

UNISC - UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO JORNALISMO

Lucas Miguel Batista

**O PROCESSO DE CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA NO GRUPO ARAUTO
DE COMUNICAÇÃO, DE VERA CRUZ/RS, SOB O OLHAR DE QUATRO
DIMENSÕES: PROFISSIONAL, EDITORIAL, EMPRESARIAL E TECNOLÓGICA**

Santa Cruz do Sul

2019

Lucas Miguel Batista

**O PROCESSO DE CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA NO GRUPO ARAUTO
DE COMUNICAÇÃO, DE VERA CRUZ/RS, SOB O OLHAR DE QUATRO
DIMENSÕES: PROFISSIONAL, EDITORIAL, EMPRESARIAL E TECNOLÓGICA**

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 Regina Schuster
Banca examinadora – UNISC

Dr. Willian Fernandes Araújo
Banca examinadora - UNISC

Santa Cruz do Sul
2019

RESUMO

A presente pesquisa identifica e analisa como se dá o processo de convergência jornalística no Grupo Arauto de Comunicação, de Vera Cruz/RS, principalmente no que se refere aos impactos no Jornal Arauto, após a criação da rádio, em 2011, e do portal de notícias, em 2016. O estudo aponta quais foram as mudanças ocorridas sob o olhar de quatro dimensões - profissional, editorial, empresarial e de conteúdo - , o novo modelo de negócio adotado e as inovações para se manter no mercado. Os capítulos teóricos abordam os temas convergência jornalística, rotinas de produção, inovação, modelo de negócio, jornalismo impresso e digital. Os procedimentos metodológicos adotados abrangem pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade com dois diretores e dois jornalistas do Grupo Arauto e pesquisa participante. A partir dos resultados obtidos infere-se que, mesmo que os profissionais trabalhem em ambientes distintos, em decorrência do processo de convergência, todos são estimulados a assumirem um perfil multimídia e atuarem nas diferentes plataformas. Com o surgimento dos novos veículos, os conteúdos do meio impresso passaram por remodelações, como a publicação mais frequente de reportagens de aprofundamento, além da ampliação da área de abrangência, com o objetivo de atingir um mercado maior e, conseqüentemente, aumentar o faturamento. A tecnologia também fez com que novos produtos fossem concebidos, como vídeos na plataforma digital.

Palavras-chave: Convergência jornalística. Multimídia. Grupo Arauto. Modelo de negócio. Inovação.

ABSTRACT

This research identifies and analyzes how the process of journalistic convergence occurs in the Grupo Arauto de Comunicação, in Vera Cruz/RS, mainly regarding the impacts on the Jornal Arauto, after the creation of the radio in 2011, and the portal of news in 2016. The study points out the changes that have taken place under the four-dimensional look - professional, editorial, business and content -, the new business model adopted and the innovations to stay in the market. Theoretical chapters deal with issues of journalistic convergence, production routines, innovation, business model, print and digital journalism. The methodological procedures adopted include bibliographical research, in-depth interview with two directors and two journalists from the Grupo Arauto and participant research. From the results obtained, it is inferred that, even if the professionals work in different environments, due to the convergence process, all are encouraged to assume a multimedia profile and act on the different platforms. With the emergence of new communication means, the contents of the print medium have undergone remodeling, such as the more frequent publication of deepening reports, as well as the expansion of the coverage area, in order to reach a larger market and, consequently, increase revenues. The technology has also made new products designed, such as videos on the digital platform.

Keywords: Journalistic convergence. Multimodality. Grupo Arauto. Business model. Innovation.

AGREDECIMENTOS

Um trabalho não se faz sozinho. Uma carreira não é construída individualmente. Um ser não nasce com a vontade de apenas uma pessoa. A nossa vida é assim: um coletivo. Por isso, a cada um que ouviu eu falar incansavelmente desta monografia, a cada um que deu dicas e contribuiu, mesmo de forma singela, o meu muito obrigado. Agradeço aos entrevistados, que dispuseram do seu precioso tempo. À minha orientadora, Cristiane Lindemann, que mesmo em viagem, longe do Brasil, respondia e-mails e dúvidas, auxiliando no que precisava. Ao professor Hélio Etges, que embora não fosse meu orientador, deu dicas, principalmente de estrutura. Agradecimento também à família, que apesar de não entender a fundo o que representa uma monografia, estava lá para prestar apoio, nem que fosse para pedir silêncio na sala ou preparar um chimarrão. Gratidão a cada um que, durante minha trajetória, me deu apoio.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Capa do jornal impresso com o projeto gráfico 2019.....	30
FIGURA 2 – Capa do jornal impresso com o projeto gráfico 2016.....	30
FIGURA 3 – Site do veículo impresso.....	31
FIGURA 4 – Site da rádio Arauto FM.....	32
FIGURA 5 – Site do Portal Arauto.....	33
FIGURA 6 – Notícia no Portal Arauto.....	42
FIGURA 7 – Notícia no Jornal Arauto.....	43
FIGURA 8 – Reportagem de aprofundamento no Jornal Arauto.....	46
FIGURA 9 – Exemplo de conteúdo factual no Portal Arauto.....	47
FIGURA 10 – Vídeo Arauto Saúde no <i>Facebook</i>	54
FIGURA 11 – Coluna Arauto Saúde no Jornal Arauto.....	55
FIGURA 12 – Publicação no <i>Instagram</i>	56
FIGURA 13 – Mensagem via <i>WhatsApp</i>	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA	10
2.1 As quatro dimensões	12
2.2 Inovação.....	16
2.3 Modelos de negócio	18
3 AS ROTINAS JORNALÍSTICAS EM TRANSFORMAÇÃO	20
3.1 Adaptações nas redações: da seleção ao conteúdo	23
4 APRESENTAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO E METODOLOGIA	28
4.1 O Grupo Arauto de Comunicação.....	28
4.1.1 O Jornal Arauto	28
4.1.2 A Rádio Arauto	31
4.1.3 O Portal Arauto	31
4.2 Procedimentos metodológicos	34
4.2.1 Pesquisa bibliográfica	34
4.2.2 Pesquisa participante	35
4.2.3 Entrevista em profundidade	36
5 UMA ESTRUTURA EM CONVERGÊNCIA	38
5.1 A exigência de profissionais multimídias	38
5.2 Mudanças editoriais na redação	44
5.2.1 Redações independentes, mas cooperadas	48
5.3 Monetização e reconfiguração empresarial.....	50
5.4 A tecnologia como propulsora.....	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A	66
APÊNDICE B	67
APÊNDICE C	68
APÊNDICE D	69
ANEXO A	70

1 INTRODUÇÃO

O modo de contar histórias, de narrar acontecimentos, de fazer jornalismo, vem mudando de forma acelerada nas últimas duas décadas. O meio impresso, o rádio e a TV precisam se adaptar cada vez mais à tecnologia e à instantaneidade da *internet*. Hoje, a notícia chega rapidamente às mãos dos leitores, não sendo mais necessário aguardar o jornal do dia seguinte para se informar. Basta um dispositivo com acesso à rede mundial de computadores para visitar os mais variados sites informativos – parte deles, inclusive, com conteúdo gratuito, o que difere do meio impresso, que trabalha com a lógica de assinaturas ou compra de exemplares avulsos.

À medida que a *internet* foi se popularizando, graças à facilidade de acesso em diferentes dispositivos – muitos deles móveis –, o jornalismo impresso teve que se reinventar. Contar o factual, disponível no ambiente digital ou transmitido pelas rádios, já não basta para o leitor assinante do papel. Este quer mais, busca um conteúdo aprofundado, analítico, diferenciado, com riqueza de detalhes, o que leva muitos editores a apostar na produção de reportagens ou no colunismo, por exemplo. Isso é perceptível em alguns veículos impressos que seguem em atividade atualmente, tendo em vista a necessidade de reposicionamento editorial.

Essa mudança na produção, que acompanha, sobretudo, novos hábitos dos consumidores, acarreta outras alterações, principalmente nas redações dos veículos (estruturas e modos de operação). O profissional deixou de atuar em apenas um veículo e passou a trabalhar de forma multimídia. Os assuntos de interesse do público precisam estar no papel e no digital, mas de forma diferente, visto que muitas vezes o leitor acessa esses dois locais. Parte-se da hipótese de que o primeiro trabalha de maneira mais reflexiva e o segundo com a multimídia, exploração de imagens, vídeos e áudios.

O fenômeno que vem provocando essas alterações é chamado de convergência jornalística. Ele implica, segundo Silva, Pereira e Ribeiro (2013), em novas funções, novos modelos de produção, circulação, distribuição e consumo de conteúdos, além de reivindicar a experimentação de diferentes modelos de negócio. Frente a isso, esta monografia abordará as quatro dimensões da convergência jornalística – profissional, editorial, empresarial e tecnológica – defendidas por Salaverría (2010), no Grupo Arauto de Comunicação, de Vera Cruz-RS, a partir do

surgimento da rádio, em 2011, e do portal de notícias, em 2016, e o impacto deste processo no veículo impresso, originado em 1986.

Considerando, então, a linha evolutiva de desenvolvimento do Grupo Arauto e a produção de todo o conteúdo jornalístico – que inclui texto, foto, imagem, vídeo, áudio –, publicado em diferentes plataformas, apropriando-se das tecnologias e acompanhando o processo de convergência, estipula-se como problema de pesquisa a seguinte questão: como o Grupo Arauto vem trabalhando a convergência jornalística, sob o olhar das quatro dimensões? E quais os impactos dos veículos mais recentes (rádio e portal) na rotina de produção e no conteúdo do jornal impresso?

A partir desses questionamentos, o objetivo principal da presente investigação é compreender o processo de convergência jornalística no Grupo Arauto, especialmente no que tange aos impactos no jornal impresso, tendo em vista o surgimento da rádio e do portal de notícias. Entre os objetivos específicos estão: identificar as mudanças na estrutura da redação (equipe e funções), na rotina de produção e nos conteúdos do jornal impresso, primeiro veículo do Grupo Arauto; verificar se a linha editorial do jornal impresso sofreu reformulações a partir do nascimento da rádio e do portal de notícias; e diagnosticar quais mudanças a tecnologia provocou no Grupo em termos de modelos de negócio e exigências profissionais.

A escolha do Grupo Arauto parte de dois motivos principais. Primeiro, pelo ineditismo. Em consulta realizada junto à biblioteca da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) e no repositório digital da instituição, bem como de outras, não foi encontrado nenhum trabalho acadêmico sobre este tema. Então, acredita-se que será positivo para o Grupo Arauto ter uma pesquisa registrando esse processo de convergência – mudanças que são históricas para a empresa. Isso pode, também, fazer com que estratégias até então adotadas sejam repensadas ou aprimoradas.

E como segundo motivo, a questão local do veículo e sua representatividade junto ao público. Inserido no Vale do Rio Pardo e com um braço no Vale do Taquari, o Grupo Arauto mantém-se no topo das pesquisas de audiência¹ quando o assunto é rádio FM. O último levantamento foi realizado pelo Núcleo de Pesquisa Social (Nupes) da Unisc e divulgado em 26 de abril de 2018. Na ocasião, a pesquisa

¹ Conforme publicação no site do Portal Arauto. <http://www.portalarauto.com.br/Pages/142136/arauto-fm-confirma-pela-terceira-vez-consecutiva-a-lideranca-em-audiencia-em-santa-cruz-e-vera-cruz>

confirmou que a rádio mais ouvida em Santa Cruz do Sul e Vera Cruz é a Arauto FM, com 68% dos ouvintes de rádios FMs comerciais e populares com sede nos dois municípios. O jornal, por sua vez, tem caráter local, abrangendo os municípios de Vera Cruz, Vale do Sol e Santa Cruz do Sul. Ele existe desde 1986 e possui aproximadamente 2.500 assinantes². Já o portal de notícias, que embora evidencie notícias locais, propaga as informações através da *internet* para todo o mundo. O surgimento dele foi em 24 de setembro de 2016, na ocasião dos 30 anos do Jornal Arauto, e atualmente a média de acessos é de 700 mil a cada mês³.

Para obter êxito na pesquisa, foram aplicadas quatro técnicas: a pesquisa bibliográfica, a partir da qual foram abordados temas como processos produtivos, convergência jornalística e respectivas dimensões, modelos de negócio e inovação; a pesquisa participante, fundamental no entendimento prático das rotinas de trabalho, já que o pesquisador integra uma das empresas do Grupo; e a entrevista em profundidade, que permitiu levantar dados a respeito das mudanças que ocorreram dentro da redação e também sobre a história do jornal, da rádio e do portal.

A estrutura da monografia está organizada em seis capítulos, sendo o primeiro deles de caráter introdutório. No capítulo 2 é abordado o conceito de convergência jornalística, as quatro dimensões da convergência, inovação e modelos de negócio. No capítulo 3, as rotinas jornalísticas em transformação e as adaptações nas redações exigidas pelo processo de convergência. O capítulo 4 trata de apresentar o objeto da pesquisa, além de detalhar as metodologias utilizadas. O capítulo 5 traz análise e, por fim, as considerações finais.

² Conforme informações coletadas com o setor de assinaturas do veículo, em 4 de junho de 2019.

³ De acordo com dados gerados pelo *Google Analytics* e disponível no Mídia Kit utilizado pelo setor comercial do Grupo Arauto, com base nos números médios de setembro e outubro de 2018.

2 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA

O mundo está em constante evolução. A roupa que está na moda na atual coleção pode ser considerada arcaica na seguinte. O carro do ano pode nem ser mais lembrado daqui alguns meses. O meio de transporte pode ser outro amanhã. Tudo muda. É assim também com a forma de receber e consumir informação. A tecnologia transformou a vida das pessoas, seja no ambiente residencial ou no profissional. Quem antes esperava o jornal impresso para se atualizar dos principais acontecimentos, hoje, a um clique, lê aquilo que de mais importante aconteceu – e, mais do que isso, pode também comentar ou compartilhar tais informações. Uma nova cultura se estabelece, com hábitos que perpassam o acesso a notícias de qualquer lugar, interação, estabelecimento de novos contatos, fechamento de negócios. O cidadão conectado literalmente usa a *internet* a seu favor.

E o jornalismo viu no meio digital uma forma de se aproximar das pessoas com agilidade, de levar conteúdo àqueles que até então consumiam informação de outra forma, através de outros meios. Apesar de possuir a mesma essência dos meios de comunicação tradicionais (tv, rádio e impresso), segundo Paschoal (2017), o jornalismo digital⁴ tem se consolidado e ganhado um público cada vez maior, devido a algumas características bem específicas:

- Instantaneidade: você pode acompanhar o fato em tempo real;
- Interação: o usuário pode expressar sua opinião através de comentários na página;
- Multimídia: agrega texto, áudio, vídeo e animações em uma mesma página, tudo pode ser bastante explorado;
- Hipertextualidade: No decorrer do texto, o autor geralmente insere hipertextos, ferramenta que direciona a uma página mais detalhada sobre o assunto, caso o usuário tenha a necessidade de se aprofundar. (PASCHOAL, 2017, p.1).

Para demonstrar a evolução deste tipo de jornalismo, os autores dividem em fases. A primeira, Canavilhas (2018) denomina como *fac-simile*, que corresponde à reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal, seja através da sua digitalização ou de um PDF. A segunda, o autor chama de modelo adaptado, em que os conteúdos são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num *layout* próprio. Nesta etapa, conforme Canavilhas (2018), começam a ser integrados *links* nos textos. A terceira fase leva o nome de modelo digital. Nela,

⁴ Não há consenso entre os autores. Aqui, o termo utilizado será jornalismo digital. No entanto, jornalismo *online*, *webjornalismo* e ciberjornalismo são considerados a mesma coisa.

[...] os jornais têm um layout pensado e criado para o meio online. A utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passam a ser um factor de diferenciação em relação às versões em papel. (CANAVILHAS, 2018, p.1).

O autor chama a quarta fase de modelo multimédia, em que as publicações tiram aproveitamento máximo das características do meio. É nesse momento que surgem a interatividade e a possibilidade de integrar som, vídeo e animações nas notícias. Há, ainda, uma quinta geração, apresentada por Barbosa (2013, p.34, grifos da autora).

As atuais rotinas de produção pressupõem o emprego de softwares, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc. Com isso, já não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os *new media*. Sendo assim, medialidade explica melhor esse panorama, quebrando a retórica do 'novo' e, acrescentamos, dissipando a equivocada ideia de concorrência entre meios que compõem um mesmo grupo jornalístico multimídia.

Atualmente, portanto, não se tem concorrência nos ambientes digitais e impressos, tem-se integração. Hoje, a velocidade de circulação das notícias, conforme Barbosa (2013), supera barreiras geográficas ou temporais para se levar conteúdo até o público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade. Para que isso ocorra, frisa a autora, as redações estão cada vez mais integradas; a gestão editorial tende a ser multiplataforma; há polivalência midiática; e o conteúdo é produzido de forma multimídia, incorporando novos recursos.

Os veículos de comunicação, nessa perspectiva, vêm tentando se adaptar ao novo ambiente, proposto pela quinta geração. Esse processo, ainda em andamento, é denominado de convergência jornalística. Segundo Jenkins (2008, p.29), ele

[...] é o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Tal movimento não ocorre apenas em grandes veículos, mas também é vivenciado por aqueles de cunho local. A convergência jornalística envolve novas atribuições profissionais, que exige a produção para os diferentes suportes, promove alteração na lógica de produção, distribuição e consumo das informações, que antes era restrita a um único canal (SILVA, 2013).

Apesar das consequências evidentes para a sociedade e para o jornalismo, segundo Rocha e Barão (2014), o processo de convergência jornalística foi gradativo. “Ainda hoje, empresas de comunicação tanto de cobertura estadual

quanto regional e local estudam a melhor forma de lidar com esse desafio nas redações, nos processos produtivos e garantir sua sobrevivência.” (ROCHA; BARÃO, 2014, p. 215). Quem tem, no âmbito das redações – em especial aquelas cuja origem remete a jornais impressos, rádios ou TVs –, o desafio de estudar as soluções para adaptar-se ao novo cenário, são, principalmente, os profissionais que ocupam cargos de gestão e/ou chefia.

Para tanto, é necessário assumir uma postura de renovação, pois não se trata apenas de inserir novas ferramentas de trabalho no ambiente. Conforme Rocha e Barão (2014), as novidades tecnológicas também são responsáveis por alterar a estrutura organizacional das empresas. Aliás, “as empresas do setor consideram altamente necessária a habilitação dos profissionais com a utilização de equipamentos digitais e softwares.” (ROCHA; BARÃO, 2014, p. 220) Assim, novas funções podem surgir, enquanto outras são eliminadas, o que afeta o processo produtivo, a dinâmica da equipe e a própria concepção do produto, bem como as formas de distribuição e consumo.

Em um passado recente, como não havia produção jornalística para o digital, os editores se incumbiam da missão de pensar apenas em um veículo. Eles coordenavam o conteúdo editorial para rádio, para TV ou para o impresso e depois faziam apenas a transposição para o ambiente digital. Essa realidade, porém, mudou. De uns anos para cá, a integração das equipes de trabalho é evidente e a figura do editor mais presente, como forma de orientar os repórteres e planejar, desde o momento da pauta, o conteúdo multimídia. Mas a convergência não impacta apenas a vivência nas redações. Há, pelo menos, quatro dimensões que vêm sendo discutidas pelos pesquisadores.

2.1 As quatro dimensões

A convergência jornalística, a partir de uma perspectiva mais generalista, segundo Jenkins (2008), representa uma mudança nos padrões dos mercados midiáticos, que ocorre em períodos cíclicos. Em 1990, falava-se que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos. O que se viu, no entanto, é que um agregou ao outro. O rádio, por exemplo, deixou de estar apenas no aparelho tradicional. A televisão também. Hoje, eles estão inseridos, ainda, no meio digital.

Jenkins entende, então, que os veículos não estão sendo substituídos, mas transformados.

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).

Na década de 1990, o conceito “convergência midiática” (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010; JENKINS, 2008) passou a ser recorrente também no campo do jornalismo. Ele se traduz, no âmbito profissional – primeira, das quatro dimensões da convergência –, na implementação de estratégias cuja finalidade é utilizar o material de informação para distribuição em diversos meios de comunicação. Entre elas, de acordo com Lindemann (2014, p. 57), está “a criação de redações multimídias integradas, onde todas as mensagens são centralizadas e o fluxo de informações é canalizado para editar versões impressas, audiovisuais e de conteúdos online”.

Isso, segundo Salaverría (2010), permite atender com maior facilidade as demandas de uma audiência cada vez mais multiplataforma, além de baratear custos de produção, otimizando mão de obra. Conforme o autor, embora exista ainda resistência por parte dos profissionais, alegando, entre outras coisas, a multiplicação de tarefas, esse modelo de produção é visto como a forma das empresas de comunicação se manterem ativas.

Na dimensão profissional, é preciso salientar ainda a exigência de profissionais polivalentes. As empresas buscam por colaboradores que atendam as demandas e estejam preparados para as novas funções. Salaverría (2010) cita como exemplo, em um passado nada remoto, que para qualquer informação na mídia televisa era preciso no mínimo quatro pessoas: um apresentador, um cinegrafista, um ajudante de som e um redator. “Hoy día, lo común es cubrir esas mismas informaciones apenas con un operador de cámara y un redactor.” (SALAVERRÍA, 2010, p. 37)⁵

⁵ Tradução livre: Hoje em dia, o comum é cobrir essas mesmas informações apenas com um operador de câmera e um redator.

A convergência afeta também o produto jornalístico, que Salaverría (2010) denomina de âmbito editorial – mais uma dimensão. Esse processo pode alterar as características formais do conteúdo, como abertura de texto, angulação da pauta, temática, bem como os próprios hábitos da audiência no consumo desse conteúdo. O jornalismo digital deixa de ser uma réplica do papel. Ele passa a ter produção exclusiva, multimídia, em recursos que não podem ser utilizados no meio impresso.

As empresas perceberam essa necessidade de readaptação no conteúdo a partir da popularização da *internet*, tendo em vista o consumo cada vez maior nas plataformas digitais, tanto em texto como em material audiovisual, e pela criação de novos produtos e formatos, como *newsletters*, aplicativos, etc. Importante frisar ainda a colaboração cada vez maior dos leitores, que, segundo Renó (2013, p. 57) passaram a ser co-autores, contribuindo massivamente no envio de informações às redações. As mensagens chegam através, principalmente, dos canais de interação e das redes sociais digitais. Essa última, aliás, conforme Belochio (2016), tem sido muito utilizada pelos veículos para o recebimento de pautas e de materiais exclusivos.

Mais do que mudanças no âmbito profissional e de conteúdo, a convergência exige readaptação empresarial – terceira dimensão. Isso promove uma reconfiguração na estrutura da empresa, a longo prazo, perpassando os diversos setores e hierarquias, considerando, ainda, peculiaridades de cada negócio. Nos jornais de interior, por exemplo, é preciso levar em conta a prática do jornalismo comunitário. Segundo Dornelles (2004, p. 131), as matérias, nesse caso, são produzidas para “atender aos anseios e reivindicações da comunidade que, dentro do possível, determinará quais as notícias que devem ser divulgadas pelo jornal [...]”.

Conforme Salaverría (2010), a estratégia, então, consiste em uma diversificação midiática. Nessa dimensão são criadas novas formas de logística, orientadas a proporcionar um incremento na produtividade.

Los medios reorganizan sus equipos redaccionales con el fin de posibilitar una producción informativa más ágil, diversa y capaz de atender las demandas de las nuevas plataformas digitales. En el marco de esas medidas de reestructuración logística, una de las medidas que ha alcanzando más auge ha sido la integración de redacciones. (SALAVERRÍA, 2010, p. 35)⁶.

⁶ Tradução livre: Os meios reorganizam suas equipes de redação com o fim de possibilitar uma produção informativa mais ágil, diversa e capaz de atender as demandas das novas plataformas. No marco dessas medidas de reestruturação logística, um dos que atingiu o maior auge foi a integração das redações.

Segundo o autor, é mais importante a marca da empresa do que o suporte em que tal conteúdo está sendo propagado. Por isso, a tendência é que a identidade seja reforçada e comum a todas as plataformas. Desde a década de 1990, cita Salaverría (2010, p. 34), as empresas vêm tentando se colocar no mercado através de mais meios, chegando a um público cada vez maior.

Dicho con otras palabras, empresas que antaño eran propietarias apenas de un periódico se han convertido gracias a sucesivas inversiones en empresas multiplataforma, con presencia en los negocios editoriales, audiovisuales y de internet. Y esto se ha producido no sólo entre las grandes corporaciones multinacionales de la comunicación, sino incluso entre las empresas de comunicación regionales más modestas.⁷

Em outra dimensão, a tecnológica, Salaverría (2010) defende a capacidade de infraestrutura para canalizar em uma única rede dados, áudio e vídeo. Isso possibilita a fusão de empresas, em que as equipes passam a trabalhar de forma cooperada. Ainda há resistência por parte dos profissionais, sobretudo pela distribuição gratuita de conteúdo no ambiente digital e pelo enxugamento de pessoal, já que uma pessoa ocupa mais funções. Apesar disso, o novo marco da convergência tecnológica empurra a mídia para um novo modelo de produção e difusão multiplataforma.

[...] la digitalización está obligando a las empresas periodísticas a migrar desde un modelo de producción sumamente condicionado por el soporte de recepción - el periódico de papel, el transistor de radio, los televisores - hacia otro relativamente independiente de ese factor (SALAVERRÍA, 2010, p. 33).⁸

Nesse sentido, segundo o autor, o mais complicado é encontrar um modelo de negócio compatível com as dinâmicas de uso da *internet*. Fonseca (2008)-diz que empresas tradicionalmente dedicadas à produção de conteúdos para jornais, revistas, etc, tendem a se transformar em conglomerados multimídia. O que antes era feito de forma separada, hoje se produz em conjunto. O profissional jornalista deixa de ser focado em único suporte; ele trabalha de forma multimídia, apurando informação para os diferentes meios, seja impresso ou digital, pois, atualmente, “entender a convergência não basta. É preciso pensar e agir de forma convergente,

⁷ Tradução livre: Em outras palavras, as empresas que antes possuíam apenas um jornal realizaram investimentos sucessivos em empresas de múltiplas plataformas, com presença nos negócios de publicação, audiovisual e internet. E isso ocorreu não apenas entre as grandes corporações multinacionais de comunicação, mas até mesmo entre as empresas de comunicação regionais mais modestas.

⁸ Tradução livre: a digitalização está forçando as empresas jornalísticas a migrarem de um modelo de produção altamente condicionado pelo suporte de recepção - o jornal em papel, o rádio transistor, os televisores - em direção a outro fator relativamente independente.

aproveitando o potencial dos suportes para conquistar a confiança e a credibilidade do público” (BELING, 2017, p.25).

O processo de convergência, discutido nessa seção, incita muitas mudanças, não apenas para dar conta de questões tecnológicas, mas também para sustentar o jornalismo enquanto negócio, sendo que algumas configuram-se como inovadoras.

2.2 Inovação

Manter-se no mercado exige o que sempre foi uma premissa dentro de áreas ligadas à economia: o conceito de inovação. Percebendo isso, os meios de comunicação começaram a pensar novas estratégias envolvendo seus produtos, principalmente no que diz respeito à criatividade dos formatos, distribuição de conteúdo e modelo de negócio. Conforme Ito (2019, p. 90),

[...] editores de veículos de imprensa, principalmente impressos, perceberam que uma das chaves para a manutenção da lucratividade está exatamente na inovação, ou seja, na criação de novos produtos ou novas formas de consumo dos produtos jornalísticos, bem como ocorre com qualquer empresa de natureza diversa cujo intuito, entre outros, é sobreviver e gerar lucratividade.

Para entender inovação, segundo o autor, é preciso diferenciar inovação de invenção. Enquanto invenção trata de uma ideia, esboço ou modelo para um novo ou melhorado produto, processo ou sistema, a inovação só se completa, quando há uma transação comercial que envolve invenção e gera riqueza (ITO, 2017). Portanto, a invenção faz parte da primeira etapa do processo de inovação, que é seguido pela exploração comercial e pela sua propagação no mercado.

Neste cenário, também é importante atentar para a diferença entre dois conceitos: inovação no jornalismo e jornalismo de inovação.

O jornalismo de inovação sempre traz inovação no jornalismo, por exemplo: inserir na equipe de reportagem, designers de game, infografistas ou editores de áudio para a criação de produtos legitimamente convergentes. Por outro lado, nem toda inovação no jornalismo é considerada jornalismo de inovação, pois pode estar estritamente relacionada a um aspecto tecnológico ou administrativo sem consequência imediata e relevante para o campo prático jornalístico. (FLORES, 2017, p.165).

O caso pode ser ilustrado, segundo a autora, com a mudança para o sinal de transmissão do analógico para o digital nos sistemas de televisão. “Trata-se de uma inovação também para o jornalismo, com a melhoria da qualidade de imagem e de

áudio, porém essa inovação não altera substancialmente os produtos jornalísticos a ponto de serem consideradas jornalismo de inovação” (FLORES, 2017, p. 165).

O que pode ser considerado jornalismo de inovação, sobretudo pela forma de viabilização econômica, no ambiente digital, é o modelo *crowdfunding*, que recebe patrocínio para manter estrutura de trabalho e produção de conteúdo; sites especializados, focados em um determinado assunto; sites que trabalham apenas com jornalismo de dados, permitindo, por exemplo, que o próprio internauta faça buscas e aplique filtros de pesquisa sobre o conteúdo produzido; entre outros. No Brasil, a Agência Pública⁹ é pioneira nesse último modelo. Ela “recebe doações de organizações filantrópicas, como a Fundação Ford, e também do público em geral. Ganhadora de diversos prêmios, publica textos aprofundados sobre temas como direitos humanos, crise urbana e investimentos públicos.” (ITO, 2017, p.11).

A inovação, portanto, pode estar presente, segundo Flores (2017), em um dos elementos mais básicos da prática jornalística: o conteúdo textual e a narrativa. Ela cita como exemplo grandes reportagens, que exigiram um longo tempo de apuração, produção de imagens, vídeos e uma equipe dedicada a desenvolvê-la.

A forma pela qual o texto é organizado, reflete em inovações inclusive na apuração, na atenção ao relato e à fonte, no potencial criativo do repórter e do editor. Isso apenas reafirma a importância do bom trabalho jornalístico para qualquer instância da atividade. (FLORES, 2017, p. 172).

Nesse sentido, a tecnologia é a principal aliada no processo inovativo do jornalismo – e em qualquer atividade (FLORES, 2017). A ideia vai ao encontro do que diz Skirra (2012) ao afirmar que não há jornalismo digital sem tecnologia, sem *internet*, sem rede. Aliás, a *internet* propiciou, além de uma nova forma de entregar conteúdo aos leitores, a consolidação das redes sociais digitais e a facilidade de troca de mensagens. Autores como Longhi e Flores (2012) chegam a citar que o jornalismo nunca esteve tão próximo do público como agora. “Isso porque os espaços de interação no período anterior ao jornalismo digital, bastante limitados, não tinham o poder de alcance que têm as redes digitais da atualidade” (LONGHI; FLORES, 2012, p. 126). Hoje, as redes sociais digitais se tornaram um importante elo entre o jornalismo e o público. E

⁹ Fundada em 2011 por repórteres mulheres, a Pública é a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil. Ela trabalha com reportagens de fôlego, pautadas pelo interesse público, como fatos relacionados à administração pública, incluindo todos os níveis de governo e as casas legislativas; os impactos sociais e ambientais de empresas, suas práticas de corrupção e de antitransparência; o Poder Judiciário, sua eficácia, transparência e equidade; e a violência contra populações vulneráveis na cidade e no campo.

[...] para manter e conquistar leitores, o jornalismo vai em busca de personalização e da customização, onde o conteúdo noticioso é crescentemente adequado às preferências temáticas e de formato do público, além de incentivar discussões e diálogo como forma de interação. (LONGHI; FLORES, 2012, p. 128).

A estratégia de personalização, segundo os autores, é uma das mais importantes tendências na indústria contemporânea de produtos e serviços. Existem, por exemplo, formas dos usuários receberem em sua rede social digital apenas as notícias que mais lhe chamam atenção. Para isso, explicam Longhi e Flores (2012), as empresas jornalísticas precisam da autorização do internauta para que o veículo possa acessar os dados disponíveis e então canalizar o conteúdo. É o chamado jornalismo *à la carte*, que tem sido empreendido como estratégia no mercado dos grandes jornais.

Trata-se do ápice da customização do produto noticioso, o que se dirige a um usuário do qual se conhece (quase) tudo – suas preferências em vários temas, dados pessoais, profissionais, hábitos de compra, rede de amigos, familiares, estilo de vida, locais frequentados, etc. Isso tudo catalisado pela plataforma online com sistemas de filtragem e assinaturas associadas à segmentação temática do jornalismo. (LONGHI; FLORES, 2012, p. 133).

É importante lembrar que desde a terceira fase evolutiva do jornalismo online a customização de conteúdo é uma realidade. “No entanto, a seleção e escolha de conteúdo já pela própria natureza contextual e fragmentada de leitura online era, anteriormente, tarefa designada exclusivamente ao usuário”. (LONGHI; FLORES, 2012, p. 133). Hoje, não que o leitor deixe de definir aquilo que gostaria de ler, mas os veículos direcionam os conteúdos, em função da “coleta” de dados dos usuários, principalmente originados das mídias sociais digitais. Esses dados ajudam a construir, também, os atuais modelos de negócio das empresas, que vêm se transformando.

2.3 Modelos de negócio

Conforme abordagem feita até aqui, percebe-se que, nos últimos anos, o jornalismo vem sendo desafiado a se adaptar ao contexto convergente. Além dos fatores já mencionados, pode-se citar como motivadores a propagação de *fake news*¹⁰ e a disputa de audiência com blogueiros, influenciadores digitais ou

¹⁰ Notícias falsas, divulgadas, muitas vezes, em sites tendenciosos, que projetam denegrir a imagem de alguém ou de uma organização.

*youtubers*¹¹, que utilizam da *internet* – que está passando a ser encarada como um meio de comunicação (NETO, 2003) – e das redes sociais digitais para divulgarem informações, a maioria vinculada à propaganda. Partindo da lógica de que as pessoas estão cada vez mais conectadas à *internet*, os meios tradicionais que não acompanharam a tecnologia, a exemplo dos jornais e das revistas que ficaram apenas no papel, tiveram suas tiragens e suas receitas publicitárias reduzidas drasticamente. Emissoras de televisão de alcance internacional, segundo Ravazzolo e Vieira (2016), passaram a disputar audiência (muitas vezes em posição desfavorável) com vídeos amadores do YouTube.

E o Facebook se transformou em um potencial disseminador de notícias e pautas, espalhando e informando sobre um determinado fato ou acontecimento segundos depois de ocorrido, ganhando em velocidade e muitas vezes em alcance da chamada “grande mídia”. (RAVAZOLLO; VIEIRA, 2016, p. 2).

Neste cenário, a disputa pela atenção do público e dos anunciantes impõe desafios aos que produzem jornalismo e aos que administram as empresas da área. A questão central na atual e na futura gestão dos modelos de negócio na comunicação social é, segundo Cardoso et. al. (2016): como inovar para assegurar lucro, num ambiente em que o valor de troca da informação digital diminui e o valor de uso da informação aumenta?

O modelo de distribuição de conteúdo até então adotado deve dar espaço ao empreendedorismo, à inovação e a estratégias específicas, segundo Ravazzolo e Vieira (2016). É possível destacar, dentro do empreendedorismo, produções que fogem das tradicionais matérias/reportagens, como conteúdos patrocinados, *newsletters*, dossiês históricos, livros ou livros digitais feitos por profissionais da empresa, cursos online, entre outros. É indicado, nessa era, ampliar o leque de ofertas e fazer com que o leitor compre novos serviços ou produtos. Há empresas, também, que se especializaram na produção desses conteúdos.

Ao mesmo tempo, percebe-se, como uma tendência geral, que todas, de alguma forma, executam produção de conteúdo para marcas. Ou seja, ainda que idealizadas primordialmente como agências de conteúdo jornalístico, trabalham hoje além desses limites, produzindo conteúdo sob encomenda para agências de publicidade e/ou empresas e marcas que as contratam diretamente. (RAVAZOLLO; VIEIRA, 2016, p. 8).

Nesse período de inovação e mudanças nos negócios, as empresas tendem a experimentar novos modelos, na expectativa de encontrar uma fórmula capaz de

¹¹ Aquele que grava vídeos com alguma temática e divulga em seu canal no You Tube.

suprir as necessidades econômicas em consonância com a evolução tecnológica e com as demandas do público, com o objetivo de aumentar os lucros. (LINDEMANN, 2015). Isso culmina em uma mudança na lógica de funcionamento do jornalismo. Os profissionais não pensam apenas em produtos, estética e ética, mas são instigados, inclusive na academia, a estudarem modelos de negócio. “Isso se deve, ao menos em parte, pelo cenário em crise e a queda significativa de leitores e usuários nas mais diferentes plataformas de difusão noticiosa” (FLORES, 2017, p. 176). Assim, cita a autora, a lógica de repensar a maneira como se administram as organizações de jornalismo torna-se ainda mais evidente – processo decorrente da convergência jornalística.

Flores (2017) destaca também os modelos de distribuição/ venda de conteúdo digital, utilizados atualmente por grandes veículos.

O *paywall*, sistema desenvolvido para empresas de mídia, garante a gestão de acesso a conteúdos exclusivos mediante assinaturas digitais pagas. O modelo *paywall* mais utilizado pelos jornais no Brasil é conhecido como flexível ou poroso, pois permite ao usuário não assinante ter acesso mensal gratuito a um número limitado de matérias. (FLORES, 2017, p. 179, grifos da autora).

O que todas essas apostas do jornalismo indicam, segundo ela, é que a atividade está sendo repensada em diferentes instâncias, seja processo, formato, distribuição ou modelo de negócio. “A chave para um jornalismo mais bem aceito ou mais próximo de um público também inovador, parece se concentrar cada vez mais na antecipação cultural e comportamental de seus consumidores” (FLORES, 2017, p.181). A crise do jornalismo, na visão da autora, não se limita apenas à questão financeira ou à receita das empresas, mas, entre outras coisas, na contestação do público perante à abordagem das notícias e no empoderamento do consumidor de notícias diante de informações compartilhadas para além dos grandes veículos jornalísticos.

3 AS ROTINAS JORNALÍSTICAS EM TRANSFORMAÇÃO

Dentro do contexto de convergência midiática, novas práticas, funções e atividades aparecem, outras são extintas. A sustentabilidade financeira também precisa ser repensada e o conteúdo, por sua vez, passa a ser planejado de diferentes formas, buscando explorar as características de cada meio e as novas lógicas de consumo, conforme abordou-se no capítulo anterior. Partindo de tal

contexto e considerando o objetivo geral da presente monografia, que é compreender o processo de convergência jornalística no Grupo Arauto, especialmente no que tange aos impactos no jornal impresso, tendo em vista o surgimento da rádio e do portal de notícias, considera-se fundamental abordar a lógica das rotinas de produção em cada veículo.¹²

Segundo Wolf (2009), a rotina de produção irá variar de redação para redação, de meio de comunicação para meio de comunicação. No entanto, três fases seguem idênticas a todos: a recolha, a seleção e a apresentação. A primeira diz respeito ao recebimento de material, seja ele de agências ou de meios institucionais, sendo que os veículos, conforme Wolf (2009), costumam priorizar a entrada de informações de alguns órgãos, tendo em vista a credibilidade conquistada. Também há a busca de notícias realizadas pelos jornalistas com o objetivo de atender as demandas existentes, considerando o público para o qual se destinam e a linha editorial que orienta o trabalho na redação.

Em relação à seleção das notícias, não são utilizados apenas critérios subjetivos¹³. Segundo o autor, é possível comparar a um funil, em que entram muitas informações pela “boca”, mas, ao final, depois do filtro, saem poucas. É preciso, afora isso, prever espaços no noticiário para as chamadas *breaking stories* (notícias imprevistas) e para as chamadas pautas frias, atemporais, que não possuem uma data exata a serem veiculadas, passíveis de substituição a qualquer momento. Já sobre a apresentação, Wolf (2009) defende que deve ser o espelho do que aconteceu, transformar um fato em uma história de início, meio e fim.

E era justamente isso que acontecia no começo, conforme Traquina (2007). O primeiro jornal norte-americano, em 1690, prometeu que entregaria notícias a cada mês, ou com uma frequência maior, caso houvesse fatos, utilizando o repórter. Inicialmente, a função teve pouco prestígio, sendo conhecida apenas por “aquele que toma nota dos acontecimentos”. A figura desse profissional só começou a ganhar prestígio quatro décadas depois. Segundo Traquina (2007, p.41), “a contratação de mais repórteres seria a tendência geral ao longo do século, com especialização em situações cada vez mais diversificadas, tais como o correspondente especial ou o correspondente de guerra”.

¹² Este capítulo abordará as características das rotinas do impresso, rádio e portais, não contemplando a televisão, em função do veículo estudado ainda não possuir esse meio.

¹³ Os critérios de noticiabilidade serão tratados na seção 3.1.

O autor traz como exemplo, acerca dessas coberturas, o material que os repórteres produziram e ofereceram aos leitores, como desempenho dos generais, as estratégias militares, relatos da vida nos acampamentos e do comportamento da tropa. “E os jornalistas utilizaram novas técnicas no seu trabalho, como a descrição das testemunhas e dos cenários. Os repórteres recorriam cada vez mais à técnica de entrevistar as pessoas na obtenção dos fatos” (TRAQUINA, 2007, p. 43).

A técnica da entrevista, utilizada pela primeira vez na década de 30 do século XIX, segue atual e é utilizada na produção de praticamente toda matéria jornalística, seja ela factual ou atemporal, no rádio, na TV, no impresso, no digital, em qualquer meio. O que muda, no entanto, é a forma como o conteúdo apurado passa a ser processado. E o avanço de novas tecnologias, a exemplo da *internet*, tem grande influência neste quesito. No meio radiofônico, conforme Santos (2017, p. 3),

[...] a atividade jornalística foi diretamente afetada pela internet, tanto por causa da instantaneidade da informação que chega através dela, quanto pela ausência dos limites de linha editorial e de aspectos relacionados ao espaço e ao tempo como nos antigos meios.

O que antes precisava ser filtrado para ser encaixado no tempo disponibilizado ao noticiário no rádio, hoje pode estar em outra plataforma, como em um portal de notícias – realidade que vem sendo vivenciada por vários grupos de comunicação, a exemplo do estudado nesta monografia. O mesmo ocorre com emissoras de TV, cujas produções têm se voltado para públicos cada vez mais específicos, com distribuição via aplicativos (APPs) ou outros canais digitais que já não estão mais atrelados ao aparelho tradicional e não fazem parte da tradicional grade de programação.

O avanço da *internet* motiva também alguns veículos a apostar cada vez mais em reportagens de aprofundamento, com um olhar em torno do acontecimento e não somente do fato em si. Segundo Souza (2011, p. 5) é assim que “se revela o papel do jornalista como leitor da contemporaneidade, sendo, por assim dizer, capaz de aprofundar-se e avançar sobre o estacionário caráter do jornalismo do dia-a-dia”. Nesta mesma linha, o autor defende ainda a produção de livro-reportagem, com uma abordagem mais totalizante e sistêmica, e não em apenas um amontoado de matérias em suíte¹⁴, publicado nos meios tradicionais. Tudo isso interfere na rotina de produção jornalística, eixo central deste capítulo.

¹⁴ São textos que fazem um desdobramento de uma matéria principal, já publicada. É comum o uso de suítes quando o fato é de grande relevância, que exige acompanhamento nos dias posteriores.

A necessidade de existência da grande reportagem está evidenciada pela possibilidade de exceder os limites tipificados nas empresas jornalísticas. Para tanto, cabe ao jornalista um aprofundamento conceitual, contextual e ético das questões concernentes à feitura da grande reportagem. Quanto mais 'poderes' [entenda-se como o privilégio de exploração do tema], maiores serão as responsabilidades técnicas e éticas. (SOUZA, 2011, p.8)

Embora as grandes reportagens sejam mais recorrentes no meio impresso, seja em jornais ou em revistas, o meio digital também absorve parte dessas produções, já que não tem limitação de espaço, nem periodicidade, fazendo com que a redação possa publicar a qualquer momento. Porém, como o meio digital trabalha de forma mais acentuada com conteúdos voltados ao que é notícia naquele momento, muitas vezes os profissionais não conseguem disponibilizar tempo para pautas mais aprofundadas.

3.1 Adaptações nas redações: da seleção ao conteúdo

O surgimento dos portais de notícias na *internet* e a necessidade cada vez maior de abastecer a audiência com informação de forma imediata vêm provocando mudanças nas redações jornalísticas. Elas não funcionam mais na mesma lógica da metade do século XX, segundo Assis (2017). A era agora é marcada pela publicação de informações em tempo real e pela descentralização de parte do trabalho da imprensa, que já não é mais tão dependente de quadros organizacionais fechados.

Todavia, não há como desconsiderar que jornais, revistas, tele ou radiojornais e até mesmo os portais e sites da internet seguem lógicas de trabalho condicionadas ao registro recorrente dos acontecimentos, sendo retomadas em determinados intervalos de tempo, a serem definidos conforme suas naturezas (mensalmente, semanalmente, diariamente, a cada uma ou meia hora, a cada certos minutos ou, mesmo, assim que um fato novo eclodir). (ASSIS, 2017, p.46).

Em um portal de notícias, por exemplo, a atualização é constante, visto que os sistemas publicadores permitem a inserção de conteúdos sempre que surgir uma nova informação. No jornalismo impresso, em que muitos veículos trabalham com a lógica periódica de 24 horas (jornais diários), a publicação acontece com esse intervalo. No rádio e na TV, cada emissora adota uma grade de programação que é organizada por tempo. Algumas trabalham com informação durante todo o dia, outras intercalam programas jornalísticos com de entretenimento. Portanto, a rotina

Entre os exemplos, a queda de um avião. Nas próximas edições serão tratados o que causou o acidente, a localização da caixa preta, estado de saúde dos sobreviventes, identificação dos corpos, etc.

de produção é definida por cada veículo. Mas há algumas peculiaridades. Segundo Assis (2017, p.46), seja o funcionário do veículo ou atuando como *freela*,¹⁵ “o jornalista não age como bem entende; ele segue padrões (muitos estipulados em manuais de redação), orientações e horários previamente definidos [...]”.

O que é observado também, nesses casos, são os critérios de noticiabilidade que definem o que será ou não transformado em notícia. Dentre eles, há questões relativas à linha editorial do veículo, recursos humanos (disponibilidade de repórteres, por exemplo) e recursos materiais (disponibilidade de equipamentos) – ou seja,

[...] qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2005, p.96).

Ainda fazem parte destes critérios os chamados valores-notícia, que servem de base para definir o que entrará na pauta do dia ou não. Eles subdividem-se em dois grupos: “os critérios substantivos, que tratam da avaliação direta do acontecimento em termos de sua importância ou interesse como notícia; e os critérios contextuais, que se referem ao contexto de produção noticiosa”. (SILVA; JERONYMO, 2017, p.4-5).

De acordo com Traquina (2008, p. 78), são nove valores-notícia de seleção em termos de critérios substantivos: “morte”, “notoriedade”, “proximidade”, “relevância”, “novidade”, “tempo” (atualidade), “notabilidade”, “inesperado”, “conflito” (ou controvérsia), “infração” e “escândalo”. Já os valores-notícia em termos de critérios contextuais são cinco: “disponibilidade”, “equilíbrio”, “visualidade”, “concorrência” e “dia noticioso”. Esses critérios foram criados, conforme Silva (2005, p. 97), pela falta de espaço nos veículos informativos. “Frente a volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia”.

Além disso, o interesse público também pode ser considerado critério de noticiabilidade – talvez o mais importante de todos –, tendo em vista que o Código de Ética do jornalista, em seu artigo 6º, inciso II, diz que entre as funções do profissional está divulgar todos os fatos que sejam de interesse público. Todo o

¹⁵ Profissional que não mantém vínculo empregatício com a empresa. Ele apenas presta serviços esporádicos.

trabalho jornalístico deve estar voltado para ele, afinal, a produção de conteúdo é feita para os leitores. É importante frisar, no entanto, a diferença entre "interesse público" e "interesse do público". Para explicar isso, Traquina (2007) diz que existem duas formas de ver o jornalismo: o polo ideológico, que acredita que o jornalismo é um serviço público, e o polo econômico, que diz respeito ao negócio. Para Moreira (2006), esses são os dois grandes valores do jornalismo.

Quando valoriza as notícias de importância social, está atuando como serviço público, oferecendo aquilo que o leitor precisa saber. Já as notícias com grande dose de 'interesse' têm a função de satisfazer a curiosidade, preenchendo a necessidade de "diversão" do público. Nesse caso, o jornalismo valoriza aquilo que o público está ávido em saber, mas não o que é útil ou importante para a sua vida em sociedade (MOREIRA, 2006, p. 33).

Mas o impacto maior nas redações, nos últimos anos, diz respeito à rotina de produção, como já citado, que se altera no ambiente digital. Esse meio permite publicar em tempo real, atualizar quantas vezes for necessário e acrescentar recursos até já utilizados, mas em veículos separados. Tais transformações são sentidas de modo mais expressivo pelos jornalistas que trabalhavam na área antes do estabelecimento da *internet*. Os novos profissionais, capacitados na academia a partir de meados dos anos 2000, já tiveram (ou estão tendo) uma formação que considera o contexto contemporâneo e, assim, se adaptam às necessidades atuais das empresas. Esses profissionais são chamados de jornalistas multimídia e atuam nas mais diferentes plataformas. Eles se perguntam, segundo Jorge (2009, p.59), “devo estar o tempo todo conectado? Vou ser suplantado por um repórter mais novo? Devo me tornar um super-especialista?”.

Não há respostas prontas. Aliás, há divergências ainda no que seria o modelo ou perfil ideal de trabalho. Para as empresas, a multimídia representa investimento em equipamentos, *hardware* e *software*, além de constante atualização (JORGE, 2009). Contudo, no que concerne ao trabalho, cita o autor, muitos jornalistas ligados a empresas que vêm acompanhando e se inserindo no processo convergente – caso do grupo de comunicação estudado nesta monografia –, sentem que o motivo principal para a cooperação entre as mídias é a economia de dinheiro, conforme será discutido no capítulo 5.

Independentemente das justificativas, o fato é que a tecnologia trouxe mudanças evidentes à prática jornalística, principalmente no suporte digital. Neste ambiente, as matérias não têm uma delimitação de caracteres, fator que é estruturante nas redações de veículos impressos, tendo em vista o espaço

disponível para cada pauta. Pesquisadores defendem que até mesmo uma das práticas mais comuns nas redações, o chamado *gatekeeping*¹⁶, estaria evoluindo para uma segunda prática, o chamado *gatewatching* – ou seja, não mais seria uma função que seleciona o relevante entre as informações e determina o espaço físico no meio impresso, mas sim uma nova postura de jornalistas/editores. Na *internet*, eles possuiriam muito mais espaço e passariam a atuar como observadores atentos da rede.

Segundo Ventura e Ito (2017), esses profissionais não deixariam passar informações relevantes que emergem a todo o momento. “Neste processo, os *gatewatchers* observam publicações na concorrência ou em outras fontes (como blogs e redes sociais, por exemplo) com o objetivo de identificar o que merece ser publicado, no momento em que estiver disponível na internet” (VENTURA; ITO, 2017, p. 90). As redações acompanham também estatísticas do próprio site para ir definindo os assuntos que estarão em evidência.

Sendo assim, a rotina de produção de quem trabalha na plataforma digital é distinta de quem trabalha na de impresso e segue critérios de noticiabilidade diferentes. O jornalismo impresso, segundo Dornelles (2012), vai apurar as notícias com a valorização dos fatos locais, tendo em vista que os conteúdos a nível estadual e nacional estão fartos no ambiente digital. Mais do que isso, cita Arnt (2002), é o papel que irá fazer uma seleção muito minuciosa do que será notícia, tendo em vista o espaço disponível.

Hoje, a seleção da informação torna-se o trunfo do jornal impresso. Dentre as infinitas possibilidades de acesso à informação, o jornal é um meio que seleciona (com as imperfeições inerentes a toda a escolha), oferece várias versões, analisa os principais acontecimentos – mapeando as nossas leituras, em meio a esta saturação semiótica em que submerge cotidianamente o habitante da cidade. O jornal, além das outras funções que lhe são implícitas, assume o importante papel de fazer um recorte possível dos acontecimentos da sociedade. (ARNT, 2002, p.8).

É função dos meios impressos – assim como das rádios, TVs e veículos digitais – trazer um panorama do que é importante para o leitor, priorizando informações de relevância e que impactam na comunidade em que o veículo está inserido. Mas para isso, a linha editorial adotada pela empresa precisa ser seguida. “As posições político-sociais assumidas serão, cada vez mais, determinantes na

¹⁶ Profissional que define o que será noticiado, de acordo com valor-notícia, linha editorial e outros critérios.

escolha do jornal – sua razão de ser em relação aos outros meios de comunicação, sua sobrevivência” (ARNT, 2002, p.9).

Embora o surgimento da *internet* tenha mudado a maneira de consumir notícias, nos mais diferentes meios, o jornalismo impresso mantém-se relativamente estável, sendo, inclusive, parte da rotina matutina de muitos leitores. É o papel que irá compilar aquilo que de mais importante ocorreu na área de abrangência do veículo e – muitas vezes – contemplar assuntos de forma mais analisada e aprofundada.

Frente a isso, essa pesquisa busca entender como o veículo analisado vem se adaptando no mercado e qual seu posicionamento perante às mudanças impostas pela convergência.

4 APRESENTAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO E METODOLOGIA

Uma pesquisa científica tem como propósito encontrar respostas para determinadas questões. Ela pode ter caráter qualitativo, quando prioriza a análise mais descritiva, analítica, de aprofundamento de algum tema, ou quantitativo, quando procura ouvir mais entrevistados, com o objetivo de apurar, muitas vezes, dados em números. Nessa pesquisa optou-se pela qualidade e não a quantidade. E para contemplar o objetivo geral, que é compreender o processo de convergência jornalística no Grupo Arauto, especialmente no que tange aos impactos no jornal impresso, foram aplicados três recursos metodológicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa participante e entrevista em profundidade. Antes de abordá-los, porém, será apresentado o objeto empírico escolhido.

4.1 O Grupo Arauto de Comunicação

Com mais de 30 anos de atuação, o Jornal Arauto é o primeiro veículo do Grupo Arauto de Comunicação, de Vera Cruz/RS, objeto empírico deste trabalho. Seu surgimento foi no ano de 1986, sendo o primeiro meio impresso de Vera Cruz, cidade onde está sediado até hoje. Devido ao crescimento do município, bem como da abrangência da distribuição de conteúdo, novas empresas foram surgindo e compondo o que hoje é o Grupo Arauto. Atualmente, ele é formado pelo Jornal Arauto, Rádio Arauto FM 95,7 e 90,5, Rádio Web Arauto Select, Portal Arauto e Gráfica e Editora Pale¹⁷.

4.1.1 O jornal Arauto

Criado em 24 de setembro de 1986, o Jornal Arauto, na época, levava o nome de Vera-cruzensense. O primeiro anseio, de acordo com o *site* institucional (2018, <https://www.jornalarauto.com.br>), era ser porta-voz da comunidade de Vera Cruz, pois até então não havia um veículo de comunicação no município. A concepção do jornal, segundo Almeida (2016), partiu de um sonho. “O pioneirismo do Vera-

¹⁷ A Gráfica e Editora Pale, a emissora 90,5, com sede em Mato Leitão/RS, e a Arauto Select não serão estudadas neste trabalho.

cruzense se deve aos casais Maria Nelsi e Ivênio Mueller, e Flávia e Álvaro Werner, juntamente de Sérgio Jost” (ALMEIDA, 2016, p. 3).

Onze anos depois, em 1997, a denominação do impresso foi alterada para *Arauto Comunitário*, nome que, segundo o *site*, se adequava melhor ao crescimento do jornal e a sua tarefa de apresentar um jornalismo mais abrangente. Hoje, as edições são bissemanais, às terças e sextas-feiras. De acordo com a editora do periódico, Carolina Sehnem Almeida (2019), a equipe de redação é composta por três repórteres e conta com colaboração dos profissionais de jornalismo que atuam na rádio e no portal *Arauto*¹⁸.

O *Jornal Arauto* possui, entre os canais de interação, as redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram*, bem como um número de *WhatsApp* e telefone de atendimento ao leitor, assinante ou cliente. A sede do veículo fica na rua Jacob Blész, 38, no Centro de Vera Cruz. Além da cidade onde está inserido, o *Jornal Arauto* circula nos municípios de Vale do Sol e Santa Cruz do Sul. O sistema de entrega domiciliar abrange a cidade e o interior de Vera Cruz e Vale do Sol e o centro de Santa Cruz do Sul.

Recentemente, o impresso passou por remodelações, tanto na parte gráfica, como na editorial e comercial. Entre outras coisas, as cores, a tipografia, a abordagem e a área de atuação tiveram mudanças, em um movimento de modernização e atualização frente às exigências do mercado. A logomarca que passou a ser adotada segue a linha daquelas utilizadas pela rádio e pelo portal, priorizando o tom laranja. As Figuras 1 e 2 mostram parte da atualização e a Figura 3 apresenta o site do veículo.

¹⁸ Há mais informações sobre a atuação dos repórteres na seção 4.1.3.

Figura 1 – Capa do jornal impresso com o projeto gráfico 2019



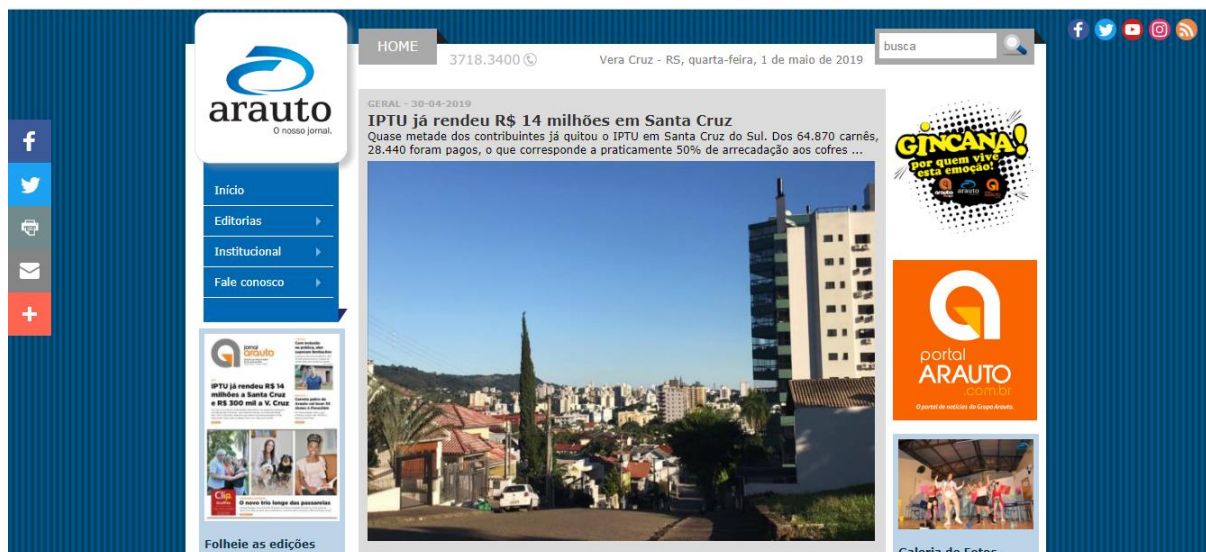
Fonte: disponível em <http://www.jornalarauto.com.br/Edicao/20190419/19-04-2019#.XLxBaBRKjIU>. Acesso em 30 abr. 2019

Figura 2 – Capa do jornal impresso com o projeto gráfico 2016



Fonte: disponível em <http://www.jornalarauto.com.br/Edicao/20190409/09-04-2019#.XOH0OFJKjIU>. Acesso em 30 abr. 2019

Figura 3 – Site do veículo impresso



Fonte: disponível em www.jornalarauto.com.br. Acesso em 30 abr. 2019.

O Arauto integra o Instituto de Cooperação e Desenvolvimento de Mídia Comunitária (ICOM), entidade que agrega nove jornais do Rio Grande do Sul, cujos diretores se reúnem para troca de informações. Atualmente, fazem parte do ICOM: Jornal Arauto, de Vera Cruz; Folha de Mate, de Venâncio Aires; Eco Regional, de Arvorezinha; Primeira Hora, de Bom Princípio; O Alto Taquari, de Arroio do Meio; Tribuna Popular, de Sinimbu; O Florense, de Flores da Cunha; O Farroupilha, de Farroupilha; e Informativo Regional, de Soledade.

4.1.2 A rádio Arauto

A Arauto FM (Figura 4) é uma das emissoras de rádio do Grupo Arauto. Operando em 95,7 FM, ela abrange os municípios de Vera Cruz, Santa Cruz e entorno. Sua sede principal fica em Vera Cruz, na rua Jacob Blész, 38, mesmo prédio que abriga o Jornal Arauto. Foi ao ar em 15 de outubro de 2011, permanecendo em caráter experimental por um mês. Então, a data adotada como efetiva inauguração da rádio é 15 de novembro de 2011, conforme o *site* da empresa.¹⁹

Entre as peculiaridades do veículo está a interação com o ouvinte, seja através das redes sociais digitais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), seja pelo

¹⁹ O site da Arauto FM pode ser acessado no endereço: www.arautofm.com.br

WhatsApp ou pelo telefone convencional. O fato de os estúdios²⁰ da emissora serem panorâmicos permite que os ouvintes enxerguem, ao cruzar pela rua, o trabalho dos locutores, podendo interagir com os profissionais.

Jornalismo não é o carro-chefe da emissora, embora ela contemple em praticamente todos os horários inserções noticiosas. Esses conteúdos, no entanto, são repassados dentro de programetes²¹, em boletins enviados pelos repórteres e durante a programação normal. As informações são produzidas e editadas pela equipe de jornalismo do Portal Arauto.

Figura 4 – Site da rádio Arauto FM



Fonte: disponível em www.arautofm.com.br. Acesso em 30 abr. 2019.

4.1.3 O Portal Arauto

A notícia na *internet*, produzida pelo Grupo Arauto, ganhou mais ênfase a partir de 24 de setembro de 2016. Trinta anos após o nascimento do Jornal, o Grupo criou o Portal Arauto²². De acordo com Batista (2016), o novo veículo publica notícias locais e regionais, além de estaduais e federais, desde que sejam relevantes ao leitor do Vale do Rio Pardo. Com o surgimento do *site*, a empresa

²⁰ A Arauto FM também possui um estúdio em Santa Cruz do Sul, na rua Venâncio Aires, 5, em frente ao Parque da Oktoberfest. Parte da programação é gerada desta base.

²¹ Programa curto em rádio, geralmente até dois minutos.

²² O Portal pode ser acessado no endereço: www.portalarauto.com.br.

passa a ofertar também conteúdo noticiosa multimídia, incluindo áudios e vídeos, além de entretenimento, como os *blogs*. Hoje, são dez: Faça você mesmo; Notas de Rua; Imagem Nova; Make da Liss; Esporte entre linhas; Arauto Saúde; Estrela Animal; Costelão da Arauto; Papo de boleira; e Arauto Ciência. Desses, quatro apresentam conteúdo em vídeo, produzidos pela equipe do Grupo Arauto.

Conforme o coordenador de jornalismo do Portal Arauto, Guilherme da Silveira Bica (2019), cinco repórteres atuam na produção de conteúdo multimídia. A equipe do Jornal Arauto, segundo ele, tem colaboração na publicação de notícias e reportagens no Portal Arauto. “Em grandes coberturas, é comum os profissionais estarem ainda mais integrados para contemplar com informações todas as plataformas do Grupo Arauto” (BICA, 2019).

O *site* (Figura 5) disponibiliza interação com o internauta, com links de compartilhamento logo abaixo das matérias. Ele também permite que o internauta acesse os demais veículos do Grupo, como Jornal Arauto, Arauto FM e Arauto Select, a um clique. Entre as redes sociais digitais estão *Facebook* e *Instagram*.

Figura 5 – Site do Portal Arauto



Fonte: disponível em www.poralarauto.com.br. Acesso em 30 abr. 2019.

Conforme já pontuado neste trabalho, considera-se que o Grupo Arauto é um case de empresa local consolidada, que vem buscando acompanhar as transformações do mercado e, por este motivo, foi escolhido como objeto empírico

de pesquisa. A seguir, será apresentada a metodologia definida para cumprir os objetivos que norteiam a investigação.

4.2 Procedimentos metodológicos

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, inicialmente foi realizada pesquisa bibliográfica, a fim de compreender teoricamente práticas do jornalismo e mudanças ocasionadas nas redações a partir do processo de convergência, bem como outros aspectos conceituais que embasarão a análise no capítulo seguinte. Além disso, a técnica de entrevista foi uma das mais evidentes, tendo em vista o caráter qualitativo da pesquisa. Também se realizou pesquisa participante, ou seja, o pesquisador esteve integrado no ambiente em que os profissionais atuam, acompanhando tanto a produção do conteúdo, quanto a edição do material.

4.2.1 Pesquisa bibliográfica

Num sentido amplo, segundo Stumpf (2011), pesquisa bibliográfica é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa. Ela vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente ao assunto até um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o pesquisador examinou.

Essa busca se dá em fontes primárias - que, conforme Stumpf (2011), são documentos, imagens, tudo aquilo que ainda não passou por análise - mas, principalmente em fontes secundárias, que são: bibliografias especializadas, que contêm a relação de obras publicadas sobre determinado assunto, em um período específico; índices com resumo, que trazem a essência do que será encontrado no material; portais, que comportam, entre outras coisas, base de dados; resumos de teses e dissertações, que indicam autor, título, orientador, ano e universidade; catálogos de bibliotecas, que disponibilizam a relação das obras, com entradas por autor, título e assuntos; e catálogos de editoras.

Neste trabalho, entre as bibliografias consultadas estiveram as de autores que trabalham com temas como o jornalismo no meio impresso e digital (DORNELLES, 2004; CANAVILHAS, 2007; BARBOSA, 2013), convergência midiática e jornalística

a partir de diferentes eixos, como o profissional, editorial, empresarial e tecnológico (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010; JENKINS, 2008); critérios de noticiabilidade (WOLF, 2009; TRAQUINA, 2007), entre outros. Trata-se de uma técnica que vem sendo aplicada desde o momento da concepção do projeto de pesquisa e que vai permear também a etapa analítica, no capítulo 5.

4.2.2 Pesquisa participante

Segundo Peruzzo (2011), a pesquisa participante é uma das metodologias mais comuns em trabalhos da área da comunicação social. De acordo com a autora, ela consiste na inserção do pesquisador no ambiente que está sendo investigado. Este, então, pode “ver as coisas de dentro”; envolver-se nas atividades; co-vivenciar interesses e fatos; entre outras coisas. Esses componentes, conforme Peruzzo (2011, p.126), “são fundamentais para compreender a pesquisa participante e podem ser tomados como a base de seus procedimentos metodológicos”. Há duas motivações que justificam a frequente utilização dessa metodologia no campo da comunicação:

- a) Realização de uma pesquisa inovadora de caráter qualitativo que permitisse [sic] atingir elevado grau de profundidade; [...]
- b) Preocupação em dar um passo adiante em relação aos estudos críticos – do tipo pesquisa-denúncia – dos meios de comunicação, que já não satisfazem mais a uma ala de pesquisadores. (PERUZZO, 2011 p.130).

Com base nessa perspectiva, a autora defende que a pesquisa participante adquire três finalidades: a primeira delas diz respeito à observação de fenômenos importantes, especialmente ligados a experiências populares voltadas ao desenvolvimento social; a segunda à realização de estudos de recepção, como os de audiência; e a terceira aos resultados, que podem retornar ao grupo pesquisado e ser aplicado em seu benefício.

Durante a etapa empírica da pesquisa, foi observada a rotina produtiva da redação do Jornal Arauto. Ela foi participante tendo em vista que o pesquisador é colaborador de uma das empresas que integra o Grupo: o Jornal Arauto. Assim como exemplifica Peruzzo (2011), o investigador, nesse caso, esteve inserido em todas as atividades, interagindo com os demais membros da equipe e desempenhando algum papel cooperativo.

Duas reuniões de pautas do veículo impresso foram analisadas a fundo, observando como os assuntos são debatidos e os critérios utilizados tanto para saber o que ganhará espaço no periódico, bem como o tamanho e o destaque que tal informação terá. As reuniões estudadas ocorreram nos dias 14 e 17 de maio de 2019 na redação do Jornal Arauto, em Vera Cruz/RS. Participaram a editora do periódico, o coordenador de redação e duas jornalistas (equipe de redação do veículo). Como de hábito, a reunião ocorreu das 8 às 9 horas.

4.2.3 Entrevista em profundidade

Premissa no jornalismo, a técnica da entrevista também é comum em trabalhos científicos. Ela busca colher respostas a partir da experiência subjetiva de uma determinada fonte, selecionada por deter uma informação desejada. Segundo Duarte (2011), a entrevista está presente em pesquisas de comunicação interna, comportamento organizacional, levantamentos históricos e biográficos, processos jornalísticos e em vários outros tipos de estudo.

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção de pessoas que identifica determinado atributo na empresa "A". Objetiva-se saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. (DUARTE, 2011, p. 63).

As entrevistas foram aplicadas, num primeiro momento, com os profissionais responsáveis pelas equipes que atuam na produção de conteúdo jornalístico nos veículos impresso e no digital. Buscou-se, com isso, entender a rotina de trabalho e as mudanças geradas num passado recente. Assim como Duarte (2011) defende, nos estudos qualitativos são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade.

Foram entrevistados: Carolina Sehnem Almeida, editora do Jornal Arauto; Guilherme da Silveira Bica, coordenador de jornalismo do Portal Arauto; Daiana Luiza da Silva Theisen, diretora operacional do Jornal Arauto; e Luís Carlos Dhiel, diretor executivo do Grupo Arauto, responsável pela gestão de todos os veículos. A escolha dos profissionais se deu em função dos objetivos desta pesquisa.

Em relação à tipologia, foi utilizada a entrevista semiaberta, que se caracteriza pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema. A lista de

questões do modelo semiaberto, aplicada com Almeida (Apêndice A), Bica (Apêndice B), Theisen (Apêndice C) e Dhiel (Apêndice D), segundo Duarte (2011), tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. “As questões, sua ordem, profundidade, formas de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista” (DUARTE, 2011, p.66).

Neste tipo de entrevista, é permitida adaptação da lista de questões-chaves no decorrer da conversa. Por exemplo: a fonte respondeu a primeira pergunta feita pelo entrevistador e, atrelada a esta resposta, acabou sanando a dúvida que seria questionada mais tarde, em outra pergunta. É desnecessário repetir. Então, o entrevistador/pesquisador teve autonomia para questionar outra dúvida ou simplesmente não perguntar. Por essas questões, entendeu-se que a entrevista semiaberta foi a mais adequada à proposta desta pesquisa.

Em relação aos instrumentos de coleta, foram utilizados dois para as entrevistas de Almeida, Bica e Theisen: anotações e gravação. O primeiro consistiu em registrar manualmente elementos como o comportamento, ambiente e detalhes mais importantes mencionados pela fonte e o segundo possibilitou a transcrição literal e integral do que o entrevistado contou. Como a entrevista de Dhiel foi realizada à distância, através do envio de questionário via e-mail, não há gravação, apenas os registros digitais.

5 UMA ESTRUTURA EM CONVERGÊNCIA

Neste capítulo será feita a apresentação e análise dos dados obtidos a partir das entrevistas com a editora do jornal, o coordenador de jornalismo do portal, com a diretora operacional do jornal e com o diretor executivo do Grupo Arauto, além da pesquisa participante. O objetivo, vale reiterar, é compreender de que forma ocorre a convergência jornalística no Grupo Arauto e quais os principais impactos sentidos, tanto a nível editorial, quanto empresarial, após o nascimento dos novos veículos. É salutar destacar que o intuito não é julgar, mas retratar como ocorreu – ou vem ocorrendo – esse processo.

5.1 A exigência de profissionais multimídia

O diretor executivo do Grupo Arauto, Luís Carlos Dhiel, tem atuação no jornalismo há 32 anos e está vinculado ao Arauto há 28. Ele é formado em Administração pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) e teve passagens por assessorias de comunicação e outras empresas jornalísticas de veículos impressos. Responsável pela gestão dos veículos que compõem o Grupo Arauto (jornal, rádio e portal), ele salienta que a conotação de grupo passou a ser adotada formalmente em abril de 2019²³, no mesmo momento em que ocorreram reformulações no Jornal Arauto. O impresso, desde o dia 19 de abril do referido ano, tem postura mais abrangente, com atuação centrada também em Santa Cruz do Sul/RS. Até então, o veículo tinha o olhar editorial voltado especificamente aos municípios de Vera Cruz/RS (sede do Grupo Arauto) e Vale do Sol/RS.

Essas mudanças, pontua Dhiel (2019), vêm ao encontro de otimizar recursos humanos e materiais, bem como apresentar uma nova postura perante ao mercado regional.

Num primeiro momento, cada uma das três plataformas atuava de maneira um tanto independente. Contudo, enxergando a conveniência de uma atuação integrada, as equipes de jornalismo passaram a se falar diretamente, inclusive produzindo de forma conjunta conteúdo utilizável em qualquer das plataformas do Grupo Arauto. (DHIEL, 2019).

²³ Os veículos já eram chamados como integrantes do Grupo Arauto, desde o nascimento da rádio, em 2011. Porém, não havia uma logomarca que identificasse (Anexo A). Esta foi criada em abril de 2019.

Ação semelhante a esta está ocorrendo no departamento comercial. Os executivos de venda estão habilitados e autorizados a atender o cliente, indiferentemente das plataformas em que fizer o investimento publicitário. “Estamos caminhando para alcançar um nível de excelência em que nossos contatos comerciais sejam orientadores dos clientes, auxiliando-os na tomada de decisões”. (DHIEL, 2019). Isso faz com que um contato comercial, representando o Grupo Arauto, possa fechar parceria para todos os veículos. Evita também que uma mesma empresa seja atendida por três vendedores que integram o mesmo grupo de comunicação. Essa mudança, na visão do gestor, beneficia os clientes.

Conhecendo a empresa, o contato comercial conseguirá traçar seu perfil e saberá apurar qual retorno o investimento deve gerar. Confrontando estas características do cliente com as opções de investimento publicitário, indicará qual plataforma é a mais recomendada para alcançar os objetivos desejados. (DHIEL, 2019).

Neste cenário, poderão ter clientes com necessidade de anunciar tanto no jornal, quanto na rádio e portal. Da mesma forma, haverá aqueles em que o recomendável seja concentrar o investimento em um veículo.

Se o contato comercial fosse apenas da rádio e portal, ele poderia induzir o cliente a um investimento equivocado. Com a atuação integrada, sem prejuízo de comissões, terá melhores condições de agir como consultor deste cliente, auxiliando-o a fazer os investimentos de forma conveniente. (DHIEL, 2019).

Isso evidencia o estabelecimento de um novo modelo de negócio no Grupo Arauto, pois Neto (2003) cita que o modelo das empresas jornalísticas está baseado em três atividades: produção e distribuição de notícias e informação; comercialização de espaço para propaganda; e comercialização de anúncios classificados. Não que o veículo impresso do Grupo Arauto deixou de monetizar o produto dessa forma, mas está em um processo de venda integrada.

Ao mesmo tempo em que os contatos comerciais estão sendo estimulados a atuarem de maneira conjunta, os profissionais responsáveis pela produção de conteúdo também, embora as redações do jornal e do portal atuem de forma independente e em espaços físicos distintos. A redação do Jornal Arauto funciona junto à sede do Grupo Arauto, em Vera Cruz/RS, no primeiro pavimento. Já o Portal Arauto, responsável também pela produção noticiosa das rádios 95,7 e 90,5, conta com duas redações: uma no terceiro pavimento da sede do Grupo Arauto, em Vera Cruz, e outra junto ao prédio do Grupo Arauto, em Santa Cruz do Sul/RS. Para que a integração entre as redações tivesse maior probabilidade de êxito, conforme Dhiel

(2019) “foi alterado o profissional com a função de coordenar a redação do Jornal Arauto e designado um coordenador para o Portal Arauto, identificado com o melhor perfil para fomentar a interação entre as equipes.”

Para as duas mudanças mencionadas, ocorridas em abril de 2019, foi levado em conta o perfil de quem assumiu as coordenações. “Ajustes futuros poderão ser feitos também em termos de equipe com a substituição dos que demonstrarem maior dificuldade em atuarem de forma integrada ou, então, em produzir conteúdo utilizável em qualquer das três plataformas” (DHIEL, 2019).

A experiência do Grupo Arauto corrobora com uma pesquisa apresentada por Rocha e Barão (2014), realizada com professores e profissionais de comunicação de Salvador, que mostrou que as empresas do setor consideram altamente necessária a habilidade dos profissionais com a utilização de equipamentos digitais e softwares.

O estudo deixou claro que a ‘familiaridade com o meio digital’ é fator indispensável no processo de escolha dos profissionais de uma empresa. Mas os entrevistados mostraram valorizar ainda mais a ‘cultura da internet’ adquirida pelo profissional. Significa dizer que, além de conhecimento técnico, o jornalista precisa estar atento às exigências de um perfil diferente de leitores, também familiarizado com as novas plataformas. (ROCHA; BARÃO, 2014, p. 220).

Frente a isso, bem como aos processos de mudanças na forma de comunicar cada mais acelerados e ao rápido avanço das tecnologias digitais, Dhíel (2019) frisa que as empresas de comunicação necessitam ter profissionais com habilidade tanto para traduzir uma notícia de maneira escrita, quanto em imagens e vídeos. Isso vai ao encontro do que o autor espanhol discute na dimensão profissional. Ele cita que os jornalistas acostumados a desempenhar uma única tarefa, para um único meio, começam a ser “rara avis”.²⁴ “Las empresas periodísticas actuales, por el contrario, buscan periodistas capaces de asumir distintas labores en el seno de las redacciones y con versatilidad para trabajar en diferentes medios” (SALAVERRÍA, 2010, p. 36)²⁵

Percebe-se que o Grupo Arauto busca pessoas identificadas com esse perfil, capazes de atender as necessidades tanto da empresa, quanto do público.

Se até então se apreciava o talento de profissionais que soubessem apurar adequadamente uma informação, expressando seu conteúdo num texto bem construído e ilustrado com imagens enriquecedoras, a partir de agora se busca profissionais que ainda tenham alguma habilidade para noticiar em vídeo. Se não é possível ter em todos os profissionais tantas habilidades

²⁴ Expressão do latim, que significa algo raro, coisa rara.

²⁵ Tradução livre: As empresas jornalísticas atuais, pelo contrário, buscam jornalistas capazes de assumir distintas funções nas redações e com versatilidade para os diferentes meios.

distintas, torna-se imperativo ter um grupo onde as pessoas saibam trabalhar de forma conjunta e onde haja membros capazes de se complementar na produção das notícias no formato multimídia. (DHIEL, 2019).

Portanto, enxerga-se que o processo de convergência jornalística vem avançando no Grupo Arauto. Mesmo que os profissionais não trabalhem sob uma única estrutura física, há comunicação e debate à distância (na seção 5.2 esta questão é aprofundada), além de um incentivo/provocação por parte de quem faz a gestão das empresas.

No Grupo Arauto de Comunicação, tratamos a integração entre as equipes como a maneira mais inteligente e racional para entregar conteúdo jornalístico em todas as plataformas. Tendo na equipe de jornalismo do Grupo profissionais que saibam apurar fatos, tendo uns maior habilidade em redigir, outros em transmitir este conteúdo no microfone, outros em obter as mais ricas imagens, tanto fotográficas como em vídeo, não precisamos formar mais equipes com pessoas que tenham esses perfis. (DHIEL, 2019).

Isso faz com que os recursos humanos sejam racionalizados, sem contar a otimização de tempo. “No lugar de dois profissionais, a cobertura de determinado evento pode ser feita por um único, ficando o segundo na retaguarda para auxiliar ou mesmo agilizar a disponibilização do conteúdo, especialmente na rádio e no portal” (DHIEL, 2019). Essa divisão de tarefas, conforme detectou-se a partir da pesquisa participante, ocorre, na maioria dos casos, com eventos agendados, tais como anúncios de investimentos públicos ou privados, inaugurações, coletivas de imprensa, entre outros, que permitem uma organização com antecedência. Indiferentemente de qual plataforma for o repórter, ele será encarregado de produzir material para portal e jornal.

O que acontece no Grupo Arauto vai ao encontro do que Salaverría (2010, p.36-37) trabalha quando cita as três variantes da polivalência profissional. Na primeira delas, que o jornalista tem múltiplas funções, tanto dentro como fora das redações, seja apurando, seja redigindo informações. Na segunda, que o profissional se tornou multi temático, sendo obrigado a ter um domínio básico de todos os assuntos. E na terceira, que ele é polivalente midiático, atuando nos mais diferentes meios (impresso, radiofônico, digital, etc). Para a cobertura dos episódios citados, as coordenações de jornalismo dos veículos que compõem o Grupo Arauto costumam combinar previamente o que será exigido do repórter em termos de conteúdo.

Isso provocou, principalmente, uma readaptação dos profissionais que atuam na redação do impresso. Primeiro, por não estarem familiarizados com a nova

plataforma. Segundo, porque há alterações editoriais. Não basta ir a um acontecimento, publicar todas as informações no digital e utilizar exatamente o mesmo conteúdo no meio impresso. O que acontece, então, conforme identificado na pesquisa participante – ideia também sustentada por estudo de Rocha e Barão (2014) –, é que os meios digitais se encarregam de publicar as informações mais importantes e que sejam relevantes naquele momento (Figura 6), enquanto os jornais impressos tratam do aprofundamento (Figura 7).

Figura 6 – Notícia no Portal Arauto

The screenshot shows a web browser displaying a news article. The URL in the address bar is <https://www.portalarauto.com.br/Pages/150922/camara-de-vereadores-de-santa-cruz-anuncia-adocao-de-ponto-eletronico-para-servidores>. The page has a dark navigation bar with categories like 'NOTÍCIAS', 'ESPECIAIS', 'BLOGS', 'MULTIMÍDIA', and 'OUÇA AO VIVO'. Below the navigation, there's a breadcrumb trail: 'Início / Notícias / Câmara de Vereadores de Santa Cruz anuncia adoção de ponto eletrônico para servidores'. The main article title is 'Câmara de Vereadores de Santa Cruz anuncia adoção de ponto eletrônico para servidores'. It includes a metadata bar with 'Publicado em 04/09/2018 17:22', 'Atualizado em 04/09/2018 17:24', 'Política', 'POLEMICA', and 'Fonte: Assessoria de Imprensa'. The text of the article states that the president of the Santa Cruz Legislative Power, Bruno Cesar Faller (PDT), announced the adoption of biometric control for staff. It mentions a meeting on Wednesday (4th) to discuss a bill. A sidebar on the right features an advertisement for WIZARD and WIZKIDS, with the text 'Experiências inesquecíveis esperam pelo seu filho!' and 'Matriculas abertas. WIZKIDS O inglês que fica pra sempre.' Below the ad is a 'Cadastre Seu Currículo' section with a blue 'ABRIR' button.

Fonte: disponível em: <https://www.portalarauto.com.br/Pages/150922/camara-de-vereadores-de-santa-cruz-anuncia-adocao-de-ponto-eletronico-para-servidores>. Acesso em: 9 jun 2019.

Figura 7 – Notícia no Jornal Arauto

07 GERAL | ARAUTO | SANTA CRUZ DO SUL | 03 DE JUNHO DE 2019

ENFOQUES DA CÂMARA

PODER LEGISLATIVO DE VERA CRUZ

Projeto de Lei Complementar nº 004/2019 que "instaura o Programa de Recuperação de Créditos Tributários e não Tributários (RPTM) e dá outras providências" - O projeto, aprovado por unanimidade, oferece aos contribuintes que encontraram-se em dívida com o Município a oportunidade de pagá-los em parcelas sem juros e multas. A intenção é diminuir consideravelmente o saldo da Dívida Ativa.

Projeto de Lei nº 048/2019, que "Cria e extingue cargo e dá outras providências" - Aprovado por unanimidade, o projeto autoriza a criação de um cargo de Chefe de Unidade de Serviços Gerais ao mesmo tempo em que extingue o cargo de Chefe de Unidade do Núcleo Ampliado de Saúde da Família (NASF). Cabe salientar que as alterações não resultarão em aumento de gastos ao Poder Público e atendem à necessidade da estrutura administrativa, envolvendo as Secretarias de Saúde e de Planejamento e Finanças.

Projeto de Lei nº 049/2019, que "Autoriza a abertura de Crédito Suplementar no montante de R\$ 772.043,62 e dá outras providências" - Tendo sido aprovado por unanimidade, o projeto autoriza a abertura de crédito suplementar no montante de R\$ 772.043,62 e dá outras providências. Os recursos são oriundos de emendas parlamentares. Outra parte do recurso é voltado às despesas referentes à autonomia financeira nas escolas de ensino fundamental e infantil para o exercício corrente.

Projeto de Lei nº 052/2019, que "Declara de Rua Walter Kopp via pública do Município de Vera Cruz e dá outras providências", aprovado por unanimidade na sessão do dia 29 de abril, a via pública, situada aos fundos da empresa Kopp Technology, leva o nome de Walter Kopp, falecido no dia 26 de março de 2010, aos 94 anos. Walter sempre foi dedicado aos serviços comunitários, tendo exercido os cargos de vice-presidente e presidente da IECLM de Foz de Iguaçu e participado com a função de atividades dos Cursos de Pós e Mestrado das escolas locais. Nas atividades políticas, participou ativamente na conquista da prefeitura para Foz de Iguaçu e como candidato a vereador obtendo votação expressiva sendo primeiro suplente no pleito. Kopp era casado com Helga The Kopp com quem teve seis filhos: Loraci, Angélica, Sílcio, Jaime, João e Eliseu Kopp.

SESSÃO SOLENE

No dia 29, logo após a Sessão Ordinária, foi realizada Sessão Solene em homenagem às polícias Civil e Militar de Vera Cruz. Na oportunidade, o trabalho dos cidadãos foi exaltado através da entrega de certificados aos soldados e funcionários ativos. Ao delegado Paulo César Schmittmann e ao comandante tenente Carlos Moisés Salgueiro dos Países, foram entregues uma placa como forma de agradecer aos serviços prestados. A Brigada Militar iniciou suas atividades na antiga Linha de Vila Teresa, que recebeu a instalação de um posto policial em 1962. Em sua manifestação, o comandante destacou a importância dos policiais, os quais citou como heróis incansáveis no combate à criminalidade. Disse que estão sempre alertas na guarnição do Município, dispostos a tudo para cumprir o seu dever da melhor forma possível, mesmo que isso custe suas próprias vidas. A Polícia Civil, que iniciou suas atividades em Vera Cruz no dia 30 de agosto de 1969, está sob o comando do delegado Paulo César Schmittmann, que, em sua fala, destacou o bravo trabalho realizado no Município mesmo com efetivo reduzido. Mencionou que compete à Civil o cumprimento dos mandados de prisão e investigação de crimes, o que tem sido realizado através da melhor forma possível, mesmo que isso custe suas próprias vidas. A Polícia Civil, que iniciou suas atividades em Vera Cruz no dia 30 de agosto de 1969, está sob o comando do delegado Paulo César Schmittmann, que, em sua fala, destacou o bravo trabalho realizado no Município mesmo com efetivo reduzido. Mencionou que compete à Civil o cumprimento dos mandados de prisão e investigação de crimes, o que tem sido realizado através da melhor forma possível, mesmo que isso custe suas próprias vidas.

PONTO

Três Câmaras têm registro eletrônico

Desde então, Santa Cruz monitora entrada e saída de assessores parlamentares. Dasso do Sobrado e Venâncio já fazem há mais tempo

LUCAS RAETTER
lraet@jornalarauto.com.br

Desde então, todos os servidores da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Sul precisam registrar, em relógio-ponto eletrônico, suas entradas e saídas. Desde o ano passado, apenas os funcionários ligados à Mesa Diretora fazem esse tipo de controle. A portaria institui o mecanismo para os cargos de assessor parlamentar a partir de 1º de março de 2019 e datada em 25 de abril. A concessão da efetividade de um dia de trabalho dependente, no mínimo, de um registro de entrada na parte da manhã e de um de saída à tarde. O intervalo de almoço não precisa ser registrado.

A portaria prevê ainda que quando o servidor necessitar

assentar-se da sede da Câmara para exercício de atividades externas, deverá preencher relatório descrevendo as atividades realizadas. O relatório também deverá ser preenchido quando o assessor parlamentar estiver em outro município ou a demanda impossibilita comparecimento na sede da Câmara para registro de entrada e/ou saída.

CONTROLE NA REGIÃO

A Câmara de Venâncio Aires foi a primeira na região a adotar ponto eletrônico. O mecanismo funciona há mais de cinco anos e serve

para todos os funcionários, incluindo os de carreira e os contratados. Os que trabalham em horas diárias precisam registrar, ainda, intervalo de almoço. Já os que praticam outras horas, registram apenas entrada e saída. Também tem controle eletrônico a Câmara de Passo do Sobrado. Embora com quadro reduzido de funcionários, em comparação com outras câmaras, adota o sistema desde este ano. O projeto para a compra do equipamento foi aprovado em 2018 e instalado nos primeiros meses de 2019.

QUEM REGISTRA PONTO?

A Câmara de Vera Cruz, segundo o presidente Waldir Justmann, tem o controle efetivo dos funcionários. No entanto, em relação à adoção de livro-ponto ou ponto eletrônico, até mesmo para a compensação de horas trabalhadas (banco de horas) fora do expediente, como a sessão ordinária nas segundas e na terça. Um dos dois métodos será adotado em breve", disse o presidente.

O Legislativo de Venâncio Aires fez uso de ponto eletrônico desde 2013. Todos os funcionários, tanto comissionados quanto os efetivos, precisam registrar entrada e saída, bem como os trabalhadores com carga horária de oito horas, o registro de entrada e saída do intervalo para almoço. O ponto é registrado com a digital.

Em Sinimbu, a Câmara tem apenas três servidores: um efetivo e dois comissionados. Não há registro de ponto. No entanto, mensalmente é apresentada relatório de efetividade, detalhando os horários de trabalho, conforme orientação do Tribunal de Contas do Estado (TCE).

A Câmara de Rio Pardo sempre fez uso de livro-ponto, segundo o presidente José Henrique Unterberger Santos. Os funcionários, de carreira e em comissão, registram entrada e saída, bem como intervalo de almoço.

Em Passo do Sobrado, o relógio-ponto eletrônico foi adquirido no ano passado e entrou em funcionamento este ano. Todos os servidores registram entrada e saída, bem como intervalo de almoço, com exceção do assessor jurídico.

O Legislativo de Vale do Sol tem apenas três servidores: secretário, assessor jurídico e um serviços-gerais. Conforme o presidente, Vandevier Martin, não há controle de ponto, mas todos cumprem com regularidade o horário. "Aqui não tem nenhum assessor de vereador", pontua.

Em Candelária, os efetivos da Câmara registram entrada e saída em livro-ponto. Os comissionados não. Porém, os vereadores, a cada mês, devem apresentar declaração de atividades dos seus assessores.



Ponto eletrônico monitora servidores no Legislativo

Fonte: disponível em <http://www.jornalarauto.com.br/Edicao/20190503/03-05-2019#.XPH0NRZKjIU>. Acesso em 9 jun. 2019

Na captura de tela do site do Portal Arauto, a informação divulgada diz respeito apenas ao comunicado de que a Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Sul passará a adotar registro de ponto eletrônico para os servidores. Já na página do jornal impresso, a equipe de jornalismo se encarregou de dar um panorama da região, descobrindo como são fiscalizados os trabalhos dos assessores nos municípios do entorno. A matéria, então, descreve quais são as Câmaras que já adotam a sistemática, quais estão implementando e as que ainda estão com registro em livro-ponto. Esse tipo de conteúdo, como será reforçado na seção seguinte, exige readaptação editorial, outra dimensão da convergência jornalística.

5.2 Mudanças editoriais na redação

A editora do Jornal Arauto, Carolina Sehnem Almeida, atua no jornalismo desde 2002. Formada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) no ano de 2006, ela sempre integrou a redação do Jornal Arauto e passou por todas as mudanças ocorridas no Grupo. Atualmente, a equipe de redação é composta por quatro profissionais – um editor, um coordenador de redação e dois jornalistas - e funciona junto à sede do Grupo Arauto, em Vera Cruz/RS. Embora tenha cooperação na produção de conteúdo para a plataforma digital, os jornalistas ligados ao Portal Arauto trabalham em outro espaço físico (como visto na seção anterior).

As principais mudanças editoriais do Jornal Arauto, conforme Almeida (2019), ocorreram por ocasião da criação do Portal Arauto, em setembro de 2016. “E não apenas pelo Portal Arauto, mas pelo crescimento da plataforma, de modo geral. As pessoas buscam mais acessos na *internet*, independentemente de ser o Arauto ou outro” (ALMEIDA, 2019). A editora observa que tal fenômeno ocorre em função da demanda por conteúdo instantâneo.

Isso faz com que o jornal que não é diário - caso do Arauto, que circula duas vezes na semana - tenha que se adequar editorialmente. “Aí sim é nosso maior desafio. Tem sido e ainda é. Tu mudar uma coisa que tem mais de 30 anos não é fácil [...]. Foi se desenhando mais no dia a dia. Tudo tem sido um desafio. É um aprendizado diário” (ALMEIDA, 2019). As colocações da editora vão ao encontro do que dizem Rocha e Barão (2009), ao citarem que empresas de comunicação ainda estudam a melhor forma de lidar com essas demandas nas redações.

[...] reorganizar o processo de produção se faz cada vez mais presente nas redações. O contexto proporcionado pelas mídias digitais trouxe novas possibilidades de cobertura noticiosa e de interação com a audiência, além da reflexão sobre o conhecimento exigido dos profissionais, desde repórteres até gestores. (ROCHA E BARÃO, 2009, p. 220)

Atualmente, com a popularidade da *internet* e a facilidade de acesso ao conteúdo disponível na rede de forma gratuita, pensar o jornalismo impresso requer criatividade, sobretudo para entregar aquilo que é diferente. Segundo Almeida (2019), para a definição dos assuntos que estarão contemplados na edição do impresso, é analisado o que acontece na região, em cidades de abrangência do veículo ou em assuntos estaduais e nacionais, mas que tenham alguma repercussão

local. “Isso sempre foi característica do jornal. Sempre foi uma preocupação trazer para o local ou para o regional essas questões econômicas, seja tabaco, comércio, assuntos de abrangência maior” (ALMEIDA, 2019). Também são contemplados no periódico eventos, acontecimentos, cases e histórias da região de abrangência. Segundo Almeida, é ali que os leitores/assinantes irão se encontrar. “Uma das receitas de sobrevivência é justamente trazer o leitor para dentro do jornal. Os leitores têm orgulho, se sentem parte disso” (ALMEIDA, 2019).

Dornelles (2012) fala sobre a proximidade, característica do fazer jornalismo local. Segundo a autora, ele deve ser constituído por notícias que dizem respeito a uma área geográfica relativamente restrita.

Essa é a fórmula, por exemplo, que seguem os atuais jornais interioranos do Rio Grande do Sul, Estado que tradicionalmente apresenta um jornalismo de ponta, ousado, inovador e independente. Eles deixam para a imprensa das grandes cidades e para internet a divulgação de fatos de âmbito nacional ou internacional, priorizando os acontecimentos e personalidades locais. (DORNELLES, 2012, p.25).

No entanto, conforme a diretora operacional do Jornal Arauto, Daiana Luiza da Silva Theisen, formada em Letras pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), e entrevistada no dia 15 de maio de 2019, a reformulação editorial do periódico, em abril de 2019, colocou mais critérios para a divulgação, principalmente, de registros, encaminhados pelos leitores. “Nós publicávamos a mandioca e a batata gigante. Mas hoje, isso já não tem mais relevância. As redes sociais estão aí para compensar parte disso, pois as pessoas publicam ali o que quiserem, quando quiserem e para quem quiserem” (THEISEN, 2019). O argumento de Theisen está alinhado às ideias de Arnt (2002, p.10), ao afirmar que

[...] quanto à função de informação, a Internet oferece a exposição de todos os acontecimentos ocorridos no mundo, em tempo real ou no tempo do leitor/navegador. Mas a leitura particularizada, o olhar através do filtro local – ao mesmo tempo plural e particular – continua sendo possível somente através da imprensa.

De fato, é assim. Embora Almeida (2019) diga que “notícia é notícia, em tese”, no dia a dia diferentes critérios de noticiabilidade definem o que vai pautar a plataforma digital e a imprensa.

A gente lida com tempo diferente e espaço físico diferente. Coisas que seriam mais irrelevantes para o impresso, que não caberiam em lugar nenhum, no portal cabem. E a gente, às vezes, se surpreende com a repercussão que aquilo tem. Temos buscado filtrar cada vez mais nas reuniões de pauta, para buscar conteúdos que a gente julga mais relevantes para fazer uma apuração mais completa e que foge do trivial, para que o jornal se torne cada vez mais uma revista. (ALMEIDA, 2019).

A Figura 8 traz um exemplo de reportagem de aprofundamento. Nela, a equipe de jornalismo buscou entender como são as aulas do idioma alemão, inserido no currículo de sete escolas de Santa Cruz do Sul. O projeto é da Secretaria Municipal de Educação e implementado em educandários da rede.

Figura 8 – Reportagem de aprofundamento no Jornal Arauto

10 **REPORTAGEM** | ARAUTO | SEXTA-FEIRA E SÁBADO, 17 E 18 DE MAIO DE 2019

11

Sie lernen Deutsch

Entendeu o título? Os alunos que participaram desta reportagem com certeza. Está escrito: "Eles estudam alemão". E esse aprendizado é gratuito em sete escolas municipais de Santa Cruz, mais o Cemajó. A inserção da língua alemã no currículo começou há mais de uma década

LUCAS BATISTA

Santa Cruz do Sul. Terra colonizada por alemães. Terra da maior festa germânica do Estado. Terra de quem se orgulha da origem. E há mais de uma década, parte das escolas públicas do município se dedica a ensinar a língua alemã, muito forte, principalmente no setor educandário da rede municipal durante aulas do idioma no currículo. Pelo menos uma hora por semana, alguns dois anos finais do Ensino Fundamental voltam os alunos para aprender o "Deutsch". E é lá que já no primeiro dia de aula aprendem algumas palavras.

Luciano Klötz é uma das professoras de língua alemã. É no contexto inicial com os estudantes, investiga-se o contexto básico, como se aprendem. Depois, conta ela, vai avançando. "Explicam que pediram lápis, como é ao barbante e tomar água, sejam feitos em alemão", conta a docente, que busca trabalhar com metodologias apropriadas ao ensino. "Discutimos trabalhar na linguagem deles, com termos modernos", ela inclusive, o uso de dicionário online através de celular é permitido.

E o resultado obtido sempre é positivo. "Temos os alunos que hoje estão estudando em outros países", conta. Todos esses foram aprovados na prova aplicada pelo Instituto Goethe, parceiro do município. Além, e com essa prova que muitos ingressam em outras etapas de ensino: "Aqui, nessa matéria é essencial para que os alunos saibam ler, ouvir, falar e interpretar", diz. Para isso, explica Luciano, nem sempre os dois anos de aulas de alemão no currículo são suficientes. Então, têm escolas que oferecem mais dois anos de oficinas, para os alunos interessados.

O ENSINO HOJE

Sete escolas da rede municipal têm a língua alemã como disciplina da grade curricular (veja no quadro). O Cemajó, com sede no rua Sete de Setembro, no Centro, dispõe de oficinas. Essas podem ser feitas por toda a comunidade. Segundo a secretaria municipal de Educação, Jaqueline Marques, são disponibilizadas aulas de alemão, inglês e espanhol. Quem quiser estudar basta realizar inscrição – é gratuito. As aulas de alemão, conforme Marques, contam com o apoio do Instituto Goethe, que oferece capacitação aos professores, além de avaliações sem custos com certificações internacionais aos estudantes. "Estamos sempre ampliando o número de escolas com este ensino. Sempre que tem um pedido, estudamos a viabilidade, a questão orçamentária e os professores. Mas hoje temos que fazer pedidos até o momento a gente atende", destaca ela, que enxerga na língua alemã uma oportunidade de capacitação aos estudantes em um diferencial para a vida.

ESCOLAS COM LÍNGUA ALEMÃ

Escola de Criança - Bairro Piratini
 Duílio Herberich - Bairro Várzea
 Cristiano Smith - Rua Padrinho
 Carolina Leme - São Martinho
 Dama Leopoldina - Linha João Alves
 Fátima Nogueira - Linha Nova
 Rô Strohmann - Sarinva
 Núcleo Municipal de Jovens e Adultos (Carmaja)



Clube de Criança, no bairro Piratini, tem ensino da língua alemã, o que orgulha a Secretaria de Educação, pois é uma escola de área urbana

Em Santa Cruz, mercado de trabalho procura fluentes em língua alemã

No Centro, no comércio, nas empresas. A cultura germânica está presente em todos os lugares de Santa Cruz. E isso requer conhecimento da língua alemã, principalmente quando for buscar uma colocação no mercado de trabalho, alerta Jaqueline Marques. No município, ela dá um exemplo: "O Sindicato Rural exige que você fale em alemão, porque eles atendem principalmente quem mora no interior e que, muitas vezes, se comunica apenas em alemão", afirma. "Sem contar nas lojas. Se você fala em alemão, ganhara pontos na hora de uma seleção de emprego", acrescenta.

Mas não são apenas nas empresas locais que o idioma ganha destaque. O Brasil tem, segundo Jaqueline, 1.800 empresas alemãs, o que representa cerca de 10% do Produto Interno Bruto do Brasil (PIB). "Além disso, no ano passado, a comunidade do Aeroporto Sérgio Filla, em Porto Alegre, foi dada a uma empresa alemã, o que demonstra o investimento destas empresas no país", sublinha ela, que lembra também do polo de fábrica que Santa Cruz se tornou e por isso a importância de saber alemão, idioma estrangeiro obrigatório nas oficinas.

ESTUDANTES SABEM MUITO

Kevin Pires tem 13 anos. Usava Suabezer e Nicole Ramiro têm 14. Mas o que eles têm em comum, além de serem adolescentes? O conhecimento de alemão. Nicole também enxerga como positivo o ensino e acaba sim dizer todas as escolas de Santa Cruz com o idioma no currículo. "Isso e pensar no futuro", afirma a jovem, que diz ainda haver preocupação com quem fala o alemão. "Já diminuiu bastante, mas ainda tem", fala. "Eu penso que devemos estudar cada vez mais para que possamos entender e que se possam estar falando", acrescenta.

Nicola Leita, Thiago cita a importância em poder realizar os trabalhos, principalmente em eventos como o Oktoberfest. "Porém no Oktober, em que as pessoas vêm querendo saber mais da cultura e a gente poder falar, contar. Para nós, ver alguém falar em alemão pode ser comum, mas para muitos que visitam a festa não", diz.

Enso vai além da sala de aula

Os coordenadores da escola Duque de Caxias, no bairro Piratini, garantiram mais vida com as aulas de alemão em oficinas de alemão. Além do que o aprendizado da língua dentro da sala de aula, a formação precisa envolver a história da cidade. Para que todos entendam o que está sendo aprendido nas cartazes, os estudantes escrevem em todos os pontos da cidade quanto em alemão. Há o Hospital e "Lernhäuser", também "Lern und Haus", "je" para valer. **VALORIZAÇÃO**

Por uma questão de valorização do idioma, o vereador regente Nairton Beltram ingressou no inciso do mês com projeto de lei na Câmara de Vereadores para tornar a língua alemã como patrimônio cultural municipal de Santa Cruz do Sul. A proposta ainda não foi à votação. Segundo a assessoria do Legislativo, ela precisa tramitar em três sessões. Após isso, depende do voto colado da votação. O que acontece é que Nairton - que já foi secretário de Educação de Santa Cruz - assume como vereador por um período e já teve que se ausentar. O projeto só poderá ser votado quando novamente ele tiver uma cadeira. Não há previsão para isso ocorrer.



Dinâmicas agregam formação

Mais do que ensinar o novo idioma, hora ou outra os estudantes participam de dinâmicas promovidas pelo Instituto Goethe, parceiro do Município. Uma dessas atividades, já realizadas em Santa Cruz, foi o Apta Jena, evento educativo e interativo que teve como propósito apresentar games digitais e tornar o aprendizado da língua mais divertido e atrativo aos jovens. Divididos em equipes, cerca de 60 crianças e adolescentes colaboraram o conteúdo digital em locais de disposição gratuitamente pela instituição. Eles foram instigados a fazer o objetivo de forma regular e acadêmica.

Em atividades on-line, os grupos foram se reunindo e se apresentando, de maneira lúdica, games específicos para testes de vocabulário, memória, reconhecimento gramatical e gramática, com testes de sons, entonação e intencionalidade que



Fonte: disponível em <http://www.jornalarauto.com.br/Edicao/20190517/17-05-2019#.XPH5FzKjIU>. Acesso em 9 jun. 2019

Esse tipo de reportagem é visto com mais ênfase no meio impresso, sobretudo pela periodicidade e pelo fato de que o jornal caminha para um caráter mais semelhante à revista, que traz a análise, o contexto, com um olhar mais abrangente, diferente, muitas vezes do meio digital, que leva em conta a factualidade (ALMEIDA, 2019).

Conforme o coordenador de jornalismo do Portal Arauto, Guilherme da Silveira Bica, formado em Comunicação Social/Jornalismo pela Unisc e entrevistado no dia 11 de maio de 2019, os critérios de noticiabilidade do Portal Arauto são outros, levando em conta, principalmente, aquilo que está acontecendo no momento.

As informações chegam através de ouvintes e muitas são de acidentes de trânsito. E esse é o conteúdo mais presente e o que mais ganha cobertura no Portal. 99%, se não 100%, da primeira informação do acidente, chega através de ouvinte, pelo WhatsApp da rádio. E a gente procura trabalhar cada vez mais com fontes do setor policial, do poder público, para que elas nos mandem o conteúdo factual. (BICA, 2019)

Exemplo de envio de conteúdo referente a um acidente de trânsito está na Figura 9. Na matéria, publicada no dia 9 de junho de 2019, o destaque é para o acidente de trânsito que vitimou um homem em Santa Cruz do Sul, área principal de abrangência do Portal Arauto. A foto é creditada à Polícia Rodoviária Estadual (PRE), que atendeu a ocorrência.

Figura 9 – Exemplo de conteúdo factual no Portal Arauto

The screenshot shows a news article on the Portal Arauto website. The article title is "Homem morre em acidente na ERS-412". It is published on 09/06/2019 at 08:46 and updated at 11:56. The article reports that a 48-year-old man died in a severe traffic accident on ERS-412 in Santa Cruz do Sul. The driver, Celmar Reuter, was driving a Siena. The accident occurred when he lost control of the vehicle at the start of a viaduct and collided with the guardrail. The article mentions that three people were injured and one died. A photograph shows the damaged car at night with police and emergency services. The photo is credited to the Polícia Rodoviária Estadual (PRE). To the right of the article are two advertisements for WIZARD and UNIVATES.

Fonte: disponível em <http://portalarauto.com.br/Pages/165741/homem-morre-em-acidente-na-ers-412>. Acesso em 9 jun. 2019

A matéria desse acidente, conforme pesquisa participante, não tende a ser destaque na edição impressa, sobretudo pelas questões de periodicidade e aprofundamento. A fatalidade, ou ganha uma nota no jornal ou, após reunião de pauta, é ampliada, trazendo dados que transformem o conteúdo em algo novo,

exclusivo. Essa maneira de fazer jornalismo no meio impresso, embora intensificada com o nascimento do Portal Arauto, já era uma característica intrínseca à história do veículo.

5.2.1 Redações independentes, mas cooperadas

Hoje, apesar de o Portal Arauto e o Jornal Arauto fazerem parte do mesmo de grupo de comunicação, segundo Almeida (2019), as equipes de redação trabalham de forma independente e têm total autonomia sobre os seus conteúdos, o que difere daquilo que autores como Salaverría, Avilés e Masip (2010, p. 99-100) dizem ser o nível máximo da convergência. Conforme eles, o Grupo Arauto trabalha na lógica de "espacios separados: integra las redacciones que no comparten un espacio común que se encuentran separadas unas de otras. Son independientes y se ubican en ligares distintos. Ocasionalmente pueden compartir algún tipo de contenido."²⁶

Em grandes coberturas, no entanto, os repórteres se unem. Entre os exemplos, citados por Almeida (2019), estão a apuração das eleições, evento que demanda uma checagem de dados em muitos locais, datas e cadernos especiais, nos quais são inseridos conteúdos multimídia, coordenados pela equipe do Portal Arauto. Essa inserção pode ser tratada como uma renovação na redação, tendo em vista que os profissionais do jornal tiveram que se adaptar, apesar de ter integrado uma segunda equipe (a do Portal).

Grandes eventos, como eleições, são o melhor exemplo de integração. Temos uma grande área de cobertura a ser averiguada e precisamos fazer uma escala de pessoas que entendam de rádio, vídeo, foto e conteúdo. Às vezes, precisa-se enviar mais que uma pessoa ao mesmo lugar, a não ser que uma pessoa tenha habilidade para mais de um meio. (ALMEIDA, 2019).

A editora observa que, para isso, é necessária uma organização conjunta. Segundo ela, em algumas matérias especiais também se busca essa parceria. Enquanto o jornal enfatiza a questão da entrevista, do texto e da foto, o portal prioriza a edição de vídeo. Nesses momentos se dá também a integração. "Isso acontece quando há um episódio diferenciado. Não é todos os dias. São situações diferentes, até para não ser banalizado" (ALMEIDA, 2019).

²⁶ Tradução livre: espaços separados: integra as redações que não partilham do mesmo espaço, que se encontram separadas uma das outras. São independentes e ficam em lugares distintos. Ocasionalmente podem compartilhar algum tipo de conteúdo.

Mas, o processo de integração entre as redações, embora lento, está avançando (BICA, 2019). Conforme o coordenador, a relação ainda depende de um melhor contato.

Tentamos inserir o portal, fazendo com que membros da nossa equipe participassem da reunião de pauta do jornal, mas isso acabou com o tempo não evoluindo. Da nossa parte, houve falha. Agora, procuramos discutir as coisas, propor, tanto da parte do jornal, quanto do portal. (BICA, 2019).

E isso vem mostrando resultados, principalmente após a recente remodelação do Jornal Arauto, quando o periódico passou a atuar mais fortemente em Santa Cruz do Sul. Como os dois veículos atendem ao público das mesmas cidades (pelo menos Santa Cruz do Sul e Vera Cruz), o processo de divisão de tarefas e pautas ficou mais facilitado. “O caminho é esse: eu não posso fazer uma pauta pensando apenas no portal. Tenho que pensar que ela pode render tanto para o jornal, quanto para a rádio. Pensar que ela deve render conteúdo para o Grupo” (BICA, 2019). Atualmente, com as mudanças na redação e reorganização da equipe, uma coordenação de jornalismo sabe o que a outra está produzindo. “Claro, isso ainda precisa ser estreitado, mas já avançou muito” (BICA, 2019).

Conforme dados levantados com a pesquisa participante, a cada reunião de pauta do jornal impresso, realizada nas terças e nas sextas-feiras pela manhã, a coordenação de jornalismo do veículo impresso encaminha os assuntos que devem ser abordados na edição seguinte, prevendo, caso solicitado, espaços para possíveis conteúdos que serão produzidos e enviados pela equipe do digital. Como as reuniões de pauta do portal não mantêm uma regularidade, os dois coordenadores trocam mensagens durante o dia para falar de eventuais temas que possam surgir e até mesmo conteúdos factuais, não previstos na pauta do impresso, mas que podem estar contemplados na edição.

É importante frisar, também, neste contexto, a quem compete a produção noticiosa das rádios 95,7 e 90,5 FM. Elas ficam com a equipe de jornalismo do Portal Arauto. E todos os programas, de alguma forma, trazem notícias, conforme Bica, seja previsão do tempo, prestação de serviço, boletim de trânsito, conteúdo de entretenimento, entre outros. Antes do nascimento do portal, essa produção ficava a cargo de um jornalista ligado à Arauto FM e não ao Jornal Arauto, embora sempre houvesse jornalistas atuando na redação do impresso. Então, conforme Almeida (2019), o surgimento da emissora, em novembro de 2011, não provocou mudanças

em termos de produção de conteúdo no jornal. “Eles acabavam usufruindo apenas parte da nossa produção. Não existia interferência no dia a dia” (ALMEIDA, 2019).

Com a chegada da primeira emissora de rádio do grupo, em 2011, o que ocorreu, no entanto, foi uma interferência comercial, que, em pouco tempo, provocou a migração de alguns clientes do jornal para a rádio, fazendo com que o jornal impresso tivesse que se reinventar. Mais tarde, também, houve queda de assinaturas e diminuição de publicidade, o que provocou novas mudanças.

5.3 Monetização e reconfiguração empresarial

De 2011 até 2019, as alterações mais expressivas no Jornal Arauto dizem respeito à periodicidade e o posicionamento frente ao mercado. Conforme pontuado na seção anterior, o conteúdo editorial não teve mudanças significativas, sobretudo pelo fato de o impresso não ser diário e já, há muito tempo, trabalhar com conteúdo além do factual. Quando a Arauto FM surgiu, conforme Theisen (2019), a emissora se apropriou dos 25 anos que o jornal tinha de mercado e do conhecimento.

O jornal foi muito importante, num primeiro momento, principalmente pela questão do nome. Depois, a lógica acabou se invertendo. Como a rádio é muito mais regional, abrangendo mais cidades, o jornal tem se aproveitado de todo essa expansão e do conhecimento do nome para se fazer conhecer. (THEISEN, 2019).

O que houve em 2011 e no período seguinte é que alguns clientes deixaram de anunciar no meio impresso para focar na rádio. “Aconteceu, mas a gente não entendia como ruim, porque era do nosso grupo. Estava anunciando na nossa rádio” (THEISEN, 2019). E, de fato, não é, pois, como sublinhou Dhiel (2019) na seção 5.1, hoje o Grupo Arauto trabalha justamente para integrar os setores comerciais e fazer com que os executivos de venda auxiliem os clientes a definir a melhor plataforma de investimento publicitário. Desde o nascimento do portal, de acordo com Theisen (2019), não se percebeu queda no volume de publicidade no meio impresso. “Nunca ouvi alguém dizer que deixaria de anunciar no jornal para anunciar no portal, até porque faz pouco tempo que ele vem sendo trabalhado comercialmente” (THEISEN, 2019).

O Jornal Arauto, no entanto, é monetizado desde o início. E com a crise que impacta os meios impressos,²⁷ muito em virtude da disseminação de conteúdo gratuito pela *internet* e pelo ônus de impressão e entrega - dois pontos vitais para que produção chegue ao consumidor final, de acordo Theisen (2019) -, o periódico teve que adotar medidas de contenção de despesas. Houve, nesses últimos cinco anos, a diminuição da periodicidade, passando de trissemanal (terças, quintas-feiras e sábados) para bissemanal (terças e sextas-feiras), em 22 de setembro de 2017, além do enxugamento de pessoal.

Salaverría, Avilés e Masip (2010) argumentam que a convergência faz com que as equipes sejam reduzidas, pois são agregadas novas funções a um mesmo profissional. Porém, isso não foi visto no Jornal Arauto. “O enxugamento de pessoal aconteceu quando reduzimos o jornal, naquela leva de queda de assinaturas e de anúncios” (THEISEN, 2019). Editorialmente, conforme ela, sempre se trabalhou com um profissional fazendo mais de uma função.

Há muitos anos não temos a figura do diagramador. A gente nunca teve um fotógrafo. Então, é o jornalista que faz essas funções. Ele é multimídia, diagrama a página e a entrega pronta. Até mesmo no setor comercial, por exemplo, se precisa fazer uma foto para o cliente, os próprios vendedores fazem. (THEISEN, 2019).

Essa multidisciplinaridade dos profissionais é entendida como forma de sobrevivência dos meios de comunicação atualmente, atrelado às inovações e aos novos produtos entregues aos consumidores. No caso de jornal impresso, pontua Theisen (2019), é preciso repensar o conteúdo editorial, mas, principalmente, saber monetizá-lo, ainda mais dentro de um grupo de comunicação que possui jornal impresso, rádio e portal de notícias. “Como cobrar por um conteúdo, que, às vezes, está de graça? Esse é o maior desafio para as empresas jornalísticas e de comunicação num todo” (THEISEN, 2019). Conforme a diretora operacional, todo o processo de mudança do Jornal Arauto foi formatado pensando em um novo modelo de negócio.

Mas como fazer – e como foi feito – isso? Cardoso (2016) cita que o principal é pensar no jornalismo, pois ele constitui a base da indústria da mídia.

Sem jornalismo não há notícias, sem notícias não há justificção para o seu complemento (que é o entretenimento), nem para a monetização nem para

²⁷ Pesquisa do observatório de imprensa, divulgada em novembro de 2018, mostra que 69 veículos deixaram de ser publicados em anos recentes na região sudeste do Brasil. Só em São Paulo foram 33. Em Minas Gerais, as baixas foram 27. No Rio de Janeiro, nove. O levantamento, disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia-2-0/sudeste-regiao-perde-dezenas-de-jornais-e-revistas-tradicionais/>, mapeou ainda outros 371 veículos, sediados em 154 municípios.

os projetos de marca e segmentação de diferentes produtos, sejam eles exclusivamente de informação, entretenimento, ou *remix* de ambos em formato digital. [grifos do autor]

Ao encontro dessa ideia, o Jornal Arauto ampliou sua área de abrangência, além de trazer conteúdos exclusivos, não disponíveis nos meios digitais. Desde abril de 2019, por exemplo, o veículo aposta em reportagens de aprofundamento, como mencionado na seção 5.2, bem como no material gerado por columnistas. O impresso abriu espaço para opiniões sobre política, atualidades, gastronomia, cinema e área empresarial. Esse conteúdo é de exclusividade do papel.

No entanto, o Grupo Arauto nunca fechou os olhos para *internet*, enxergando ali um novo nicho de mercado. Tanto é, lembra Theisen (2019), que foi criado o Portal Arauto, em 2016. O Jornal Arauto, por sua vez, mantém seu espaço na *internet*, publicando as edições na íntegra, mas dois dias após a distribuição impressa. Essa sempre foi a sistemática adotada e está alinhada a Arnt (2002, p.1), que diz que

[...] quando os jornais começaram a fazer edições online não sabiam para onde iam, nem por que o faziam, mas tinham a intuição de que se não fizessem acabariam por desaparecer. Hoje, pode-se falar de um jornalismo digital, que amplia, redobra, multiplica o potencial do jornalismo impresso.

E para que isso ocorra, na visão de Theisen (2019), é preciso atentar também às redes sociais digitais, pois elas podem cativar leitores.

Fizemos, então, um conteúdo customizado. Temos um conteúdo que vamos lançar no portal, que não é igual o publicado no jornal. As reportagens no jornal são mais amplas e não estarão de forma completa no digital. E, às vezes, até alguns conteúdos só no impresso, como as colunas, que captam o leitor para lá. Mas nós não vamos deixar de divulgar isso nas redes, porque é ali que a gente capta muitos leitores.

Dados estatísticos mostram que 62,31% dos acessos no Portal Arauto se dão através das redes sociais²⁸. Isso significa que *Facebook*, *Instagram* e outros meios são a porta de entrada para o acesso ao conteúdo. No jornal não é possível medir o tanto que as redes sociais digitais cativam leitores, mas é notável a interação dos internautas em assuntos polêmicos ou de interesse público, o que foi vivenciado pelo pesquisador durante a pesquisa participante. Os leitores utilizam das redes sociais e dos canais de interação que o veículo dispõe, como *e-mail* e *WhatsApp*, para enviar comentários, textos opinativos, questionamentos, sugestões de pauta,

²⁸ De acordo com dados gerados pelo *Google Analytics* e disponível no Mídia Kit utilizado pelo setor comercial do Grupo Arauto, com base nos números médios de setembro e outubro de 2018.

etc. Isso faz com que a *internet* seja uma aliada da empresa, de fundamental importância, segundo Theisen (2019).

Hoje, a rede é um cartão de visita. Não tem como não estar lá. Muitas vezes, na hora de procurar qualquer coisa, você vai no Google, no Facebook. Se quer contratar um profissional ou um funcionário, você vai pesquisar a rede social dele, até para ver como está se comportando. A empresa também precisa estar ali e mostrando como se comporta e porque é importante consumir o seu produto. No nosso caso, o jornal impresso.

Dentro desse contexto, entende-se, em consonância com Dornelles (2012, p 23), que “muitos empresários brasileiros mudaram de atitude em relação aos jornais e buscaram novidades para o mercado em todos os aspectos, destacando-se uma nova visão de jornalismo participativo, através da internet [...]”. Hoje, o que se percebe é que os meios de comunicação se apropriam das redes sociais digitais e da tecnologia para se promoverem, se colocarem na vitrine e cativarem cada vez mais, seja leitores, assinantes ou ouvintes, como no caso do grupo de comunicação estudado nesta pesquisa.

5.4 A tecnologia como propulsora

Inegável que a tecnologia vem provocando mudanças na forma de produção de conteúdo, seja no impresso, seja no digital. Atualmente, a informação dentro do Grupo Arauto é pensada para ser distribuída em mais de uma plataforma e produzida pela mesma equipe. Como já visto nas seções anteriores, as redações são estimuladas a trabalharem de forma cooperada. Conforme Bica (2019), a tecnologia vem sendo utilizada, neste contexto, mais frequentemente, para contemplar conteúdos multimídia, como vídeos. Em datas especiais, tais como Natal, Páscoa, Dia das Mães, entre outras, são priorizadas, segundo ele, boas histórias que rendam conteúdo para o meio impresso e para o digital, em vídeo.

Ao mesmo tempo que priorizamos vídeos bem produzidos, bem editados, pensamos em imagens para uma situação atípica. Por exemplo, um acidente que bloqueia o trânsito no centro da cidade, fizemos para que as pessoas que estão em casa ou no trabalho e que queiram sair possam evitar aquele trecho. (BICA, 2019).

Todos os vídeos produzidos são disponibilizados na página do *Facebook* do Portal Arauto e incorporado o *link* na matéria publicada no site do veículo. Em algumas ocasiões, quando o fato é de grande interesse público, como o anúncio dos shows da Oktoberfest há transmissão ao vivo, também pelo *Facebook* do Portal Arauto. “Vai muito da conversa, de se pensar o quanto vale fazer um vídeo editado

ou um ao vivo, que são as produções mais frequentes” (BICA, 2019). Em determinadas coberturas também se produz material em áudio, em forma de boletim, para veiculação nas emissoras de rádio.

Entre os destaques da produção que rende material editorial para os três veículos do Grupo Arauto, está o “Arauto Saúde”. Trata-se de um programa, apresentado por Pedro Carlos Thessing, que aborda temas relacionados à saúde. Ele é gravado em vídeo, uma vez por semana, em um estúdio montado na sede do Grupo Arauto, em Vera Cruz. Durante a gravação, são realizadas seis perguntas ao entrevistado. Cada resposta se transforma em um vídeo (Figura 10), de aproximadamente um minuto. Na segunda-feira é publicado o vídeo no *Facebook* do Portal Arauto com a resposta um; na terça, com a resposta dois; e assim sucessivamente. As respostas viram também boletins diários para a rádio e uma coluna no Jornal Arauto (Figura 11), sempre na edição de sexta-feira.

Figura 10 – Vídeo Arauto Saúde no Facebook



Fonte: Captura de tela *Facebook* Portal Arauto. Acesso em 26 mai. 2019.

Figura 11 – Coluna Arauto Saúde no Jornal Arauto



Fonte: Edição Jornal Arauto 24 mai 2019, p. 8

Esse programa vai ao encontro do que Salaverría, Avilés e Masip (2010) defendem – que cada vez as empresas devem pensar na produção de conteúdo para atender a audiência, independentemente do suporte. No caso do “Arauto Saúde”, um programa de entrevistas rende seis vídeos, seis boletins para rádio e uma coluna no meio impresso. Isso otimiza tempo, mão de obra e custos.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia possibilitou alcançar um número muito maior de leitores de forma rápida e se comunicar com uma larga rede de contatos, ela desafia os profissionais da comunicação. Isso porque os internautas hoje são praticamente repórteres, narrando os mais variados tipos de acontecimentos. São eles, muitas vezes, que estão no local do episódio antes do jornalista. E com os aplicativos de trocas de mensagens, enviam material em áudio, imagens e texto em segundos.

Esses cidadãos deixaram de ser fontes para jornalistas e passaram a ser fontes para a sociedade a partir de seus espaços virtuais, seja pela blogosfera, seja por rede social. Cidadãos que fazem a circulação da informação por sua própria força, e com suas próprias palavras e línguas. (RENÓ, 2013, p 57)

Aos jornalistas, então, cabe apurar essa informação e qualificá-la – afinal, isso a tecnologia ainda não alterou. O que vem sofrendo mutações e observado pelo pesquisador é o que a tecnologia impactou na forma de entregar conteúdo ao leitor. No caso do jornal impresso, a internet é utilizada como “isca”. No site do jornal e no portal, são publicadas partes das matérias produzidas com aprofundamento pela equipe do impresso. Ao final do texto, a informação de que o conteúdo completo está disponível na edição em papel. Nas redes sociais, o Jornal Arauto trabalha para pontuar o que de mais relevante tem na edição, entregando ao internauta algumas imagens com um título da notícia (Figura 12). A produção é feita pela equipe de redação e tradicionalmente no mesmo dia que circula o jornal.

Figura 12 – Publicação no *Instagram*



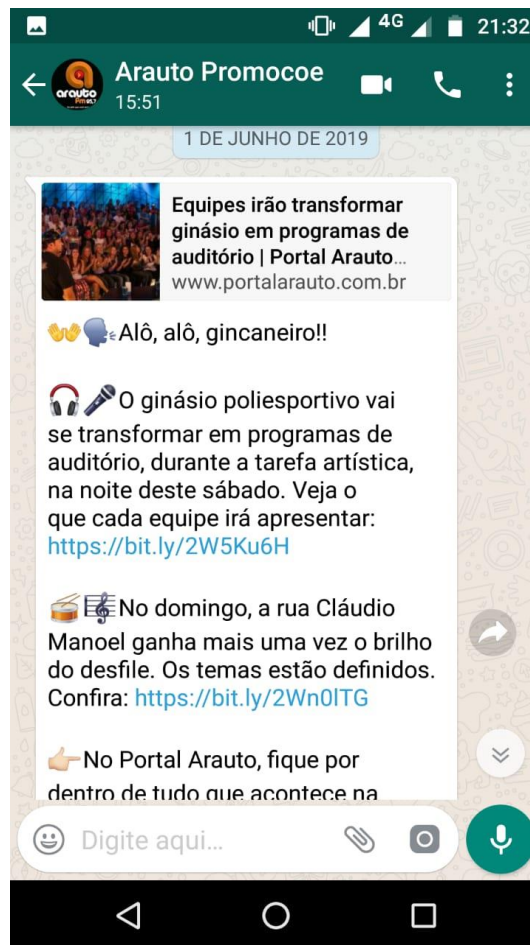
Fonte: Captura de tela *Instagram* do Jornal Arauto. Acesso em 26 mai. 2019.

Já nas redes sociais do portal e da rádio, as publicações são diárias com destaque aos conteúdos disponíveis no site do Portal Arauto, bem como detalhes de bastidores da Arauto FM. Os profissionais, conforme pesquisa participante, são instigados a produzirem conteúdo para essas mídias, como forma de gerar engajamento. A prioridade é pensar em vídeos curtos, tanto para *Instagram* quanto para *WhatsApp*.

Por ocasião da Gincana Municipal de Vera Cruz, realizada nos dias 31 de maio, 1º e 2 de junho de 2019, o Grupo Arauto lançou o envio de notícias, imagens e conteúdos em áudio através de listas de transmissão no *WhatsApp* (Figura 13). O ouvinte/leitor fazia um cadastro e recebia o conteúdo diretamente em seu celular. Tal inovação vai ao encontro de Longhi e Flores (2012), que tratam das estratégias de personalização empreendidas pelos veículos de comunicação, fazendo com que o internauta receba em sua rede social aquilo que prefere. É o chamado jornalismo *à la carte*. No caso do Grupo Arauto, o leitor recebia na palma da mão as informações de um específico evento.

Aqui, novamente, a tecnologia favoreceu a entrega, integrando na produção os profissionais jornalistas do jornal e do portal. O conteúdo enviado contemplou a produção que era feita para o Portal Arauto. De tempo em tempo, um resumo das informações da disputa, com os *links* para acesso ao Portal Arauto, com o intuito de alavancar o número de acessos.

Figura 13 – Mensagem via *WhatsApp*



Fonte: Captura de tela *WhatsApp* do pesquisador. Acesso em 11 jun. 2019.

Os novos canais/produtos do grupo evidenciam que há um esforço para acompanhar o processo de convergência jornalística. Esses movimentos geralmente cruzam diferentes eixos estudados nesta pesquisa a partir de Salaverría, Avilés e Masip (2010) e envolvem gestores, jornalistas e também a audiência (leitores, ouvintes e internautas).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de convergência jornalística ocorre neste momento em muitas redações de veículos de comunicação. Como destacado nesta monografia, não existe fórmula de convergir para o ambiente digital, mas há algumas tendências, apontadas por estudos e que vêm mostrando resultados. Ao analisar o Grupo Arauto de Comunicação, veículo no qual o pesquisador é colaborador de uma das empresas, percebeu-se que as redações caminham para um processo de integração, visto como essencial, sobretudo pela otimização de recursos financeiros e pela multimídia do profissional.

Ao realizar as entrevistas, detectou-se que o gestor do Grupo Arauto estimula cada vez mais o processo integrativo entre as redações, pontuando, inclusive, as adaptações feitas na estrutura profissional, tanto do meio impresso quanto do digital, para que tal fenômeno ocorra mais rapidamente. O que se percebeu também, ao ouvir quem trabalha no dia a dia da produção jornalística, é que o processo avança, mas ainda está distante do ideal, muito em virtude do distanciamento físico dos ambientes de trabalho, fazendo com que os debates de assuntos e organização de agenda tenham que ser feitos à distância.

Todo esse processo de integração ganhou impulso em abril de 2019, por ocasião das mudanças na plataforma impressa do Grupo Arauto, que passou a ser mais abrangente, contemplando assuntos de mais municípios. Isso provocou remodelações editoriais, um dos objetivos traçados nesta pesquisa, fazendo com que cada vez mais o jornal se transforme numa espécie de revista, abordando conteúdos diferentes daqueles que estão no ambiente digital, publicados momentos depois do fato ocorrido.

Na análise, percebeu-se também que o veículo radiofônico não influenciou a rotina de produção jornalística do papel. As mudanças sentidas, de forma mais significativa, foi por ocasião do surgimento do Portal Arauto, em setembro de 2016. Era naquele momento que a notícia ganhava destaque na *internet*, novos profissionais foram contratados e os que já atuavam no meio impresso tiveram que se adaptar, atendendo a essa exigência cada vez mais multiplataforma. Tudo isso vai ao encontro das dimensões profissional e editorial, defendidas por Salaverría (2010) e vistas neste trabalho.

De 2011, ano do surgimento da rádio, até o presente momento, o fato mais marcante em termos de empresa jornalística impressa diz respeito à periodicidade. O jornal passou a circular duas vezes na semana, em 22 de setembro de 2017. Antes disso, era trissemanal. A redução se fez necessária para cortar despesas e possibilitar a continuidade do veículo, que ganhou uma sobrevida em abril de 2019, por diversos fatores, incluindo o processo de integração não apenas dos jornalistas, mas do departamento comercial, e das mudanças gráficas implementadas. Essas alterações provocaram uma reconfiguração nos veículos, estudadas na dimensão empresarial da convergência. Foi preciso, então, adotar um novo modelo de negócio. A alternativa: ampliar a área de abrangência, bem como focar em reportagens de aprofundamento e conteúdo exclusivo, como o colunismo.

Todas essas mudanças, é possível dizer, foram motivadas pela tecnologia e pela popularização da *internet*, vista na dimensão tecnológica. Hoje, a informação está a um clique, na palma da mão. E os veículos de comunicação tiveram que se readaptar para entregar, entre outras coisas, aquilo que foge do trivial. Ao mesmo tempo, fazer da tecnologia uma aliada. Com o surgimento do Portal Arauto isso foi possível. De 2016 para cá, cresceu a geração de conteúdo multimídia, principalmente em vídeo. Também se notou inovação ao utilizar as redes sociais, a exemplo do envio de *links* de matérias publicadas do Portal Arauto através de listas de transmissão no *WhatsApp*.

Dos objetivos traçados para esta pesquisa, todos foram alcançados. A dificuldade encontrada diz respeito ao fato das quatro dimensões da convergência serem tratadas por autores espanhóis. Logo, isso fez com que um segundo idioma tivesse que ser estudado pelo pesquisador. Afora isso, conclui-se que a pesquisa agregou à formação do acadêmico, bem como no entendimento dos processos produtivos do Grupo Arauto. Entre os pontos que merecem reformulações, após os resultados obtidos, pode-se citar a integração mais acentuada da equipe de redação, inclusive com a aproximação física dos profissionais. Trabalhar em espaços distintos mostrou ser um dificultador, não tanto no momento de execução das pautas, mas na etapa de planejamento delas. Por fim, como já mencionado, o estudo se mostra importante para as empresas (jornal, rádio e portal), tendo em vista a possibilidade de repensar estratégias voltadas às rotinas produtivas e até mesmo à criação de novos produtos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carolina Sehnem. [Jornal Arauto]. Entrevista concedida a Lucas Miguel Batista. Vera Cruz/RS, dia 10 de maio de 2019.

ALMEIDA, Carolina Sehnem. *Memórias*: edição comemorativa aos 30 anos do Jornal Arauto, 2016. Disponível em:
<http://www.jornalarauto.com.br/Edicao/20160924/24-09-2016#.XLxO1RRKjIU>
 Acesso em: 30 abr. 2019.

ARAUTO FM. Rádio 95,7 – Vera Cruz/RS. Disponível em www.arautofm.com.br
 Acesso em: 15 set. 2018.

ARNT, Hérís. *Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais*. Intercom. Salvador. Set. 2002. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1afd5a712c7cd14a1199a27ab1defe9c.pdf>
 Acesso em: 15 set. 2018.

ASSIS, Francisco de. O jornalismo além do lead: rotinas produtivas, anuências e condições para uma prática diferenciada. *Comunicação Midiática*. São Paulo, v. 12, n.3, p. 40-54, set./dez. 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, 2013. p. 33-54. Disponível em:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.878.4768&rep=rep1&type=pdf#page=41> Acesso em: 15 set. 2018

BATISTA, Lucas. Grupo Arauto lança portal de notícias. Jornal Arauto, Vera Cruz, ano xxx, n. 2799, 24 set. 2016. Geral, p. 9.

BELING, Júlia Carolina. *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*. 98 f. Monografia (Curso de Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2017.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. *Jornalismo colaborativo em novas plataformas: estratégias do Pro-Am em aplicativos de redes sociais*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 2016. Disponível em:
<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.183.02/5669>
 Acesso em: 04. jun 2019.

BICA, Guilherme da Silveira. [Portal Arauto]. Entrevista concedida a Lucas Miguel Batista. Santa Cruz do Sul/RS, dia 11 de maio de 2019.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*, BOCC, 2018. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>
Acesso em: 14 set. 2018.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: da pirâmide investida à pirâmide deitada. In: BARBOSA, Susana. (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã, 2007. p. 25-40. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf Acesso em: 10 set. 2018

CARDOSO, Gustavo. et al. *Modelos de negócio e comunicação social*. 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?isbn=9724073785>. Acesso em: 09 jun 2019.

DHIEL, Luís Carlos. [Grupo Arauto]. Entrevista concedida a Lucas Miguel Batista, via e-mail. Vera Cruz/RS, dia 15 de maio de 2019.

DORNELLES, Beatriz. *Jornalismo “comunitário” em cidades do interior: uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

DORNELLES, Beatriz. *O futuro dos jornais do interior*. Intratextos, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/download/2171/3372> Acesso em: 09 jun 2019.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: _____. BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62-83.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). Código de ética dos jornalistas. Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 09 jun. 2019.

FLORES, Ana Marta M. *Jornalismo de inovação: um conceito múltiplo*. SBP Jor, 2017. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/970/925>. Acesso em: 05. abr 2019.

FONSECA, Virginia P. S. *Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

ITO, Liliane de Lucena. *A (r)evolução da reportagem: estudo do ciclo da reportagem hipermídia: da produção às respostas sociais*. Bauru, SP, 2018. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/157307/ito_II_dr_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y Acesso em: 09 jun. 2019.

ITO, Liliane de Lucena. *Modelos de negócio para o jornalismo digital: do paywall ao crowdfunding*. SBPJor, 2017. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/671/432>. Acesso em: 03 abr. 2019.

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

JORGE, Thaís de Mendonça, Pereira, Fábio Henrique. *Jornalismo on-line no Brasil: reflexões sobre perfil do profissional multimídia*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia [en linea] 2009. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550196008>> Acesso em: 10. abr 2019.

JORNAL ARAUTO. Jornal impresso – Vera Cruz/RS. Disponível em www.jornalarauto.com.br Acesso em: 15 set. 2018.

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, R; FLORES, A.N.M. Notícia e convergências nas RSIs: uma experiência social. In: _____. D'ANDRÉA, C. (Org.). *Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Insular, 2012. p. 125-143.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. *Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo e o Globo*. Porto Alegre, 2006. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/7773>. Acesso em: 30 abr. 2019.

NETO, Ernani Coelho. O contexto empresarial do jornalismo on-line. In: MACHADO, E; PALÁCIOS, M. (Org.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. p. 55-76.

PASCHOAL, Edmundo. *A evolução do jornalismo digital*. Disponível em <https://medium.com/@edysenador/a-evolu%C3%A7%C3%A3o-do-jornalismo-digital-a40e94d1efec> Acesso em: 26 set. 2018.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J. BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 125-145.

PORTAL ARAUTO. Portal de notícias regionais. Vera Cruz/RS. Disponível em www.portalarauto.com.br. Acesso em: 15 set. 2018.

RAVAZOLLO, Ângela; VIEIRA, Karine Moura. *Novos Negócios em Jornalismo: limites e possibilidades Um mapeamento no Rio Grande do Sul*. Intercom, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1196-1.pdf>. Acesso em 03. abr 2019.

RENÓ, Denis. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João. (Org.). *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã, 2013. p. 55-70. Disponível em: https://www.passeidireto.com/arquivo/18605477/joaocanavilha_noticiasmobilidade Acesso em: 26 mai. 2019

ROCHA, P.M; BARÃO, G. A convergência de mídia e suas repercussões no processo de produção de um jornal regional. In: BRONOSKY, M.E; CARVALHO, J.A. (Org.). *Jornalismo e convergência*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. p. 213-232.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. Estructura de la convergencia . In: GARCÍA, X.L. FARIÑA, X.P. (Coords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 27-40 Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=t1Qp5XTVcEkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 set. 2018.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón; ÁVILES, J. A. G; MASIP, P. M. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, X.L. FARIÑA, X.P. (Coords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 27-40 Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=t1Qp5XTVcEkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 set. 2018.

SANTOS, Crislei Machado Bitencourt. et al. *Jornalismo No Rádio: As mudanças nos critérios de noticiabilidade a partir da internet*. Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2137-1.pdf>. Acesso em: 09 abr 2019.

SILVA, Cleidon de Lima. *Convergência jornalística: conceitos e perspectivas*. 2013. Disponível em: http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Cleidon_Lima.pdf. Acesso em: 03 abr. 2019.

SILVA, Gislene. *Para pensar critérios de noticiabilidade*. Estudos em Jornalismo e Mídia, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830> Acesso em: 09. abr 2019.

SILVA, Jan Alyne Barbosa e; PEREIRA, Maria de Lourdes; RIBEIRO, Rodolfo Silva. *Convergência profissional: Estudo de caso das transformações no perfil do jornalista*. SBPJor, 2013. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/583> Acesso em: 31 mar. 2019

SILVA, M.P; JERONYMO, R.S. Uma análise crítica dos ‘valores-notícia de construção’: contribuições da retórica e dos estudos de enquadramento para problematização do conceito. *Intercom*. Curitiba. set. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2511-1.pdf> Acesso em: 15 set. 2018

SKIRRA, S. Convergências tecnológicas, mídias auditivas e espiralação de conteúdos jornalísticos. In: LONGHI, R. D'ANDRÉA, C. (Org.). *Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Insular, 2012. p. 107-123.

SOUZA, Cristiane Naiara Araújo de. *O desafio da grande reportagem: a teoria, a técnica e a prática como elementos constituintes do trabalho monográfico em Jornalismo*. Intercom, 2011. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/254256825_O_desafio_da_grande_reportagem_a_teor%C3%ADa_a_t%C3%A9cnica_e_a_pr%C3%A1tica_como_elementos_constitu%C3%ADntes_do_trabalho_monografico_em_Jornalismo Acesso em: 09 abr 2019.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.

THEISEN, Daiana Luiza da Silva. [Jornal Arauto]. Entrevista concedida a Lucas Miguel Batista. Vera Cruz/RS, dia 15 de maio de 2019.

TRAQUINA, Nelson. *O que é o Jornalismo*. Lisboa: Quimera Editores, 2007.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

VENTURA, Mauro de Souza; ITO, Liliâne de Lucena. *Inovação no webjornalismo: dinâmica empresarial, arranjos produtivos e novos formatos*. Contemporânea, 2017. Disponível em:
<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/download/.../14489>. Acesso em: 09 jun. 2019

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação de Massa*. Goiânia: EDFU, 2009

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevistado:

Idade:

Função:

Tempo de atuação em redação, no jornalismo:

Tempo de atuação no jornal:

- 1) Em que momento percebeu que era preciso mudar a forma com que as pautas eram trabalhadas na redação, deixando de contemplar apenas o factual e abrir para o conteúdo mais ampliado, contextualizado, analítico?
- 2) O nascimento da rádio, em 2011, é um período de mudanças na forma de fazer jornalismo do jornal?
- 3) A chegada do Portal, em 2016, também provocou mudanças? Essas foram mais intensas?
- 4) Como as redações de jornal e portal vêm trabalhando? Desde o início busca-se uma integração?
- 5) Os profissionais da redação não trabalham em um mesmo ambiente físico, tendo jornalistas atuando em Santa Cruz do Sul, outros em Vera Cruz, isso dificulta? Por quê?
- 6) Qual a estrutura da redação hoje, em termos de funções? Ela mudou com a chegada dos novos veículos? Como era antes e como é agora?
- 7) Como fazer com que o jornal impresso consiga oferecer ao leitor um conteúdo que vá além das informações que hoje estão no digital?
- 8) As definições de pautas do digital e do impresso são debatidas no coletivo (com as duas redações)? Se não, como é a da redação da qual você é editora?
- 9) Como funciona a rotina de produção da redação do Jornal, em termos de fechamento, reuniões de pauta, apuração...?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevistado:

Idade:

Função:

Tempo de atuação em redação, no jornalismo:

Tempo de atuação no jornal:

- 1) Quais os critérios utilizados para que as pautas sejam publicadas no Portal?
- 2) Como ocorre a reunião de pauta do portal para a definição dos assuntos a serem abordados?
- 3) O grupo de comunicação em que o portal está inserido possui também rádio e jornal, como ocorre a integração entre as equipes de jornalismo?
- 4) O Portal trabalha com conteúdo factual, com aquilo que está ocorrendo, como costumam chegar as informações?
- 5) Como ocorre o processo de checagem, tendo em vista a instantaneidade que a *internet* exige?
- 6) Quando do planejamento de uma pauta, tem se a preocupação em pensar em uma produção que atenda também ao veículo impresso?
- 7) Como o portal vem trabalhando a questão multimidialidade, exigida hoje pelos internautas.
- 8) A produção noticiosa da rádio é feita pela equipe do Portal Arauto. Como ela ocorre e quais são os critérios adotados?
- 9) Quais os programas que abordam notícias na emissora, quem os produz e como a equipe se divide para atender a demanda?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevistado:

Idade:

Função:

Tempo de atuação em redação, no jornalismo:

Tempo de atuação no jornal:

- 1) O nascimento da rádio e do portal impacta na forma de produzir conteúdo jornalístico no impresso? Qual a principal mudança sentida em nível de empresa?
- 2) Viabilizar comercialmente o veículo impresso se tornou mais difícil após a chegada dos novos veículos?
- 3) O que a empresa projetou em termos de modelos de negócio, monetização?
- 4) O Portal e a Rádio trabalham com conteúdo instantâneo. Como fazer jornalismo impresso em um tempo de tanta tecnologia?
- 5) Como utilizar a tecnologia a favor do impresso?
- 6) Qual a aposta da empresa para se manter viva no mercado?
- 7) Com a questão de jornalismo de interior, local, voltado à comunidade, como se desvencilhar disso, pensando em convergência, expansão?
- 8) É possível afirmar que o processo de convergência, além de trabalhar cada vez mais a multimídia, é um processo de enxugamento de pessoal?

APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevistado:

Idade:

Função:

Tempo de atuação em redação, no jornalismo:

Tempo de atuação no jornal:

- 1) Recentemente, o Jornal Arauto passou por uma reformulação geral, tanto na parte gráfica, quanto na parte comercial e editorial. Essas mudanças incluem também um posicionamento de grupo, denotando ainda mais integração. Como ocorreu esse processo?
- 2) Quais as alterações provocadas em termos de estrutura e funções?
- 3) Trabalhar em grupo requer novas exigências profissionais? Quais?
- 4) Hoje, como o Grupo Arauto trata a integração entre as equipes para entregar conteúdo jornalístico em todas as plataformas?
- 5) Como o Grupo Arauto viabiliza isso comercialmente?

ANEXO A – LOGO DO GRUPO ARAUTO DE COMUNICAÇÃO

