato, de certa forma, humaniza o material. Nesse nosso cotidiano, onde a internet publica uma bomba a cada minuto, esse diferencial humanizado acaba, de certa forma, dando outro viés para o mesmo conteúdo publicado.

A participação do público é fundamental. São sugestões de pautas, críticas, elogios, que podemos nortear (não de forma exclusiva, mas bastante presente) o trabalho da equipe da redação.

Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfkn/edit#responses. Acesso em: 11 jun. 2017

Figura 14 – continuação participação do público na rotina dos jornalistas

9) De que modo a participação do público interfere na rotina de vocês jornalistas?

13 respostas

As críticas nos fazem pensar sobre o trabalho que está sendo feito. Jornalismo, aliás, só pode ser feito assim, com reflexão constante. O engajamento nos mostra um caminho; as sugestões nos ampliam o leque de informações que podemos disponibilizar. O leitor também pauta o veículo, e isso é maravilhoso.

Com as redes sociais o público expõe de forma mais atuante suas opiniões referentes a diferentes assuntos. Além disso, relata e publica problemas que acabam sendo esquecidos pelos municípios. Vejo como positiva a participação do público, pois às vezes, eles contribuem muito mais com sugestões de pauta através das redes sociais do que antigamente sem a existência delas.

Sabe-se, através desta interação, as diferentes opiniões a respeito de determinados assuntos que permeiam a sociedade atual.

Muitas vezes os próprios leitores pautam alguns assuntos que nos levam a fazer matérias. Em alguns casos, existem comentários irrelevantes, mas quando se abre espaço para as pessoas opinarem, precisamos estar cientes de que isso pode ocorrer. Os comentários postados no Facebook ou mensagens recebidas via WhatsApp são avaliados pela reportagem e, dependendo da importância e impacto na sociedade, os assuntos merecem destaque nas páginas do jornal.

Muito do nosso tempo é dedicado a responder os leitores. Não falo disso como um problema, mas como algo que interfere no dia a dia. Acho ainda que a possibilidade das pessoas comentarem, curtirem, compartilharem e, especialmente, criticarem faz com que os jornalistas pensem muito antes de publicar as matérias. Qualquer termo mal empregado pode ser mal interpretado e gerar repercussão negativa nas redes sociais. A interatividade, no meu ponto de vista, aumentou a responsabilidade do jornalista, que obviamente já era grande.

Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfnk/edit#responses. Acesso em: 11 jun. 2017

Uma das grandes contribuições dos leitores é fazer o profissional pensar sobre o trabalho que está sendo feito. Aliás, o jornalismo, segundo um dos repórteres, só pode ser feito assim, com reflexão constante. Outra mudança na rotina da redação citada por eles é que, diferente de antigamente, hoje muito tempo é dedicado a responder aos leitores. Isso, porém, não é visto como problema, apenas interfere no dia a dia. Além disso, o fato de o público estar mais próximo do jornal faz com que os repórteres pensem mais antes de publicarem as matérias, pois qualquer termo mal empregado pode gerar repercussão, às vezes de modo negativo. Para os repórteres, sua responsabilidade está ainda maior.

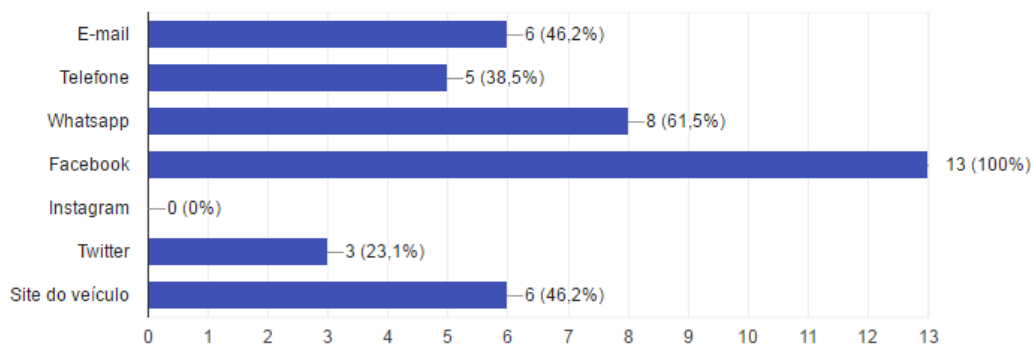
No questionário, os respondentes puderam também marcar até três canais de interação que, na opinião deles, são os mais eficientes para participação do público (Gráfico 5). As opções eram: e-mail, telefone, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e site do jornal. Todos optaram pelo *Facebook* como sendo o canal mais apropriado para a interação e isso corrobora com o que os editores relataram nas entrevistas. Em segundo lugar, com oito votos, os repórteres escolheram o aplicativo *Whatsapp* e em terceiro ficaram empatados e-mail e site do veículo, com seis votos.

Chama a atenção que o *Instagram* não recebeu nenhum voto, indicando que ele não é ainda uma opção dos veículos locais, por não ter tantos adeptos como as outras redes sociais e, portanto, não cumpre tão bem a função de interação. O telefone (5 votos), um dos meios de contato tradicionais, ainda permanece à frente do *Twitter* (3 votos).

Gráfico 5 – Canais de interação

10) Marque os canais de interação que você acredita que sejam os mais eficientes para participação do público. (Até três)

13 respostas



Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: <https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfnk/edit#responses>. Acesso em: 11 jun. 2017

Todos os que responderam ao questionário (100%) concordam que os leitores contribuem também no processo de produção das notícias, o chamado jornalismo colaborativo, sobre o qual falamos no capítulo 3. As justificativas (Figuras 15 e 16) foram bem parecidas. A primeira delas diz que é interessante a contribuição do público porque os jornalistas nem sempre ficam sabendo de todos os acontecimentos e problemas que estão afetando os bairros e, com essa relação mais estreita entre público e redação, ficam sabendo pelos moradores os fatos que podem virar matéria, tornando o veículo mais útil para a sociedade. Da mesma forma, um dos jornalistas disse que os leitores vivem o dia-a-dia da sua comunidade e que são os olhos da redação nas ruas.

Figura 15 – Justificativa da questão nº 11: Você concorda ou não que os leitores contribuam no processo de produção das notícias (enviando fotos, avisando de um acontecimento, sugerindo pautas, etc.)?

Justificativa para resposta da questão nº 11

13 respostas

Numa cidade de tamanho médio como Santa Cruz do Sul, nem sempre ficamos sabendo de todos os problemas que estão afetando os bairros, por exemplo, com essa relação mais estreita, os moradores podem nos avisar de fatos que estão afetando eles, o que pode render matérias, e posteriormente, soluções.

Eles estão na rua, vivem o dia-a-dia da sua comunidade. São os olhos da redação nas ruas!

Antes da internet os jornalista eram 'donos' da notícia. Hoje não somos mais. Os leitores mais que contribuir, exigem mais agilidade do jornalista e avaliam seu desempenho quase que instantaneamente.

A tecnologia permite hoje que qualquer pessoa seja uma geradora de conteúdo. Às vezes, o melhor registro de um acontecimento vem de um leitor, com seu celular. Além disso, como já dito, essa contribuição dos leitores é que permite aos veículos ter um conhecimento maior sobre o que mexe com a vida do seu público, quais são suas demandas, o que lhe interessa, e é exatamente isso que deve pautar o jornalismo.

Sim, inclusive pontuei sobre o assunto na questão 9 ;)

A participação, não só dos leitores, mas da comunidade em si é ferramenta crucial para o jornalismo impresso diário. Essa troca de informações acaba, aproximando o público do jornal, da realidade de cada localidade. E basicamente é esse o diferencial dos veículos do interior: buscar assuntos de relevância com a comunidade local, para que ela se sinta "ouvida" pelos veículos de comunicação.

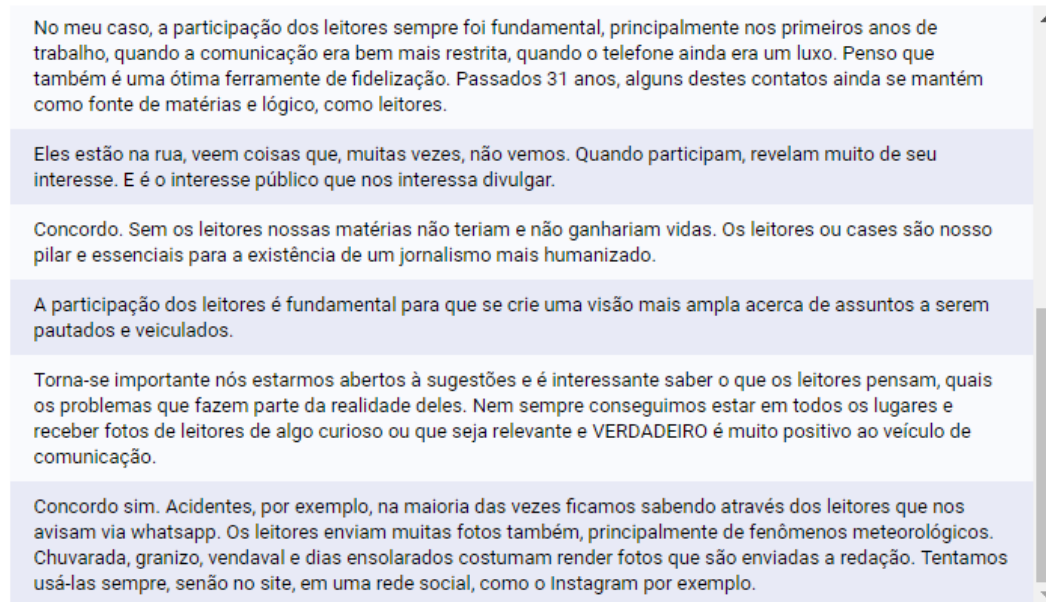
Concordo plenamente. Os veículos não têm como estar em todos os lugares. O auxílio dos leitores, com material e sugestões, enriquece o conteúdo e torna o veículo mais útil à sociedade.

Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfnk/edit#responses. Acesso em: 11 jun. 2017

Figura 16 – continuação das justificativas da questão nº 11

Justificativa para resposta da questão nº 11

13 respostas



Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfnk/edit#responses. Acesso em: 11 jun. 2017

Os repórteres identificaram também que atualmente, em virtude da tecnologia, qualquer pessoa pode ser geradora de conteúdo e, desse modo, torna-se uma espécie de repórter. “Às vezes o melhor registro de um acontecimento vem de um leitor, com seu celular”, escreveu um dos jornalistas da Folha do Mate. Isso mostra que, atualmente, é difícil determinar quem é o receptor, já que ele não mais apenas consome notícia, mas ajuda a produzi-la, como Gillmor (2005, p.42) retrata:

A Internet permite-nos dispor de comunicações de muitos para muitos e de alguns para alguns, o que tem vastas implicações para os antigos receptores e para os produtores de notícias, na medida em que a diferença entre as duas categorias começa a tornar-se difícil de estabelecer.

Exemplificando a colaboração na prática diária do jornalismo, um dos profissionais relatou que informações sobre acidentes, na maioria das vezes, eles ficam sabendo através dos leitores pelo *Whatsapp*, e que fotografias de fenômenos

meteorológicos (chuva, granizo, vendaval, dias ensolarados) são bem comuns de receberem. Outro explicou que o grande diferencial dos veículos do interior pode estar justamente em buscar assuntos de relevância junto à comunidade local, para que ela se sinta “ouvida” pelos jornais e a aproxime dos profissionais do veículo. A colocação vai ao encontro do que diz Dornelles (2004, p. 158): “Os jornalistas que atuam na produção dos periódicos devem intensificar o contato com seus leitores, conquistando sua confiança, através de um convívio maior [...]”.

A última pergunta do questionário elaborado para os jornalistas dos veículos pesquisados foi a seguinte: Em sua opinião, quais são os principais impactos dos processos interativos (em especial por meio de canais digitais) na redação do jornal? (Figuras 17, 18 e 19). Diversas abordagens surgiram para esse questionamento e salientamos algumas delas: a interatividade mudou as relações e permitiu uma diversidade de pautas que não seriam pensadas em um ambiente de reunião de pauta; o leitor é a principal mudança, pois deixou de ser um simples espectador, já que faz parte do processo; os jornalistas se tornaram mais vigilantes e cuidadosos com o que produzem e publicam, assim como estão expostos a um “bombardeio” de informações durante a rotina de redação e precisam ser mais ágeis.

Figura 17 – Impactos dos processos interativos

12) Em sua opinião, quais são os principais impactos dos processos interativos (em especial por meio de canais digitais) na redação do jornal?

13 respostas

A interatividade mudou a relação com as fontes e pautas, com certeza. Essa proximidade permite que uma pessoa comum pode ser agente de mudança, fazendo uma reclamação, ou tirando uma dúvida, possibilitando pautas diferentes, que não seriam pensadas num ambiente normal de reunião de pauta.

A instantaneidade, mas nunca se deve subestimar os mal-intencionados. Cuidar e manter as fontes é essencial!

Isso mudou o jornalismo. Hoje o leitor não é simplesmente um espectador. Ele faz parte do processo. Ele lê, ele avalia, ele sugere, ele cobra. Vivemos um novo jornalismo. E quem não estiver preparado, que se prepare, pois isso não tem volta.

Nos tornamos mais vigilantes e cuidadosos sobre o que produzimos pois o público dispõe de mecanismos para reagir, responder, comentar, contestar, criticar, e isso é muito bom. Esses canais passam a ser um dos balizadores (não o único) do que está repercutindo, do que tem apelo e, portanto, vale noticiar. Esses processos interativos sempre existiram, mas com a tecnologia se potencializam.

Acho que o ponto mais interessante é a possibilidade de reflexão instantânea sobre como uma pauta está sendo abordada, isso é muito interessante já que algumas vezes pode abrir um ponto de vista ainda não percebido pelo jornalista. Obs: sobre a formação universitária, está em andamento. Bom trabalho!

As redes sociais servem como complemento de informações. Como existem milhares de "formadores de opiniões" em cada postagem, resta ao jornalista filtrar a relevância da interação, através da sua credibilidade, para poder usar de forma positiva. Os processos interativos dentro das redações só agregam. Acredito que o processo midiático tenha avançado muito nos últimos anos em função desse "bombardeio" de informações que

Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfnk/edit#responses. Acesso em: 11 jun. 2017

Figura 18 – continuação sobre os impactos dos processos interativos

12) Em sua opinião, quais são os principais impactos dos processos interativos (em especial por meio de canais digitais) na redação do jornal?

13 respostas

As redes sociais servem como complemento de informações. Como existem milhares de "formadores de opiniões" em cada postagem, resta ao jornalista filtrar a relevância da interação, através da sua credibilidade, para poder usar de forma positiva. Os processos interativos dentro das redações só agregam. Acredito que o processo midiático tenha avançado muito nos últimos anos em função desse "bombardeio" de informações que os jornalistas estão expostos durante a rotina de produção.

A interação possibilitou uma aproximação do jornal com a comunidade. A redação, antes detentora das informações e do que seria destaque, passa a ter um importante balizador: a opinião do leitor, por meio de sua interação com o veículo. Os veículos passam, portanto, a cumprir a sua função primordial: comunicação social.

Do mesmo modo que servem como colaboração, também podem gerar incômodos, já que os canais digitais aceitam a opinião de todos e nem sempre as pessoas sabem utilizá-los com equilíbrio. E como tem grande abrangência e o poder de se espalhar rapidamente, podem trazer prejuízos.

Creio que estas respostas, de certa forma, estão respondidas nas questões anteriores. Acrescento a agilidade, que passou a ser ainda mais exigida dos repórteres. A informação já está na rede, na maioria das vezes, circulando como boato, reclamação, denúncia. Está à disposição de todos - inclusive dos demais veículos. Cabe a nós apurá-la e divulgá-la - correta e agilmente.

Como já citado acima, os leitores criam uma "via" e uma boa relação a partir dos canais digitais. Com eles, permitiu-se uma maior interação e, muitas vezes, no conforto de casa. Diariamente muitos fatos tornam-se de conhecimento da redação através da informação de leitores, o que não seria possível se não existissem canais de comunicação.

Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em:
 <https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfnk/edit#responses>. Acesso em: 11 jun. 2017

Figura 19 – continuação sobre os impactos dos processos interativos

12) Em sua opinião, quais são os principais impactos dos processos interativos (em especial por meio de canais digitais) na redação do jornal?

13 respostas

Creio que estas respostas, de certa forma, estão respondidas nas questões anteriores. Acrescento a agilidade, que passou a ser ainda mais exigida dos repórteres. A informação já está na rede, na maioria das vezes, circulando como boato, reclamação, denúncia. Está à disposição de todos - inclusive dos demais veículos. Cabe a nós apurá-la e divulgá-la - correta e agilmente.

Como já citado acima, os leitores criam uma "via" e uma boa relação a partir dos canais digitais. Com eles, permitiu-se uma maior interação e, muitas vezes, no conforto de casa. Diariamente muitos fatos tornam-se de conhecimento da redação através da informação de leitores, o que não seria possível se não existissem canais de comunicação.

Os impactos mais visíveis, são os implicam em posições divergentes sobre assuntos que são polêmicos, e que muitas vezes geram radicalismos, e que, por consequência, produzem uma maior visibilidade acerca de questões nem sempre tratadas com a devida importância.

Acredito que a forma como algumas pessoas interpretam as matérias é algo que impacta. Quando fazemos uma reportagem, temos uma visão, mas quando outra pessoa lê, a interpretação pode ser muito diferente daquela que tivemos. Acompanhar os diferentes pontos de vistas e como as pessoas interpretam o conteúdo é algo interessante e que causa impacto. Diante dos diferentes tipos de opiniões e comentários expostos em redes sociais, percebemos cada vez mais a necessidade de se mostrar os 'dois lados' de uma reportagem.

Acho que muda o dia a dia e o olhar do jornalista. É preciso que as pessoas respondam e deem a devida atenção ao público. É necessário que quem trabalha na redação consiga identificar, entre tantas sugestões que chegam, o que vale ou não matéria.

Fonte: *print screen* do questionário. Disponível em: https://docs.google.com/a/mx2.unisc.br/forms/d/1nVyCqqNtcElf9oC7HnxGgUsowD_YDWAq_-LsC_qYfnk/edit#responses. Acesso em: 11 jun. 2017

Ademais, diversas vezes as redes sociais foram citadas pelos jornalistas. Segundo eles, estes canais tornaram o jornalismo mais dinâmico, representam mais uma abertura de opinião e através deles o público se expõe de forma mais atuante, pois interagir ficou mais fácil e é uma ação geralmente incentivada pelos meios de comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia buscou explorar um tema contemporâneo – webjornalismo e interatividade –, bem como analisar a mudança de comportamento do público que, principalmente, por causa dos dispositivos digitais, tornou-se colaborador das produções jornalísticas e potencializou outras formas de expressão, como críticas, sugestões e comentários. Da mesma forma, a pesquisa visou entender a transformação acarretada pelos processos interativos nas redações dos jornais, especificamente de quatro veículos associados da Associação dos Diários do Interior (ADI) – Gazeta do Sul, O Informativo do Vale, Folha do Mate e Jornal do Povo –, e mapear os canais utilizados por eles para interação com os receptores.

Geralmente, as pesquisas acadêmicas focam o olhar em jornais de grande porte, a fim de entender como eles estão reagindo aos processos convergentes contemporâneos (LAPUENTE, 2015). Contudo, este trabalho se diferencia e adquire importância à medida que busca fazer uma leitura desse cenário em jornais de pequeno e médio porte, do interior do Rio Grande do Sul. Encontramos realidades distintas, mas todas convergem para a mesma essência processual: esses veículos de comunicação, cada um a seu modo, estão buscando se adequar às novas tecnologias e à conjuntura de convergência midiática.

A Gazeta do Sul, por exemplo, apostou no Portal Gaz e atualmente trabalha com redação integrada, na qual os repórteres produzem para todos os meios. Já O Informativo do Vale, recentemente, aprimorou seu portal, oferecendo um novo *layout* e novas ferramentas de participação para o público, entendendo que é preciso mantê-lo ainda mais próximo do veículo. A Folha do Mate, por sua vez, estabelece que todas as reportagens produzidas para o site do jornal sejam imediatamente postadas no *Facebook*, para que elas ganhem maior visibilidade e possibilidade de interação com o leitor. Da mesma forma, o Jornal do Povo também aposta nessa rede social, mas, para além dela, criou vários outros canais de interação, mostrando uma preocupação em relacionar-se com o leitor.

Além disso, como resultados, a partir das entrevistas realizadas com Rodrigues (2017), Ferreira (2017), Wacholz (2017), Heck (2017) e Nascimento (2017), juntamente com o questionário aplicado com os repórteres, é possível verificar a importância das redes sociais nas redações dos jornais, assim como a efetiva participação do público, que cada vez mais sente a necessidade de opinar,

criticar, dar sugestões e também colaborar com a produção noticiosa. Desse modo, os canais de interatividade criados pelos jornais são fundamentais, pois contribuem na relação entre público e redação. Constatamos que as redes sociais, especialmente o *Facebook*, são os principais caminhos de acesso aos sites dos jornais.

Nos quatro veículos de comunicação pesquisados, apesar de também utilizarem ferramentas como *Twitter*, *Whatsapp* e *Instagram*, o *Facebook* é a rede social que proporciona a maior interação entre público e profissionais da redação, uma realidade, segundo os editores, devido a essa rede tem maior alcance entre as pessoas se comparada às outras. Ainda, entendemos que o leitor é mais ativo, atualmente, porque a internet e as tecnologias possibilitaram e potencializariam isso. Não foi nosso propósito, nesta monografia, compreender o leitor, mas esta é uma possibilidade futura, na qual podemos buscar os propósitos da interação e da participação do público em um contexto de quinta geração do jornalismo.

Contudo, por mais que o público contribua e seja um aliado dos jornalistas, as tarefas e funções dos profissionais do jornalismo continuam sendo fundamentais, com destaque para a checagem e a apuração, principalmente quando se trata de conteúdos enviados pelos leitores, pois pode haver distorções nos fatos ou até mesmo inverdades. O jornalista continua, pois, insubstituível na tarefa de informar e levar a verdade à população, em especial nos jornais locais (DORNELLES, 2004).

Vivenciamos, atualmente, um processo chamado por Jenkins (2008) de convergência midiática, em um cenário em que se dá espaço para o jornalismo colaborativo e em que a interatividade é potencializada, agregando muito para os veículos de comunicação e favorecendo também o público. O jornalismo sempre foi e sempre será permeado por mudanças que, muitas vezes, acontecem de modo acelerado e que afetam diretamente a sua forma de produção. O futuro desta profissão passa pela qualificação dos profissionais às novas mídias e pela intensa interação do público. A principal contribuição desta monografia foi a realização do mapeamento dos canais de interação junto aos jornais locais, bem como a compreensão dos reflexos da participação do público nas rotinas produtivas.

REFERÊNCIAS

AROSO, Inês Mendes Moreira. *As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso*. 2013.

Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2017

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/>>. Acesso em: 29 maio 2017.

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais*. In: CANAVILHAS, João (Org.). *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

CANAVILHAS, João Messias. *Considerações gerais sobre jornalismo na web*. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2017

CAVALCANTI, Mario Lima (Org.). *Eu, mídia: a era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo*. Rio de Janeiro: Opus, 2008.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. *TIC Domicílios*. Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 08 maio 2017.

CLEMENTE, Tatiany Araújo. *A função do lead no jornalismo impresso atual*. 2005. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1339/2/20164756.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2017

COSTA, Camila; SPAREMBERGER, Alfeu. *O Espaço das Reportagens no Webjornalismo: o caso Eliane Brum e o Jornalismo Literário*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3099-1.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2017

COSTA, Lailton Alves da; RÊGO, Ana Regina; AMPHILO, Maria Isabel. *Gênero Opinativo*. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. (Orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. *Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos*. [201?]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2017.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra J. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.

DORNELLES, Beatriz Corrêa Pires. *Jornalismo 'comunitário' em cidades do interior: uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores*. 1. ed. Porto Alegre: Sagra, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FERREIRA, Luciane Eschberger. [O Informativo]. Entrevista concedida a Júlia Carolina Beling. Lajeado/RS, dia 16 de maio de 2017.

FERREIRA, Rui Fernando da Rocha. *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*. 2012. Disponível: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2017

FOLHA DO MATE. 2017. Disponível em: <<http://www.folhadomate.com/>>. Acesso em: 02 maio 2017

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLMOR, Dan. *Nós, os media*. Lisboa: Presença, 2005.

GRUSZYNSKI, Ana. *O design de jornais: do texto ao hipertexto*. . In: Mapeamento 2: do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

HECK, Daniel. [Folha do Mate]. Entrevista concedida a Júlia Carolina Beling. Venâncio Aires/RS, dia 16 de maio de 2017.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, c2008.

_____. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL DO POVO. 2017. Disponível em: <<http://www.jornaldopovo.com.br/site/index.php>>. Acesso em: 02 maio 2017

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O DISCURSO DA CONVERGÊNCIA INEVITÁVEL: A CONSTRUÇÃO DO JORNALISTA MULTITAREFA NAS PÁGINAS DE O GLOBO*. 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/Julia/Desktop/26-2495-1-PB.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2017

LAGO, Cláudia; MACHADO, Marcia Benetti. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

LAPUENTE, Rafael Saraiva. *O jornal impresso como fonte de pesquisa: delineamentos metodológicos*. 2015. Disponível em: <[file:///C:/Users/Julia/Downloads/GTMIDIMP_LAPUENTE-%20Rafael%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Julia/Downloads/GTMIDIMP_LAPUENTE-%20Rafael%20(2).pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2017

LINDEMANN, Cristiane. *O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística*. 2014. Tese (Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (Org.). *Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Insular, 2012.

MACHADO, Elias (Org.). *O ensino de jornalismo na era da convergência: conceitos, metodologias e estudos de casos no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2011.

MACHADO, Sandra. *Crises e oportunidades do jornalismo interconectado*. In: Mapeamento 2: do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

MIELNICZUK, Luciana. *Características e implicações do jornalismo na web*. 2001. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em: 26 mar. 2017.

_____; BARBOSA, Suzana; DALMASO, Silvana Copetti; FIGUEIREDO, Diogo Reck. *A concepção de resolução semântica no jornalismo digital*. 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt9_luciana_mielniczuk_silvana_copetti_dalmaso_diogo_reck_figueiredo_suzana_barbosa.pdf. Acesso em: 13 jun. 2017

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MORONI, Benedito de Godoy; RUAS, Reinaldo Lázaro. *Jornalismo regional: 6º aniversário do jornal 'Correio do Porto'*. Presidente Epitácio: Gráfica Epitaciana, 2006.

MOZART, Ângelo; HEIDEMANN, Leonardo. *Mídias e ferramentas digitais no ensino da física*. Disponível em: <http://www.if.ufrgs.br/cref/uab/midias/googleforms.html> Acesso em: 08 jun. 2017

O INFORMATIVO DO VALE. 2017. Disponível em: <https://www.informativo.com.br/>. Acesso em: 02 maio 2017

NASCIMENTO, José Ricardo Gaspar do. [Jornal do Povo]. Entrevista concedida a Júlia Carolina Beling. Cachoeira do Sul/RS, dia 22 de maio de 2017.

PALÁCIOS, Marcos. *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. 1999. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2017

PEREIRA, Luciano Iuri; SILVA, Rafael Rodrigues; MARANGONI, Reinaldo. *Webjornalismo: uma reportagem sobre a prática do jornalismo online*. 2. ed. Indaiatuba: Rumograf, 2002.

PORTAL GAZ. 2017. Disponível em: <<http://gaz.com.br/>>. Acesso em: 02 maio 2017

ROCHA, Sibila; GHISLENI, Tais Steffenello. *Contratos de leitura Os vínculos entre emissor/receptor na passagem da sociedade midiaticizada*. [201?]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rocha-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2017

RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC - RJ, 2009.

RODRIGUES, Luana. [Gazeta do Sul]. Entrevista concedida a Júlia Carolina Beling. Santa Cruz do Sul/RS, dia 15 de maio de 2017.

SACCOL, Amarolinda Zanela; REINHARD, Nicolau. *Tecnologias de informação móveis, sem fio e ubíquas: definições, estado-da-arte e oportunidades de pesquisa*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552007000400009>. Acesso em: 29 maio 2017.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – SECOM. *Relatório Final de Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2016*. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

STRELOW, Aline. *A conquista dos leitores: do folhetim ao hipertexto*. In: Mapeamento 2: do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

_____; GRUSZYNSKI, Ana; NECCHI, Vitor. Backup do jornalismo digital. In: Mapeamento 2: do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004

WACHOLZ, Letícia. [Folha do Mate]. Entrevista concedida a Júlia Carolina Beling. Venâncio Aires/RS, dia 16 de maio de 2017.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 10. ed. Lisboa: Presença, 2009.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Idade:

Função:

Tempo de atuação em redação, no jornalismo:

Tempo de atuação no jornal:

- 1) Qual é a tiragem do jornal?
- 2) São quantos editores e quantos repórteres?
- 3) Quando o jornal criou sua versão digital?
- 4) Quem é a pessoa responsável pela parte online, do site?
- 5) O que mudou na rotina produtiva de vocês com a chegada da internet?
- 6) A versão online do jornal é a mesma do impresso ou vocês fazem adaptações?
- 7) Que outras plataformas, além do site, o jornal utiliza no ambiente online?
- 8) De que forma o jornal se insere nas redes sociais?
- 9) Como o leitor participa nas edições do jornal? Ele sugere pautas, comenta, opina, faz questionamentos?
- 10) Em que tipo de matéria os leitores mais costumam opinar?
- 11) Levando em consideração os recursos tecnológicos de que dispomos, quais são os canais interativos que o jornal disponibiliza para que o público participe? E qual eles mais utilizam?
- 12) Há algum canal de participação que não seja digital?
- 13) Como vocês se organizam para dar retorno ao público que interage, seja nas redes sociais ou através do site? Há uma pessoa responsável pra fazer isso?

- 14) A interatividade sempre existiu (por cartas, por telefonemas), mas agora é evidente que ela está mais propícia, pois a tecnologia facilita isso. Você acha que esta abertura interfere na rotina dos jornalistas? Positiva ou negativamente?
- 15) A interatividade só ocorre quando ambas as partes trocam informações. Vocês conseguem dar conta, hoje, em termos de volume, de retornar todas as pessoas?
- 16) Vocês conseguem mensurar, através de números, a quantidade de participação por semana ou por mês, seja via e-mail, Whats ou outros canais?
- 17) Os leitores têm abertura para participarem da produção das notícias?
- 18) Qual é a importância, para o jornal, em incentivar os leitores a participarem e dar suas sugestões/críticas?
- 19) Em sua opinião, o leitor é sempre um aliado do jornalista? Ou até que ponto ele é?
- 20) Sobre os leitores que fornecem informações, mandam fotos, ligam para o jornal avisando de um acontecimento, enfim. Como funciona a checagem/apuração desses materiais?
- 21) É viável, atualmente, para um jornal local/regional dispor de muitos canais de interação com o leitor? E qual é a diferença para os grandes jornais?
- 22) De que forma os canais de interatividade contribuem na relação entre o público e os jornalistas?
- 23) Quais os reflexos da participação do público na rotina de redação de vocês?

ANEXO B – QUESTIONÁRIO

- 1) Sexo F M

- 2) Faixa etária: 18 - 24 anos 25 – 30 anos 31 – 40 anos
 41 – 50 anos 51 – 60 anos mais de 60 anos

- 3) Veículo no qual atua: _____ Função: _____

- 4) Tem formação universitária? sim não

- 5) Tempo de atuação em redação (no jornalismo): entre 1 e 5 anos
 entre 5 e 10 anos entre 10 e 20 anos mais de 20 anos

- 6) Tempo de atuação no atual veículo de comunicação: menos de 1 ano
 entre 1 e 5 anos entre 5 e 10 anos entre 10 e 20 anos
 mais de 20 anos

- 7) Você acha que a interatividade, mais evidente através da chegada da internet, é positiva para o jornalismo? sim não Por quê?

- 8) Você acha que a interatividade interfere na rotina dos jornalistas?
 Não interfere Interfere um pouco Interfere muito

- 9) De que modo a participação do público interfere na rotina de vocês jornalistas?

- 10) Marque os canais de interação que você acredita que sejam os mais eficientes para participação do público. (Até três).
 E-mail
 Telefone
 Whatsapp
 Facebook
 Instagram
 Twitter
 Site do veículo
 Outro Qual?

- 11) Você concorda ou não que os leitores contribuam no processo de produção das notícias (enviando fotos, avisando de um acontecimento, sugerindo pautas, etc.)? Por quê?
 Concordo Não concordo

Justifique o seu motivo:

- 12) Em sua opinião, quais são os principais impactos dos processos interativos (em especial por meio de canais digitais) na redação do jornal?