



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE - PPGCom

**AS DIMENSÕES CONVERGENTES NO WEBJORNALISMO
REGIONAL:**
UMA ANÁLISE DOS SITES DO JORNAL DO TOCANTINS E O ESTADO DO
MARANHÃO

Palmas (TO), maio de 2018

ALAN MILHOMEM DA SILVA

**AS DIMENSÕES CONVERGENTES NO WEBJORNALISMO
REGIONAL:
UMA ANÁLISE DOS SITES DO JORNAL DO TOCANTINS E O ESTADO DO
MARANHÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Liana Vidigal Rocha, doutora em Ciências da Comunicação.

Palmas (TO), maio de 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

S586d Silva, Alan Milhomem da.

As dimensões convergentes no webjornalismo regional: Uma análise dos sites do Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão / Alan Milhomem da Silva. – Palmas, TO, 2018.

208 f.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2018.

Orientadora : Liana Vidigal Rocha

1. Convergência. 2. Webjornalismo . 3. Mídia regional. 4. Jornalismo. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

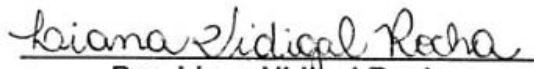
ALAN MILHOMEM SILVA

AS DIMENSÕES CONVERGENTES NO WEBJORNALISMO REGIONAL: UMA ANÁLISE DOS SITES DO JORNAL DO TOCANTINS E O ESTADO DO MARANHÃO

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 07/06/2018

Banca Examinadora:



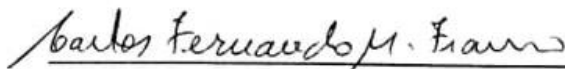
Dra. Liana Vidigal Rocha

Universidade Federal do Tocantins
Orientador



Dra. Thaisa Cristina Bueno

Universidade Federal do Maranhão
Primeiro avaliador



Dr. Carlos Fernando Martins Franco

Universidade Federal do Tocantins
Segundo avaliador

Dra. Cynthia Mara Miranda

Universidade Federal do Tocantins
Suplente

Palmas, 07 de junho de 2018

À minha família, especialmente, a Maria Milhomem da Silva (mamãe), Raimunda Milhomem da Silva (vovó), Pedro Rodrigues Mendes (padrasto) e Lorivaldo Milhomem (tio – in memoriam).

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram na construção deste trabalho. Agradeço também a Capes pela bolsa durante o mestrado, sem essa ajuda seria impossível concluir este curso.

SILVA, Alan Milhomem. **As dimensões convergentes no webjornal regional:** uma análise dos sites do Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão. 2018. 2006f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.

RESUMO

O objetivo da pesquisa é identificar e caracterizar as dimensões convergentes nas versões on-line do Jornal do Tocantins e de O Estado do Maranhão, destacando as esferas empresarial, tecnológicas, profissional de conteúdo e de audiência. O estudo toma como aporte teórico os estudos de convergência, webjornalismo e mídia regional e faz uso do mapeamento, entrevistas e observação participante para coleta de dados. Os dois jornais analisados são os veículos de referência nos dois estados onde atuam e foram analisados a partir na integração impresso-digital levando em consideração as cinco dimensões que estruturam o conceito de convergência adotado como balizador da pesquisa. A partir da análise foi possível constatar que os jornais atuam no ciberespaço com a lógica da produção impressa, pertencem a grupos de comunicação que atuam em outras mídias, possuem infraestrutura tecnológica razoável para o trabalho na web, contam com equipes reduzidas de trabalho e sem integração das rotinas produtivas. Além disso, atuam com a lógica de replicação do conteúdo do impresso no site e não exploram as possibilidades da internet, bem como não têm estratégias de relacionamento com as audiências, mesmo dispondo de canais para tal atividade.

Palavras-chaves: Convergência. Webjornalismo. Mídia Regional. Jornal do Tocantins. O Estado do Maranhão.

SILVA, Alan Milhomem. **As dimensões convergentes no webjornalismo regional:** uma análise dos sites do Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão. 2019. 2006f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.

ABSTRACT

The objective of the research is to identify and characterize the convergent dimensions in the online versions of Jornal do Tocantins and O Estado do Maranhão, highlighting the business, technological, content and audience professional. The study takes as theoretical contribution the studies of convergence, webjournalism and regional media and makes use of the mapping, interviews and participant observation for data collection. The two newspapers analyzed are the reference vehicles in the two states where they operate and were analyzed based on the digital-print integration taking into account the five dimensions that structure the concept of convergence adopted as a search marker. From the analysis, it was possible to record that newspapers act in cyberspace with the logic of printed production, belong to communication groups that work in other media, have reasonable technological infrastructure for work on the web, have small work teams and no integration of productive routines. In addition, they act with the logic of replication of the content of the printed on the site and do not explore the possibilities of the internet, as well as do not have strategies of relationship with the audience, even having channels for such activity

Key-words: Convergence. Webjournalism. Regional Media. Jornal do Tocantins. O Estado do Maranhão.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Mapa 01. Origem dos jornais vendidos no Brasil – 2007.....	79
Mapa 02. Microrregiões do estado do Tocantins.....	93
Mapa 03. Regionalização do Maranhão.....	95
Figura 01. Regionalização do Portal G1.....	81
Figura 02. Capa do site do Jornal do Tocantins – versão computador.....	127
Figura 03. Capa do site do Jornal do Tocantins – versão smartphone.....	128
Figura 04. Exemplos de matérias sem adaptação.....	130
Figura 05. Aba do Fale Conosco do JTo.....	134
Figura 06. Postagem com mais curtidas no Instagram do JTo.....	136
Figura 07. Postagem com maior envolvimento na fanpage.....	137
Figura 08. Capa de Portal Imirante em 2001 e 2017.....	143
Figura 09. Capas do jornal antes e depois da última reforma gráfica.....	144
Figura 10. Núcleo Digital do Grupo Mirante.....	150
Figura 11. Homepages de O Estado em 2009, 2011 e 2015.....	155
Figura 12. Organograma da redação da versão impressa de O Estado.....	160
Figura 13. Capa atual da versão on-line de O Estado.....	165
Figura 14. Espaços para comunicação direta com a redação.....	173
Figura 15. Foto escolhida para estampar a capa da fanpage.....	175

LISTA DE TABELAS

Tabela 01. Tipos de Interatividade.....	58
Tabela 02. Síntese dos conteúdos dos sites.....	184

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Distribuição de notícias por editoria.....	129
Gráfico 02. Autoria das matérias publicadas no site.....	131
Gráfico 04. Origem dos conteúdos postados no site.....	131
Gráfico 05. Mídias utilizadas nas postagen.....	168
Gráfico 06. Distribuição de conteúdos por editoria.....	170
Gráfico 07. Autoria dos conteúdos.....	171

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 CONVERGÊNCIA: DEFINIÇÕES, ESCOLAS E DIMENSÕES.....	15
2.1 ORIGEM E CORRENTES TEÓRICAS DA CONVERGÊNCIA.....	18
2.1.1 Temáticas de análises.....	22
2.2 AS DIMENSÕES DA CONVERGÊNCIA.....	25
2.2.1 Dimensão tecnológica.....	29
2.2.2 Dimensão empresarial.....	32
2.2.3 Dimensão profissional.....	35
2.3.4 Dimensão de conteúdo.....	37
2.3.5 Dimensão de audiência.....	39
3 O JORNALISMO NA REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES: BREVE HISTÓRICO DO WEBJORNALISMO.....	44
3.1 DA TRANSPOSIÇÃO À BASE DE DADOS: AS GERAÇÕES DO WEBJORNALISMO BRASILEIRO.....	47
3.2 DO NÃO-LINEAR À MULTIMIDIALIDADE: AS OITO CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO NA INTERNET.....	52
3.2.1 Hipertextualidade.....	52
3.2.2 Multimídiaidade.....	55
3.2.3 Interatividade.....	57
3.2.4 Memória.....	59
3.2.5 Instantaneidade.....	61
3.2.6 Personalização.....	63
3.2.7 Ubiquidade.....	66
3.2.8 Mobilidade.....	68
4 DO REGIONAL AO HIPERLOCAL: O JORNALISMO EM SUAS DIMENSÕES GEOGRÁFICAS.....	72
4.1 O JORNALISMO REGIONAL NA PAUTA DOS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO.....	73
4.2 JORNALISMO REGIONAL: EM BUSCA DE UMA DEFINIÇÃO.....	82
4.3 O HIPERLOCALISMO COMO ESTRATÉGIA NO JORNALISMO REGIONAL.....	88
4.4 OS CONTEXTOS REGIONAIS E MIDIÁTICOS DO TOCANTINS E MARANHÃO.....	92

4.4.1 Tocantins	92
4.4.2 Maranhão	94
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	98
6 JORNAL DO TOCANTINS: DA PRODUÇÃO IMPRESSA À REDAÇÃO	
CONVERGENTE	102
6.1 DO TOCANTINS PARA O MUNDO: O JTo ENTRA NA REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES.....	108
6.2 AS DIMENSÕES CONVERGENTES NO JORNAL DO TOCANTINS.....	113
6.2.1 Dimensão empresarial.....	114
6.2.2 Dimensão tecnológica.....	118
6.2.3 Dimensão profissional.....	125
6.2.4 Dimensão de conteúdo.....	133
6.2.5 Dimensão de audiência.....	134
6.3 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	139
7 O ESTADO DO MARANHÃO: DA PRODUÇÃO IMPRESSA A REDAÇÃO	
CONVERGENTE	141
7.1 AS DIMENSÕES CONVERGENTES NO JORNAL O ESTADO DO MARANHÃO.....	146
7.1.1 Dimensão empresarial	146
7.1.2 Dimensão tecnológica.....	154
7.1.3 Dimensão profissional.....	159
7.1.4 Dimensão de conteúdo.....	163
7.1.5 Dimensão de audiência.....	172
7.2 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	176
8 DUAS REALIDADES E UMA MESMA LÓGICA: A TRANSPOSIÇÃO	178
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	188
REFERÊNCIAS	194
ANEXO A – PARECER DE APROVAÇÃO DO PROJETO PELO COMITÊ DE ÉTICA	203
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	204

1 INTRODUÇÃO

Os brasileiros estão usando cada vez mais internet como primeira fonte de informação. Dados da *Digital News Report* de 2017, relatório anual produzido pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*¹, apontam que a internet e a TV são as principais fontes de notícias dos brasileiros, sendo que os *smartphones* ultrapassaram os computadores como o principal dispositivo para acessar notícias e 72% dos entrevistados afirmaram consumir notícias a partir de mídias sociais. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)², em 2015, mais de 92% dos domicílios brasileiros acessaram a internet por meio do telefone celular, com a Região Norte apresentando o maior percentual de domicílios que usam o telefone celular para acesso à internet (96,7%). Neste mesmo ano, o percentual de pessoas que acessaram a internet alcançou 57,5% da população de 10 anos ou mais de idade, o que corresponde a 102,1 milhões de pessoas.

Estes dados mostram o quanto a internet tem ganhado espaço na vida dos brasileiros desde a comercialização na década 1990. Desse modo, a internet mudou o processo de troca de informação e comunicação entre os indivíduos, dando um novo significado às ordens espacial e de tempo. Com a apropriação desse novo instrumento pelos meios de comunicação tradicionais, a apuração, a produção, a distribuição e a circulação das notícias passaram por profundas mudanças, culminando com a atual cultura da convergência (JENKINS, 2009) que vivenciamos hoje, em que há um cruzamento de mídias e uma interação maior entre produtor e consumidor de notícias. Estas que já não estão mais restritas apenas aos jornais, rádios e televisão, mas se expandiram para o computador, *smartphone*, *tablet* e redes sociais. Todas essas mudanças modificaram os processos jornalísticos e de produção de notícia.

Diante desse cenário de convergência, que tem atingido também as redações, uma das principais características é a integração das redações, na qual a mesma equipe de jornalistas passa a produzir matérias para diferentes plataformas. Esse fato tem provocado diversas mudanças no fazer jornalístico, e as empresas se veem diante de uma reorganização para desenvolver uma produção e atuação multimidiática e multiplataforma. Novas rotinas, formatos de conteúdos e perfis profissionais têm surgidos com os avanços e possibilidades proporcionadas pela internet, que permitem novas formas de apresentar os conteúdos

¹ Disponível em: <<https://goo.gl/HYp6bA>>. Acessado em: 20 jul. 2017.

² Disponível em: <<https://goo.gl/jJEDCj>>. Acessado em: 20 jul. 2017.

jornalísticos no ambiente on-line, que exige uma narrativa cada vez mais multimídia, interativa e, mais recentemente, imersiva.

Mas não foi só a forma de produzir e apresentar conteúdos que vem passando por alterações, as estratégias empresariais adotadas pelas empresas de comunicação também estão se modificando e exigindo novas formas de organização da empresa, do modelo de negócio e da atuação profissional. Até então profissionais que atuavam em redações distintas e com lógicas de funcionamento diferentes, agora passam a dividir o mesmo espaço de trabalho e desenvolver novas rotinas de produção. É um cenário marcado por muitas mudanças em pequenos intervalos de tempo. Experiências práticas para adequações a esse novo contexto são desenvolvidas em várias partes do mundo, porém ainda se busca um modelo de referência e cada realidade possui particularidades.

Essas mudanças provocam alterações no processo de produção, veiculação, circulação e consumo de informações nas sociedades contemporâneas (CASTELLS, 2003). Nesse sentido, Salaverría (2008; 2010) destaca que a convergência jornalística é composta de quatro vertentes: a tecnológica, a empresarial, a profissional e a de conteúdo. Garcia Avilés (2009) acrescenta mais uma vertente, a da audiência. Isso ocorre, principalmente, pelas mudanças provocadas pelo processo convergente, “onde as velhas e novas mídias se colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.29). Nesse cenário, Canavilhas (2001, s.p.) acrescenta que o jornalista passa a ter que produzir conteúdos multimidiáticos, e quem tem acesso a esses conteúdos “não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte, já que a webnotícia integra elementos multimídia, exigindo uma leitura multilinear”.

Outro elemento que ganha destaque nesse processo são as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*. Estes são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, o consumo e a recirculação de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (BARBOSA, 2013, p. 41-42). Desse processo surge um conteúdo mais dinâmico que engloba a atualização contínua das matérias, dos canais e da *home page*, o

investimento em produtos interativos (enquetes, fóruns de discussão, blogs, e-mail, narrativas multimídia, games, mapas, comentários), descentralização do conteúdo e o dinamismo, que faz parte da lógica de jornalismo digital (MOHERDAUI, 2007, p. 136-137).

A partir disso, Alves (2006, s.p) destaca que até o conceito de comunicação de massa precisa ser reavaliado no ciberespaço, “pois as tecnologias digitais permitem ao receptor de mensagens uma posição muito mais ativa, com muitas mais opções para selecionar mensagens que deseja receber”. Com essas novas possibilidades para o fazer jornalístico, as rotinas dos profissionais mudaram. O jornalista que até então só escrevia, fotografava ou aparecia no vídeo, agora tem que fazer tudo isso ao mesmo tempo, além de estabelecer estratégias para o trabalho nas redes sociais. São os chamados jornalistas da era multimídia. André Deak (2011) defende que o jornalista multimídia é aquele que consegue contar uma história usando da melhor forma os diversos recursos que têm, como áudio, vídeo, fotos, infográficos, games e animações.

É este cenário de mudanças na apuração, produção, distribuição, circulação e consumo das notícias que mobiliza o interesse a presente pesquisa, que tem por base a convergência como um processo multidimensional facilitado pela implementação das tecnologias digitais e estruturada nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional, de conteúdo e de audiência que propicia a integração de ferramentas, espaço, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desintegrados. Como ponto inicial da pesquisa parte-se da seguinte indagação: como as os dois jornais, a partir das versões on-line, desenvolvem as dimensões convergentes e de que forma esse processo tem interferido na produção, veiculação e circulação das notícias?

Para tanto, tem-se como hipótese que a convergência entre os velhos e novos meios de comunicação provoca mudanças estruturais no fazer jornalístico tradicional, possibilitando novos rearranjos empresariais, profissionais, de conteúdos e de relacionamentos com a audiência. Assim, objetivo da pesquisa é identificar e caracterizar as dimensões convergentes no webjornalismo regional a partir da análise do Jornal do Tocantins e de O Estado do Maranhão. Como objetivos específicos busca-se dissertar sobre as características do webjornalismo, discutir o processo de convergência jornalística no webjornalismo regional, mostrar como os jornais têm desenvolvidos as dimensões convergentes para a produção e circulação de conteúdos. Para dar conta dos objetivos propostos adotou-se uma perspectiva de cunho descritivo-analítico.

A partir desses objetivos, o trabalho estrutura-se em duas partes divididas em seis capítulos. No primeiro momento tem-se um eixo teórico-metodológico formado por três capítulos teóricos. Um discute a origem e evolução do conceito de convergência, bem como apresenta a definição do termo que baliza toda a pesquisa. Também são apresentadas as cinco dimensões da convergência e as características de cada uma. O segundo capítulo apresenta as discussões sobre webjornalismo, destacando as fases e características do jornalismo feito para web, que fundamentam a análise dos conteúdos publicados pelos jornais nos sites. Fechando a parte teórica, apresenta-se uma discussão sobre mídia regional com destaque para o hiperlocalismo e a caracterização dos contextos nos quais estão inseridos os dois objetos de estudo. Por fim, no eixo teórico-metodológico, são descritos os procedimentos metodológicos adotados para definição, coleta e análise dos dados.

A etapa empírica do estudo é dividida em dois capítulos: primeiro é feita a descrição das dimensões convergentes em cada jornal pesquisado e, posteriormente, é empreendida uma análise comparativa entre os dois veículos, tomando por base as quatro dimensões convergentes (tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo) apresentadas por Salaverría (2010) e a dimensão da audiência, defendida por García Avilés (2009). O eixo é encerrado com as considerações finais do trabalho.

Portanto, o trabalho aqui proposto se faz necessário para compreender melhor as mudanças na produção e circulação de notícias na era em que a internet é a principal fonte de informação para a maioria dos brasileiros. Compreender as apropriações das dimensões convergentes pelos dois webjornais é importante para entender não só a produção jornalística regional no ciberespaço, mas as alterações no jornalismo e como os jornalistas têm participado desse processo, apontando erros, acertos e perspectivas para uma produção jornalística regional na era da cultura da convergência, além de indicar possíveis caminhos para o webjornalismo no Tocantins e no Maranhão.

O trabalho também apresenta relevância acadêmica, pois contribui para pensar o webjornalismo regional e pode ser fonte para futuros trabalhos, já que a pesquisa nesta área, nos dois estados, é escassa. Os apontamentos e registros feitos neste trabalho também podem servir para avaliações da produção jornalística regional na era da convergência e servir de base para futuros trabalhos práticos. Acredita-se que este estudo fortalecerá as pesquisas no campo do jornalismo regional, sobretudo na compreensão das práticas jornalísticas contemporâneas na web.

2 CONVERGÊNCIA: DEFINIÇÕES, ESCOLAS E DIMENSÕES

O jornalismo sempre esteve ligado ao desenvolvimento tecnológico ao longo de sua história. A primeira revolução tecnológica no jornalismo foi a invenção da prensa com tipos móveis, de Johannes Gutemberg, por volta de 1450, que deu ao fazer jornalístico duas características que se acentuaram nos últimos anos: a mobilidade e a velocidade. De lá para cá foram muitas as inovações que afetaram o segmento, como o telefone, o telégrafo, a máquina de escrever, o rádio, a televisão, o computador, entre outros. Isso quer dizer que a tecnologia sempre esteve impulsionando as mudanças no jornalismo ao longo da história. Na década de 1990, foi a vez da internet provocar profundas transformações nos meios de comunicação, afetando não somente o fazer jornalístico, mas as empresas, os profissionais e o público, que adquiriu novos hábitos e formas de consumo.

O pano de fundo dessas mudanças estruturais no jornalismo são as transformações sociais que originaram essa sociedade em rede, como explica Castells (2007). Para o autor, essa era digital ou da informação é caracterizada, do ponto de vista socioeconômico, em três traços: produtividade (produção de conhecimentos e gestão da informação), emergência de uma nova forma organizativa (formação em rede eletronicamente potencial, baseada na internet) e globalização (nova forma econômica de organização com unidade planetária em tempo real). Nessa sociedade, predominam o setor de serviços, a informatização, a transmissão instantânea e a digitalização, processos que têm reorganizado o espaço global. Castells (2003, p. 287) completa dizendo que:

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que a sociedade em que vivemos.

O autor destaca ainda que o processo de comunicação opera de acordo com estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia determinadas por essa sociedade, que é construída ao redor das redes digitais. Em uma otimista, Wolton (2004, p. 27) afirma que a comunicação “é

um dos mais brilhantes símbolos do século XX”, pois aproxima homens, os valores e as culturas. Essas mudanças no campo comunicacional também afetaram o jornalismo, que precisa se adaptar a essa nova era. Salaverría (2010) destaca duas circunstâncias vivenciadas pelo jornalismo nos últimos anos: as conjunturais, que são as diversas mudanças no cenário econômico com a formação dos conglomerados, multinacionais e do mercado global; e as estruturais, que diz respeito ao desapareço do público pelos meios tradicionais de comunicação.

Para se adaptar e atender as demandas desse novo mundo, o jornalismo tem se reinventado e desenvolvido estratégias adaptativas que são traduzidas em uma palavra-chave: convergência. Esta ocorre na área profissional, empresarial, tecnológica, de conteúdo e de audiência (SALAVERRÍA, 2010; GARCÍA AVILÉS, 2009; JENKINS, 2009). Mas esse processo tem vantagens e desvantagens, o que demanda estudos cuidadosos, pois ao mesmo tempo em que se tem novas narrativas e plataformas para construir e disponibilizar conteúdos, também tem degradação profissional e a perda de qualidade. Enquanto a convergência possibilita várias formas de diversificar e pluralizar os produtos comunicacionais, por outro lado também se configura como manobra empresarial para sustentar meios dominantes, aumentar a produtividade, reduzir os profissionais na redação e diminuir custos. Um caso recente aconteceu no Brasil, no dia 19 janeiro de 2017, quando a empresa Infoglobo, responsável pelos jornais O Globo e Extra³, reduziu as equipes das editorias de bairros, cultura, economia, esportes, saúde e outros setores da empresa, resultando na demissão de 39 funcionários. As demissões foram justificadas pelo processo de unificação das redações dos dois jornais, que entrou em vigor no mês de fevereiro.

Esse movimento de integração de redações tem sido a marca principal do processo adaptativo do jornalismo a essa nova era, mas, ressalta-se que, embora tenha sido usado como sinônimos em muitos casos, a convergência não é apenas redações integradas, este é um dos símbolos desse processo, que é mais abrangente e envolve várias dimensões como é mostrado mais a frente neste trabalho. Vale destacar, ainda, que esse movimento de juntar espaços antes separados nas empresas de comunicação não é algo tão recente. Há registros de ações desse tipo na década de 1980, nos Estados Unidos, porém, como lembra Salaverría (2010), esse processo se intensificou após o desenvolvimento da internet, que proporcionou mudanças nas

³ A informação foi divulgada pelo Portal Comuniquese no dia 19 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/sQXixq>>. Acessado em: 25 jan 2017.

dinâmicas das empresas jornalísticas e atuou como catalizador de novos processos de coordenação entre suportes e atividades editoriais.

Também vale salientar alguns aspectos que favoreceram a corrida convergente. Wirth (2006) destaca quatro pontos: 1) a inovação tecnológica derrubou as barreiras dos meios tradicionais, especialmente no aspecto da distribuição, impulsionada com a internet; 2) a liberalização da informação e a própria globalização favoreceram o momento através da formação de blocos econômicos entre países e a privatização das telecomunicações e da mídia; 3) o movimento dos consumidores se alterou e os produtos que são pensados e produzidos tendo em vista a recepção e o conhecimento dos gostos e movimentação das audiências; 4) o acesso igualitário à tecnologia e reorganização da distribuição dos conteúdos por parte dos meios tradicionais.

Dessas mudanças também surgem dúvidas de como se tornar diferente diante da massificação de informações, de alternativas para melhorar e diversificar os conteúdos frente ao empacotamento de dados dos grandes conglomerados da comunicação, de alternativas para os jornalistas criarem conteúdos que possam romper com a massificação que é a marca dos jornais hoje, entre outros desafios. Vilches (2003) afirma que a migração para o digital provoca uma nova fronteira, que ele chama de ciberespaço, que seria um novo espaço de pensamento e experiências humanas formado pela coabitação dos antigos e novos formatos de hiper-realidade⁴.

Nesse cenário de avanços tecnológicos e mudanças na sociedade, as organizações jornalísticas e o próprio jornalismo têm passado por esse processo complexo chamado convergência, em que empresas são fundidas, práticas profissionais colocadas em xeques, surgem novas demandas das audiências, e a produção passa de uma plataforma para multiplataformas. Além disso, Jenkins (2009) afirma que os meios massivos perdem destaque, as novas mídias ganham espaço e a interação entre os dois são mais complexas, pois estão em rota de colisão e entrecruzando-se o tempo todo. É com o objetivo de entender melhor esse processo de convergência e suas nuances que este capítulo apresenta uma discussão sobre o tema, com destaque para os estudos dos espanhóis Salaverría (2008; 2010) e Avilés (2009) e do norte-americano Jenkins (2009), que encaram esse processo com algo abrangente e que

⁴ De acordo com Baudrillard (1991), é o mundo que estamos vivendo. Hiper porque já não pode mais ser considerado somente real dividido ao bombardeamento de informações midiáticas, a interatividade exacerbada, a ideia de liberdade causada pela Internet. Tudo, segundo o autor, extravasa a realidade. Essa hiper-realidade é caracterizada pela redundância, a repetição e o exagero.

altera as lógicas dominantes entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados e os públicos.

2.1 ORIGEM E CORRENTES TEÓRICAS DA CONVERGÊNCIA

Embora esteja muito em voga atualmente, algumas vezes até usado de forma banalizada, o termo convergência foi utilizado pela primeira vez há muito tempo. De acordo com os estudos de Salaverría et al. (2010), o primeiro registro foi no século XVIII, por William Derhan (1657-1735), na *Biologia*. O pesquisador utilizou os conceitos de convergência e divergência para descrever os mecanismos adaptativos de visão em diversos animais. Um século depois, o termo passou a ser usado na Matemática e, até, na Teoria da Evolução de Charles Darwin, que “adota uma perspectiva na qual as manifestações de convergência e divergência são claramente identificáveis sob fenômenos anagênese e cladogênese descritos pelo naturalista britânico⁵” (SALAVERRÍA et al., 2010, p. 42 - tradução nossa).

No campo da Comunicação, de acordo com os estudiosos da área, os primeiros registros do uso do termo datam do final dos anos de 1970, porém, os estudos de convergência aplicados à comunicação só ganharam força entre as décadas de 1980 e 1990. Isso acontece devido às transformações provocadas no jornalismo, principalmente, pela introdução do computador no ambiente da redação. De acordo com Belochio (2012), esse equipamento desequilibrou os processos produtivos tradicionais. Baldessar (2005, p. 2) afirma que a informatização da redação provocou grandes mudanças no cotidiano dos profissionais, que tiveram de “se adaptar a uma realidade profissional que incluía a exigência de maior qualificação, a especialização crescente, as modificações nas condições de trabalho e, sobretudo, a intensificação do trabalho”.

Inicialmente, o termo convergência era usado para descrever a relação entre os computadores, as redes telemáticas e as telecomunicações. Mas os autores alertam que a convergência é um fenômeno atual, porém não é novo, pois os meios de comunicação começaram a experimentar ações deste processo bem antes da expansão da digitalização. Essas experimentações aconteceram com a ideia preliminar de conglomerados, com as

⁵ Texto original: “adopta una perspectiva en la que las manifestaciones de convergencia y divergencia son claramente identificables bajo los fenómenos de anagénesis y cladogénesis descritos por el naturalista británico”.

tentativas de integração de setores e com reestruturação de funções. Na imprensa, o termo passou a ganhar força em 2005, quando o The New York Times anunciou a integração das redações on-line e offline e começou a produção de conteúdos com vídeo, fotografia e som, complementares ao papel.

Com os avanços tecnológicos e as transformações provocadas por eles, começou uma preocupação em definir o que seria convergência no campo da Comunicação. Isso ocorreu por causa do que vinha acontecendo nas emissoras, redações e nas empresas. Mas encontrar essa definição não é tarefa simples, mesmo com os avanços digitais mais consolidados. Não existe um conceito único aceito na Comunicação, tão pouco na literatura acadêmica e no âmbito profissional. Alguns pontos dificultam a definição de convergência na literatura. O primeiro deles é os pesquisadores não apresentam claramente um conceito, assim os que tentarem obter alguma definição só conseguem por inferências a partir das leituras. O segundo ponto, é a grande disparidade entre os autores que se propõem a formular uma definição, resultando em uma variedade de abordagens adotadas nos estudos da convergência de mídias. Há trabalhos com definições focadas nas empresas, na tecnologia, entre as plataformas, na área profissional, na área cultural e até mesmo com enfoques na regulamentação do setor (SALAVERRÍA et al. 2010).

Outro ponto que dificulta a formulação de um conceito que seja consenso entre os pesquisadores está na característica do próprio termo. Salaverría et al (2010) elencam cinco propriedades essenciais que dificultam a formulação desse conceito: i) a polissemia, ou seja, os muitos significados que o termo convergência possui; ii) o polimorfismo, isto é, o conceito adotado nos mercados, nos jornais, nas empresa e até em cada meio são diferentes, não existe um modelo único de convergência implementado em geral; iii) a complexidade que o termo apresenta, pois representa profundas implicações nas áreas tecnológicas, comerciais, profissionais e de conteúdo; iv) a instabilidade, pois se trata de um processo ainda em construção e em evolução; v) e a proximidade, isto diz respeito a multiplicação acelerada desse processo nos meios de comunicação e da falta de perspectiva temporal para analisar o fenômeno que ainda está acontecendo.

Essa diversidade de conceitos mostra o quanto o termo é dinâmico e multifacetado. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29). Ainda de acordo com o autor, esse processo pode ser

encarado como um fluxo de conteúdo em múltiplas plataformas de mídia, onde há cooperação de mercados e comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação. Mesmo sem um consenso entre os pesquisadores, Pavlik; McIntosh (2011, p. 8 apud BELOCHIO, 2012, p. 51) afirmam que a palavra convergência é conhecida amplamente como “a reunião da computação, das telecomunicações e da mídia num ambiente digital”.

Salaverría et al. (2010), citando Bierhoff (2002), afirmam que essa discrepância conceitual afeta tanto a literatura acadêmica como a própria literatura profissional. A primeira apresenta uma inclinação para uma definição mais sistemática, abrangente e multidimensional, abarcando várias áreas dos meios de comunicação. Já a segunda tende ao reducionismo e, muitas vezes, se limita aos aspectos logísticos da mídia, se voltado para as reconfigurações das redações e da produção. Diante desse emaranhado de definições e da abrangência do termo convergência, é possível identificar três grandes correntes teóricas que se desenvolveram nos estudos de convergência, com foco na área jornalística, que é a base do trabalho aqui proposto.

A primeira escola define a convergência como produto, sendo resultado da combinação de diferentes códigos linguísticos liderada pela tecnologia da digitalização. É uma visão que não considera as implicações desse processo em áreas próximas, como a reconfiguração de negócios e profissionais, se tornando assim uma visão reducionista e com eco do determinismo tecnológico. “Essa discussão gira em torno da observação da aproximação entre as várias formas de comunicação, produzindo novas mensagens multimídias” (PEREIRA, 2014, p. 38).

Entre os autores que comungam com essa visão estão: Ithiel de Sola Pool (1983), que concebe o termo como um processo que suprime as linhas que separam os meios e permite a convergência dos mecanismos de distribuição da informação; Winseck (1998) que define convergência como uma aproximação entre as tecnologias da informação e as telecomunicações; já pensando na web, Thompson (1999) denomina convergência como a integração com outros meios; Pavlik (2004) aborda o processo como todas as formas de comunicação mediada de forma eletrônica e digital e impulsionada por computadores. Assim, nessa primeira visão, a convergência implica no desaparecimento de fronteiras e na confluência de plataformas midiáticas que gera novos conteúdos e aplicações (SALAVERRÍA et al. 2010).

A segunda corrente teórica aborda a convergência como sistema, pois considera que esse fenômeno não se limita apenas a esfera tecnológica e aos aspectos puramente instrumentais, mas requer considerações sobre a produção e o consumo dos meios de comunicação. A maioria dos autores concorda que o fenômeno é multifacetado, porém não concorda que os limites também sejam de muitas faces. Entre os autores que compartilham dessa visão, são destacados: Flynn (2000), que fala de três áreas de convergência: 1) dispositivos, 2) redes e 3) de conteúdo; Singer (2004) se refere ao termo como combinação de tecnologias, produtos e funcionários de diferentes áreas, resultando em mudanças nas estruturas, práticas jornalísticas e de conteúdos; Jenkins (2009) realiza uma abordagem mais ampla, ele destaca cinco áreas: a cultural, a social ou orgânica, a econômica, a tecnológica e a global.

Essa disparidade de definições decorre do ponto de vista adotado por cada autor, Jane Singer (2004) se volta para o jornal, Henry Jenkins (2009) tem uma visão mais geral voltada para a sociologia e os estudos culturais. Assim, essa segunda escola de pensadores da convergência apresenta reflexões que “já não se ocupam dos aspectos exclusivamente tecnológicos, mas, principalmente, dos rearranjos nas estruturas redacionais, nas práticas e no material produzido e da transformação cultural da sociedade engajada nesse cenário” (PEREIRA, 2014, p. 38).

Por fim, a terceira escola de pensadores se volta exclusivamente para os estudos de convergência jornalística. Essa terceira corrente de pensamento tem ganhado força nos últimos anos e pensa a convergência como processo. Esses autores, como Zavoina e Reichert (2000), Dailey et al. (2005); Lawson-Borders (2003) e Appelgren (2004), além de pensarem o fenômeno como sistema, eles a interpretam como um processo composto por várias etapas que visam a integração. A primeira contribuição desses pensadores é que eles reconhecem o reducionismo da primeira escola, assumem o modelo sistêmico proposto pela segunda corrente, e afirmam que o estudo de cada uma dessas áreas deve ser feito separadamente, o que implica mudanças na metodologia dos estudos empíricos sobre o tema (SALAVERRÍA, et al. 2010).

Outra contribuição dessa escola destacada pelos autores é concepção de convergência como um processo gradativo, ou seja, em vez de pensar um fenômeno isolado passa-se a pensar como um processo contínuo, como proposto por Dailey et al (2005), que encaram o processo como a articulação entre uma promoção coordenada, a reprodução, a competência

mútua e o compartilhamento de conteúdos. O resultado dessa articulação seria a convergência. Outros autores dessa escola ressaltam a importância de distinguir os processos e os efeitos; de focar as empresas de mídia nos estudos; e de analisar os fenômenos de divergência na mídia. Portanto, na visão dessa terceira corrente, o termo representa um processo dinâmico e em constante mudança no qual, segundo García Avilés (2009), os meios de comunicação de massa tradicional perdem protagonismo diante das novas mídias e redes sociais no processo de produção e distribuição de conteúdos.

2.1.1 Temáticas de análises

Ainda na tentativa de apresentar algo próximo a um consenso diante dessa diversidade de estudos sobre convergência, Salaverría et al. (2010) destacam que, a partir da sistematização dessas três escolas de teóricas, também é possível agrupar ou situar os trabalhos feitos pelos pesquisadores em três grandes esferas da convergência: a tecnológica, a empresarial e a profissional. Os nomes são autoexplicativos, as primeiras pesquisas têm como foco a tecnologia, a partir das transformações das indústrias tradicionais. O segundo grupo se volta para os processos empresariais, ou seja, nas mudanças estruturais protagonizadas pelas grandes corporações no mundo da comunicação. Por fim, a terceira esfera de estudos tem como foco os jornalistas, as transformações que esses profissionais têm passado diante desses novos processos.

Na primeira esfera, a da convergência tecnológica, são destacados os estudos de Fidler (1997), Pavlik (1999) e Garnham (1996). Para os pesquisadores dessa linha, a concepção do termo está associada às transformações na indústria tradicional de comunicação e telecomunicação devido ao aparecimento da tecnologia e as políticas de desregulamentação, que permitem diversas integrações, dentre elas a fusão de serviços e mercados. Para eles, a esfera tecnológica é condição necessária para os outros tipos de convergência, pois ela facilita a distribuição de conteúdos digitais em diferentes plataformas. Garnham (1996) identifica diversas formas de convergência tecnológica, como a de canais de distribuição, a de meios, de modos de consumo, de formas de pagamento, entre outras. Já Pavlik (2009) se volta para mudanças na prática comunicativa e no mercado jornalístico a partir do desenvolvimento das tecnologias, que têm possibilitado formas de comunicação mediada por um sistema digital e em rede (SALAVERRÍA et al., 2010).

A esfera da convergência empresarial é composta por estudos que enfocam o desenvolvimento das grandes empresas que, por meio de aquisições e fusões, têm diversificado o leque de atividades. Os autores dessa linha, segundo leitura de Salaverría et al. (2010), se voltam para tentar entender como as empresas têm adotado estratégias convergentes, já que há certa desregulamentação jurídica que permite o aparecimento de conglomerados internacionais de comunicação e uma convergência de mercado que, para os autores dessa esfera, resulta em uma concentração econômica ou de mídias em poucas empresas, além de uma fusão de conteúdos e serviços.

Os autores também ressaltam algumas vantagens para a convergência, como a diversificação do risco empresarial, ampliação do negócio, novos setores de atuação, aproveitamento sinérgico de setores. Entre os motivos elencados pelas empresas para a implementação de ações convergentes estão: aumentar a produtividade, incrementos de publicidade, melhorar eficiência, reduzir gastos, melhorar a qualidade informativa, etc. Ainda segundo os autores, a maioria das empresas utiliza o processo de promoção cruzada, isto é, a utilização de textos e recursos visuais para divulgar o conteúdo produzido e distribuído por um meio da mesma empresa, por exemplo, os telejornais apresentarem as manchetes do jornal impresso. Dentre os autores dessa esfera, estão Chan-Olmsted (2003), Chon et al. (2003) e Killebrew (2005).

Fazendo uma leitura de Jenkins (2006), Quinn (2004; 2005) e Deuze (2004), que tratam da convergência profissional, Salaverría et al. (2010) afirmam que, na maior parte dos casos, as empresas querem acelerar o fluxo de conteúdos informativos em diferentes canais, como a distribuição em múltiplas plataformas. O processo é encarado como a fusão entre diferentes meios, no qual jornalistas trabalham em conjunto na produção de vários conteúdos que são distribuídos em múltiplas plataformas, buscando sempre o meio mais apropriado para divulgar determinado produto e numa escala de produção 24/7, isto é, trabalhar o dia todo durante os sete dias da semana.

Nesse processo, Deuze (2004 *apud* SALAVERRÍA et al., 2010) afirma que a integração entre os meios “é considerada em termos de cooperação e colaboração entre redações de diferentes mídias e outras partes da empresa jornalística⁶⁷”. Isso pode resultar,

⁶ Texto original: “se considera en términos de cooperación y colaboración entre redacciones de distintos medios y otras partes de la empresa periodística”

segundo o autor, em intercâmbios, projetos em conjunto, integração de redação, etc. Assim, a convergência jornalística é tratada como a distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas. Vale destacar que esses autores não discutem os tipos de conteúdos e os processamentos que esses produtos passam para a posterior distribuição. Ainda dentro dessa esfera profissional, os autores destacam mais dois tipos de convergência: a de produção e a distribuição. A primeira trata das mudanças provocadas no fazer jornalístico, principalmente, por causa da integração das redações. Já a distribuição é afetada pelas novas tecnologias e novas possibilidades de produtos, como os multimídias.

Depois desse percurso histórico e diversas visões a respeito do processo de convergência aplicado no campo jornalístico, é possível visualizar uma sistematização desse processo. O primeiro ponto é entender a convergência jornalística como a integração de modos diferentes de comunicação que afeta empresas, profissionais, públicos, tecnologias, rotinas produtivas, distribuição e consumo/acesso aos conteúdos. Num segundo momento, olhar para a parte tecnológica como a capacidade e à infraestrutura, agora ligada em rede, para adquirir, processar e transportar conteúdos com áudio, texto, vídeos e fotos. Tendo em vista que todo esse complexo tecnológico é resultado da integração de setores como tecnologia da informação, telecomunicações e audiovisual.

Toda essa transformação afeta as empresas, que podem criar parcerias para produzirem mais conteúdos, precisam remodelar negócios e ampliar atuação. No campo profissional, são várias estratégias adotadas para distribuir informação em diferentes mídias, que incluem formas de cooperação, redações multimídias e integradas, e jornalistas versáteis para produzirem conteúdos para várias mídias. O produto jornalístico desse processo tem caráter multimídia e, em alguns casos, interativo, o que também altera hábitos de consumo, de um público que também mudou diante desses avanços tecnológicos e cobra espaços de participação nesse processo, conteúdos aprofundados, estrutura não-linear e personalização (SILVA, 2013).

Diante de todo esse cenário, os autores propõem o seguinte conceito de convergência jornalística:

Convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias de telecomunicações digitais, afeta nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaço, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desintegrados, de forma que os jornalistas produzam

conteúdos para ser distribuído através de múltiplas plataformas, mediante a linguagem própria de cada uma⁷ (SALAVERRÍA et al., 2010, p. 59).

Percebe-se que esse processo atinge diversos pontos e, por isso, pode ser observada com vários olhares, pois abrange áreas de negócio, comerciais, linguagem, altera-se o produtor, o receptor, a produtividade, as plataformas de distribuição, os conteúdos, enfim, todo o ecossistema midiático é afetado pela convergência. Como afirma Scolari (2008), esse é um processo econômico, com fusões de empresas e linguagens, porém, termina afetando todos os envolvidos no processo comunicacional, como as redações jornalísticas, os profissionais e os produtos finais. Portanto, como já apresentado no decorrer deste trabalho, esse processo não é fácil de ser definido devido à abrangência e à polissemia, mas aqui é encarada como um processo multidimensional, concordando com Salaverría (2010), Jenkins (2009) e García Avilés (2009), que cruzam várias dimensões midiáticas, desde a produção, o consumo, a organização das empresas, os profissionais, os conteúdos e até as audiências. Embora se reconheça aqui que os estudos e debates sobre o assunto estejam mais concentrados nos produtos, por exemplo, a redação integrada, do que nos processos decorrentes ou necessários para a convergência, é preciso buscar um entendimento completo do fenômeno, que é a proposta deste estudo, ao analisar as dimensões da convergência e suas implicações no fazer jornalístico.

2.2 AS DIMENSÕES DA CONVERGÊNCIA

Embora o termo convergência seja amplo e aplicado em diversas áreas, na Comunicação, e principalmente no jornalismo, o termo foi, e continua sendo muito utilizado como sinônimo de redação integrada, porém, como já destacado aqui, o processo é mais complexo e atinge empresas, públicos, profissionais e produtos. A integração de espaços de trabalho é apenas um dos aspectos que compõem esse processo. Tomando como exemplo a integração das redações, por ser um procedimento mais visível e praticado de convergência,

⁷ Texto original: “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

destaca-se, neste tópico, as dimensões convergentes que fazem parte desse processo. A partir das interpretações de Ramón Salaverría, Henry Jenkins e, principalmente, García Avilés.

Antes de adentrar nessas dimensões, vale destacar como vem acontecendo esse processo de integração nas empresas jornalísticas. O primeiro processo desse tipo de relevância mundial foi registrado no ano 2000 no estado da Flórida (EUA). O grupo *Media General*, em Tampa, reuniu num mesmo prédio as redações do jornal impresso *Tampa Tribune*, do portal de notícias *Tampa Bay Online* e da emissora de televisão WFLA-TV. Um projeto que foi além da integração papel e internet que foi posto em prática em quase todo o mundo nos anos seguintes. Segundo Salaverría (2010), no início da década de 2000, houve iniciativas tímidas de integração de redação, que foram intensificadas a partir de 2007 com projetos mais ousados, a exemplo do *The Daily Telegraph* e da BBC. Em 2008, essas iniciativas se multiplicaram pelo mundo como *Guardian Media Group*, *Financial Time*, *The Times*, *The New York Times*, O Estado de S. Paulo, *Clarín*, dentre outros.

A Coordenação - pelo menos - entre redações se mostrou como uma meta obrigatória: jogando para ambos os fatores tecnológicos e econômicos. Uma redação integrada permite mais facilmente atender às demandas de um público cada vez mais multiplataforma, e tem a vantagem de negócios de ser mais barato. Assim, várias empresas de mídia ao redor do mundo começaram uma gota de “processo de convergência” que, no final desta primeira década do século, tornou-se uma torrente⁸ (SALAVERRÍA, 2010, p. 29-30).

Assim, os processos de integração de redação, e em consequência o de convergência, começaram a se expandir pelo mundo provocados pelo avanço tecnológico e pela sociedade em rede, nos quais novos meios começaram a aparecer, a audiência dos meios tradicionais entrou em declínio e a dos meios digitais passou a crescer em grande escala e a demandar conteúdos. O primeiro passo foi a integração das redações, com destaque, para fusão entre os jornais impressos e os meios on-line, porém, logo as empresas detectaram que só replicar o conteúdo do impresso no meio digital não funcionava, pois os novos públicos queriam mais que isso, embora essa ainda hoje seja uma prática comum, principalmente, entre as empresas de médio e pequeno porte.

⁸ Texto original: “La coordinación – como mínimo – entre redacciones se mostraba ya como una meta obligada: jugaban a favor factores tanto tecnológicos como económicos. Una redacción integrada permite atender con mayor facilidad las demandas de una audiencia cada vez más multiplataforma, y tiene la ventaja empresarial de resultar más barata. Así, distintas empresas periodísticas en todo el mundo comenzaron un goteo de “procesos de convergencia” que, al final de esta primera década del siglo, se ha convertido en torrente”.

De acordo com as pesquisas de García Avilés et al (2009), que fizeram um estudo sobre o processo de integração de redação na Europa com foco no projeto, na gestão da redação, práticas jornalísticas e a organização do trabalho, a convergência das redações ocorre em três modelos: integração plena, colaboração entre redações e coordenação de suportes isolados⁹. No primeiro modelo, toda a infraestrutura da redação fica em um mesmo local e é controlada por um sistema central de notícias e por uma gestão de fluxo de informações. A produção e distribuição ocorrem em diferentes mídias e os jornalistas são treinados para se adaptarem à produção multimídia em meios de comunicação da mesma empresa. “A integração completa também significa que o treinamento para todos os jornalistas é fornecido para prepará-los para a produção de multimídia. A convergência de todas as plataformas sob a mesma propriedade torna-se o principal objetivo de gestão¹⁰” (GARCÍA AVILÉS et al, 2009, p. 299).

No segundo modelo, os jornalistas trabalham em seções diferentes e redações diferentes, porém são conectados por um gestor de conteúdo ou por rotinas de trabalho. Nessa colaboração há troca de conteúdos e comunicação constante entre dois ou mais veículos. Essa cooperação entre as mídias ocorre em diferentes graus no processo produtivo, como trocas de recursos de informação, mesas de trabalho, editores trabalhando em dois meios para distribuir simultaneamente notícias utilizando vários formatos. “Nos modelos mais avançados de integração e cooperação, as plataformas servem diferentes objetivos para a cobertura de notícias como um todo, o que implica um movimento para a definição de um conceito multiplataforma¹¹” (GARCÍA AVILÉS, 2009, p. 300). Esse conceito multiplataforma também impacta no trabalho editorial, como no caso de definir em que plataforma divulgar primeiro. Esse modelo, que o autor denominou originalmente de crossmídia¹², é devido ao processo de gestão que impulsiona a cooperação e a comunicação na produção de conteúdos entre os

⁹ “To sum up the results of the analysis, three different models of convergence may be outlined: full integration, cross-media and co-ordination of isolated platforms” (GARCÍA AVILÉS, 2009, p. 299).

¹⁰ Texto original: Full integration also means that training for all journalists is provided in order to ready them for multimedia production. Convergence of all platforms under the same ownership becomes the primary management goal.

¹¹ Texto original: “In the more advanced models of integration and co-operation, the platforms serve different purposes to news coverage as a whole, implying a move towards the definition of a multiplatform concept”.

¹² De acordo com Martins (2011, p. 2), crossmídia é entendida como um cruzamento midiático, um diálogo que acontece entre as mídias e não entre os conteúdos. “Ela acontece quando um veículo direciona ou indica o espectador para outro, para que possa consumir determinado conteúdo ou interagir”. E Miyamaru et al (2008, online) completa dizendo que a narrativa crossmidiática pode ser entendida “como um hyperlink entre diferentes meios de comunicação”. Assim, a narrativa crossmidiática não tem a intenção de expandir o conteúdo, mas promovê-lo, de guiar o público para outras mídias. Essas estratégias são para buscar e fidelizar o público cada vez mais disperso e com mais possibilidades para se informar.

meios de comunicação e promoção cruzada, isto é, um meio guiando o público para outro. Aqui, diz o autor, a convergência não é considerada uma necessidade estratégica.

Por fim, o terceiro modelo de convergência nas redações apresentado por García Avilés (2009, p. 300) é o de coordenação de suportes isolados. Neste modelo a cooperação não é implementada sistematicamente na coleta nem na produção de notícias, as seções permanecem separadas na redação, não há esforço para integração e a “convergência nem sequer é vista como um meio apropriado de melhoria da qualidade¹³”. Ainda segundo o autor, a cooperação de notícias é um processo de baixo pra cima e por acaso. Os gerentes não estão preparados nem interessados em estratégias cruzadas organizadas ou produção convergente, o que para García Avilés (2009, p. 300) se configura como um modelo sem muitas prospecções, pois a explosão de notícias on-line e móvel é a nova aventura do jornalismo. “A filosofia de notícias em “plataforma isolada” é economicamente insustentável a longo prazo, uma vez que o domínio dos processos ao longo da cadeia de valor é muito mais difícil¹⁴”. Isso ocorre, principalmente, por causa da exigência cada vez maior da integração da arquitetura, da tecnologia, da gerência e do jornalismo no processo produtivo, pois a sociedade mudou e as necessidades do público precisam ser atendidas.

E pensando nessas mudanças na sociedade atual, nas inovações tecnológicas, na nova configuração mercado e nas exigências do público, Salaverría (2010) destaca quatro áreas fundamentais que estruturam o processo de convergência jornalística que transcende a simples integração de redações. São elas: a tecnológica, com destaque para a atuação em multiplataformas; a empresarial, que resulta muito na concentração das empresas; a profissional, que obriga o profissional a desenvolver a polivalência; e a de conteúdo, com destaque para a multimídia dos produtos oferecidos. Aqui também incluímos a dimensão da audiência, baseado nos estudos de García Avilés.

Nessa mesma linha de pensamento, Jenkins (2009) destaca cinco áreas ou dimensões do processo convergente: i) econômico, pois envolve grupos econômicos, fusões de empresas e redução de custos; ii) tecnológico, relacionados a infraestrutura técnica, sistemas de gestão de conteúdos, digitalização da informação e redações, e a difusão em crossmídia; iii) social, com o surgimento de canais e conteúdos feitos por quem era, até então, só consumidor; iv) cultural, pois há uma mudança no próprio indivíduo, que passa a consumir conteúdos de

¹³ Texto original: “convergence is not even seen as an appropriate means of quality improvement”.

¹⁴ Texto original: “The “isolated platform” news philosophy is economically unsustainable in the long run since the mastering of processes along the value chain is much more difficult”.

forma convergente, além das novas narrativas e distribuição *storytelling*¹⁵; v) por fim, o global, que se refere ao fluxo de informação que agora ocorre em escala internacional.

Diante das discussões apresentadas até aqui, percebe-se que o conceito de convergência ganhou novos contornos com as inovações tecnológicas que possibilitaram o aparecimento de novas mídias e às modificações na economia global. “Os meios tradicionais que até então promoviam limitados processos de integração concentrados na mera fusão entre as empresas, veem-se diante do desafio da combinação, reorganização, conexão e reunião (multi)midiática” (SILVA e ROCHA, 2016, p. 3). E para entender a fundo esse novo rearranjo no cenário comunicacional, Salaverría (2010) e García Avilés (2009) propõem uma análise que deve levar em conta algumas dimensões que articulam entre si e formam o complexo processo denominado convergência jornalística. Essas dimensões são discutidas e caracterizadas a partir do próximo tópico.

2.2.1 Dimensão tecnológica

Como já ressaltado aqui, a convergência não é um fenômeno novo, porém, foi com os avanços tecnológicos dos últimos anos que esse processo foi intensificado. Pool (1983) já tratava desse avanço tecnológico e suas implicações na comunicação no início da década de 1980. Assim, a dimensão tecnológica trata das ferramentas e sistemas, semelhante ao que aconteceu nos anos 1980 e 1990, quando começou a se utilizar as máquinas de escrever, depois os computadores, os gravadores digitais, mesas de edições, etc. Atualmente, a tecnologia atua possibilitando a integração de plataformas. Tem-se o jornal impresso migrando para o digital, a televisão analógica passando pra TV digital e tudo isso podendo ser acessado nos dispositivos móveis. Uma das características principais é a mobilidade, com *smartphones* com a capacidade de computador, possibilitando o processamento de dados, textos, áudios e vídeos, quando conectados à internet.

De acordo com García Áviles (2009), o termo convergência, desde então, passou a ser utilizado para assuntos relacionados a essas mudanças tecnológicas introduzidas com a digitalização no desenvolvimento das telecomunicações, porém, o autor alerta que o conceito

¹⁵ *Storytelling* é definido por Jenkins (2009) como uma nova estética em que diferentes elementos de uma obra são espalhados propositalmente e de maneira sistemática em diversos canais de transmissão, com o objetivo de construir uma experiência coordenada e unificada, com esses conteúdos espalhados atuando de forma autônoma, porém, contribuindo de forma particular para obra como um todo.

é polissêmico e heterogêneo e que as mudanças desencadeadas por esse processo exigem investimentos, infraestrutura tecnológica, integração e, sobretudo, a exploração de conteúdos e serviços por meio de diferentes plataformas de distribuição.

As estratégias comerciais das empresas de comunicação procuram utilizar eficazmente cada uma das diferentes plataformas de multidifusão, tendo em conta suas diferenças e complementaridades tecnológicas, e preservando ao mesmo tempo a coerência de seus conteúdos. Em princípio, a convergência digital possibilita uma melhor transmissão dos conteúdos informativos nos meios, assim como reforça e inova sua imagem de marca, com a utilização de plataformas que permitem chegar a uma audiência mais ampla (SALAVERRÍA e GARCÍA AVILÉS, 2008, p.37).

Esse sentido multidimensional do processo convergente e a integração entre as mídias por diferentes suportes também é reforçado na conceituação de Jenkins (2009). Para o autor, as velhas mídias nunca morrem, porque são sistemas culturais, podem mudar os conteúdos e as tecnologias de distribuição para dar espaço a outros gêneros e a novas tecnologias, isso com o intuito de atender (muitas vezes também são demandados) as novas exigências do público e do mercado. Castells (2003) lembra que essas inovações tecnológicas permitem a integração de sistemas digitais, aplicações em um único canal e tornam-se *links* de comunicação da cadeia: redes técnicas, sociais e econômicas, permitindo distribuição instantânea, maior interatividade, compartilhamento de conteúdo e baixo custo. García Avilés (2009), concordando com Prado e Franquet (2009), entende a dimensão tecnológica como a infraestrutura capaz de adquirir, transportar e processar simultaneamente dados, voz e vídeo em uma rede integrada, em que a telefonia, a televisão e a informática confluem com serviços das telecomunicações e do audiovisual.

O processo de convergência tecnológica traz consigo a inter-relação dos diferentes suportes, linguagens, mensagens, códigos, modos de distribuição e consumo de mídia. Pode-se falar, portanto, de convergência de redes, convergência de serviços e convergência de aplicações e conteúdos¹⁶ (GARCÍA AVILÉS, 2009, p. 105).

Como destaca Salaverría (2010), embora se tenha resistência em alguns casos, a convergência tecnológica empurra os meios para esse novo modelo de difusão e produção multiplataforma e múltiplos canais de notícias. E não são só os meios que incorporam essas

¹⁶ Texto original: ‘El proceso de convergencia tecnológica trae consigo la interrelación de los diferentes soportes, lenguajes, mensajes, códigos, modos de distribución y consumo de medios. Se puede hablar, por consiguiente, de convergencia de redes, convergencia de servicios y convergencia de aplicaciones y de contenidos’.

tecnologias, a diferença dessa nova era, segundo o autor, é que os cidadãos também absorvem rapidamente essas tecnologias, que são mais portáteis, interativas, multimídias e usadas para produzir conteúdos com qualidade de qualquer lugar e a qualquer tempo, basta ter conexão em rede. Como afirma Marcos (2003), agora se convergem, definitivamente, os modos de narração jornalísticos para serem carregados em bits e serem difundidos de forma quase simultânea por todas as plataformas possíveis. “A web não é mais a plataforma. O conteúdo é a plataforma. Os dispositivos móveis estão a substituir aos poucos os suportes tradicionais e a tornar a ‘revolução digital’ mais intensa” (SILVA, 2015, p. 99). A autora ainda afirma que essa mudança permite redução de tempo e custo de produção, otimiza qualidades e expande o acesso.

Nessa dimensão, García Avilés (2009) aponta pontos fortes e fracos. As fortalezas apontadas pelo autor são que a convergência tecnológica, com a entrada de novas empresas, como operadoras de telecomunicações, e várias oportunidades de negócios e de distribuição fazem um mercado mais competitivo e instável. Além disso, o acesso à banda larga é facilitado e essa infraestrutura aumenta e melhora a velocidade de transmissão, qualidade de imagem e de volume de conteúdo. Outro ponto forte destacado pelo autor é o acesso à internet por meio de *smartphones*, o que possibilita transmissão e recepção de voz, dados, fotografias, animação musical, conteúdos audiovisuais e as redes sociais digitais. Tudo isso modifica o esquema tradicional da mídia e força os distribuidores e os fornecedores de internet a oferecerem serviços adequados às necessidades reais do público. Silva (2015) também destaca como potencialidade proporcionada pela tecnologia a possibilidade de criação de canais próprios por grupos de redes para exibirem conteúdos próprios, seja por meio de blogs, canais como o *YouTube* ou sites gratuitos.

Com relação aos pontos fracos, García Avilés (2009, p. 106) afirma que:

Estes incluem procedimientos de comunicação em qualquer serviço, seja de voz, dados ou audiovisual; a forma física na qual convergiram serviços e aplicações (por cabo, fibra óptica, espectro de rádio), ou integração da telefonia, televisão e a internet em uma única plataforma de usuário. E, acima de tudo, eles devem superar as barreiras que têm sua origem nos diferentes regulamentos setoriais que impedem o crescimento da infraestrutura e serviços do mercado convergente.¹⁷

¹⁷ Texto original: “Entre ellas, figuran los procedimientos de comunicación en cualquier servicio, ya sea de voz, datos o audiovisual; el medio físico sobre el que se sustentarán los servicios y aplicaciones convergentes (cable, fibra óptica, espectro radioeléctrico), o la integración de telefonía, televisión e Internet en una sola plataforma de usuario. Y, sobre todo, deben superarse las barreras que tienen su origen en las distintas regulaciones sectoriales que dificultan el crecimiento de las infraestructuras y servicios del mercado convergente”.

Além disso, o autor destaca que há uma brecha digital, ou seja, nem todos ainda têm acesso a essa infraestrutura, em especial a essa internet banda larga. Além disso, faltam políticas públicas para promover esse acesso de forma igualitária. Outra fraqueza diz respeito ao desenvolvimento de algumas infraestruturas, como no exemplo citado pelo autor da televisão digital interativa, que ainda não ganhou total espaço entre os meios de comunicação por falta de uma tecnologia que aumente a capacidade de armazenar e processar informações, bem como capacidade de comunicação de duas vias. Assim, embora se tenha um alto grau de convergência tecnológica, ainda há vários problemas para serem resolvidos.

2.2.2 Dimensão empresarial

Nesse cenário de transformações tecnológicas, como destacado anteriormente, as empresas também são afetadas, assim como os mercados. Salaverría (2010) afirma que o mais complicado é falar de um modelo de negócio diante dessas inovações tecnológicas, que ocorrem de forma multidirecional, possibilitam acesso gratuito a conteúdos e a audiência demanda mais envolvimento.

Estas novas possibilidades tecnológicas se convertem automaticamente em demanda de serviços que os meios estão obrigados a atender. E para responder a esse desafio, eles exigem a adaptação dos processos de produção e a configuração interna destas organizações jornalísticas. Assim, em primeiro lugar se estimula a evolução das ferramentas, culminando com o processo de digitalização das redações dos meios impressos e televisivos a partir do final dos anos oitenta. Paralelamente, se implementam novos sistemas de gestão de conteúdos (sistemas de gerenciamento de conteúdo, CMS), que deixam de ser ferramentas de produção monomídia e se convertem em polivalentes sistemas multimídias, projetados para editar conteúdos em diferentes meios e plataformas¹⁸ (SALAVERRIA, 2010, p. 33-34).

As empresas, agora, tendem a estabelecerem uma maior cooperação entre diferentes setores, mais diversificação de canais de distribuição por grandes grupos de mídia e aumentam a participação em todos os mercados de comunicação. Uma tendência que começa

¹⁸ “Estas nuevas posibilidades tecnológicas se convierten automáticamente en demanda de servicios que los medios están obligados a satisfacer. Y para responder a ese desafío, obligan a adaptar los procesos de producción y la configuración interna de esas organizaciones periodísticas. Así, en primer lugar, se estimula la evolución de las herramientas de producción, culminando el proceso de digitalización de las redacciones de medios impresos y audiovisuales iniciando a finales de los años ochenta. Paralelamente, se implementan nuevos sistemas de gestión de contenidos (content management systems, CMS), que pasan de ser herramientas de producción monomedia a convertirse en polivalentes sistemas multimedia, diseñados para editar contenidos en distintos soportes y plataformas”.

a apontar nesse cenário, em que as fusões e mudanças são constantes, é a de veículos de comunicação se transformarem em organizações. Em entrevista ao jornal espanhol El País¹⁹, em janeiro de 2017, o diretor do jornal norte-americano *The Washington Post*, Martin Baron, falou sobre essa tendência. Ele disse que já não usaria mais a palavra jornal para se referir a empresa de trabalho, mas que *The Washington Post* é uma organização de notícias nacional, aspirando ser internacional, porém, comprometida em cobrir a própria comunidade da região onde fica a sede da empresa.

Com a convergência, as empresas sofreram e sofrem diversas transformações, tanto na diversificação de meios quanto na troca que existe entre eles. Nessa dimensão empresarial, Faustino (2010, p. 637) identificou três tipos de fusões: i) horizontal, quando a fusão ocorre entre empresas de produtos similares e a ação decorre no mesmo mercado; ii) vertical, que acontece quando há uma fusão entre empresa de produção e outra de distribuição, resultando em uma organização de produção e distribuição; iii) e a fusão conglomerada, que ocorre entre empresas de produtos múltiplos em diferentes mercados de produto. Desse processo, a concretização mais formal no campo jornalístico são as redações integradas.

García Avilés (2009) ressalta que o modelo de valor na cadeia da comunicação inclui vários fatores, como a produção de conteúdo, serviços de empacotamento e conteúdo, prestação de serviços, fornecimento de infraestrutura, *hardwares*, *softwares* e usuários. Assim, no cenário atual de convergência as empresas, que antes atuavam isoladamente em cada setor, passam a atuar em vários deles. As fusões horizontais são feitas para compartilhar riscos e reunir competências complementares. Já as verticais são baseadas na convergência tecnológica para penetrar outros segmentos da cadeia de valor mais alto ou criar economias de escala.

Ainda segundo o autor, as concentrações verticais são consideradas como um dos indicadores mais representativos da resposta das empresas a esse novo cenário midiático, como exemplo ele cita as empresas de serviços de internet que oferecem acesso à rede, hospedagem de sites, fóruns, e-mail, etc. Os prestadores de serviços de aplicativos fornecem segurança, ferramentas de navegação e aplicações de negócios. Há também os

¹⁹ A entrevista foi veiculada no dia 26 de janeiro na versão on-line do jornal El País com o título: Vamos expor Trump sempre que ele mentir. Disponível em: <<http://migre.me/vYeim>>. Acessado em: 28 jan. 2017.

desenvolvedores da web, que atuam na manutenção de design e conteúdo. Com isso, na maioria das empresas há redução de custos.

Na verdade, a própria digitalização já representa uma significativa redução de custos para as indústrias culturais. O uso de recursos externos, como os próprios usuários, implica uma nova redução dos custos, o que para as organizações envolve a distribuição de conteúdo na internet com base no uso de recursos que não são seus. Desta forma, é transferido para o usuário a maior parte do custo de implementação, gestão e manutenção²⁰ (GARCÍA AVILÉS, 2009, p. 107).

Os pontos descritos acima são colocados como fortes da dimensão empresarial. Com relação as fraquezas, García Avilés (2009) destaca a liberação de mercado que possibilitou várias fusões e a formação de grandes conglomerados de mídia que atuam globalmente e absorveram boa parte dos concorrentes locais e regionais monopolizando a produção midiática, com a oferta de vários pacotes de conteúdo e canais de transmissão para os rendimentos mais elevados. No cenário latino-americano, o autor afirma que há inconsistências nas políticas públicas em relação à tecnologia e à cultura, aumentando os custos da infraestrutura necessários para novas redes e serviços, o que torna difícil novos investimentos. Outra fragilidade desta dimensão, é que em muitas empresas a convergência é justificada para redução de custos, pagar menos aos profissionais e cobrar mais trabalho deles, mesmo que a qualidade seja sacrificada. Silva (2015) diz que as empresas vivem numa busca desesperada pela redução de despesas e concentração econômica, além da perda de anunciantes e dificuldades para levar o público do on-line a consumir conteúdos pagos.

Ainda segundo a autora, a convergência, na dimensão empresarial, não é uma implementação simples de se fazer, nem sempre é consensual, se enquadra num ambiente em profunda mutação e é um processo lento. Silva (2015) destaca que a convergência tem que passar a ser integrante da filosofia da empresa e promover a cooperação entre os envolvidos, pois trata de ambientes de trabalho com cultura e linguagens diferentes, fato que muitas vezes não acontece. Outro ponto a ser observado, é que o processo de integração das empresas não pode ser visto como uma solução econômica para os meios de comunicação, são necessárias outras estratégias para alcançar os resultados almejados, “sem esquecer as alianças aos

²⁰ Texto original: “De hecho, la propia digitalización ya supone una importante reducción de costes para las industrias culturales. La utilización de recursos ajenos, como los de los propios usuarios, implica una nueva disminución de los costes, que para las organizaciones supone la distribución de contenidos en Internet basados en el uso de recursos que no son propios. De esta manera, se traspara al usuario la mayor parte del coste de implantación, gestión y mantenimiento del servicio”.

mercados locais e globais, onde estão os consumidores que precisam ser vistos como parte importante de toda a dinâmica e competitividade de mercado” (SILVA, 2015, p. 94).

2.2.3 Dimensão profissional

A dimensão profissional trata das alterações provocadas pela convergência no trabalho dos jornalistas, no funcionamento das redações de modo geral e na organização dos meios de comunicação. Segundo Domingo et al (2007 *apud* SILVA, 2015), agora os profissionais têm um maior controle sobre o produto final, pois o jornalista participa de todo o processo produtivo; uma maior coerência na busca pela informação; e mais liberdade, mobilidade e portabilidade proporcionada pelas tecnologias. Salaverría e Negrodo (2008) distinguem dois tipos de funções para jornalista atualmente: a funcional e a mediática. A primeira diz respeito às funções que profissional precisa assumir que não são da área de especialização dele. Nisso a empresa tem o retorno financeiro de ter apenas um profissional fazendo o trabalho de pelo menos dois. A função mediática é caracterizada pelo profissional que com um só acontecimento faz a cobertura para vários meios do mesmo grupo empresarial.

De acordo com García Avilés (2009), a dimensão profissional apresenta uma maior integração entre as diversas redações dos meios, o que afeta as práticas profissionais e a própria organização do trabalho. A multiplicação de canais provoca profundas alterações na hora de conceber a informação e distribuí-la. Empresas foram criadas para trabalhar exclusivamente para os canais digitais, enquanto empresas tradicionais têm aproveitado a internet com um valor acrescentado, usando redações técnicas paralelas ou a mesma redação, aproveitando material técnico e humano. Ainda de acordo com o autor, esse cenário exige do jornalismo uma reinvenção diante das necessidades colocadas pelas audiências, empresas e tecnologias.

A convergência atinge o profissional de diversas formas, seja exigindo produção em múltiplas plataformas, ou redação de conteúdos para vários meios, ou produzindo conteúdos interativos, enfim, se exige do jornalista o conhecimento tradicional da área, mas também se cobra conhecimentos novos para a produção de conteúdos originais em multimídia. E diante disso, a adaptação desses jornalistas precisa ser pensada com cuidado, pois altera a cultura de alguns que estão há décadas fazendo a mesma função. É preciso conciliar a exigência do processo atual, cada vez mais pautado na velocidade e inovação tecnológica, com as

características fundantes do campo jornalístico. Silva (2015) diz que o jornalista passou por mudanças drásticas nas tarefas que executa e nas competências técnicas e intelectuais. Hoje, o profissional atua em áreas que anteriormente era reservada a outros profissionais.

García Avilés (2009, p. 111) afirma que a característica principal dessa dimensão é o novo profissional que surge nesse contexto: o jornalista multimídia, que tem como marca o planejamento e a divulgação da informação em várias mídias, e não só uma mídia como acontecia até então. O profissional agora “trabalha com mentalidade de texto escrito para a imprensa, mentalidade sonora para o rádio, totalmente audiovisual para televisão, e mentalidade multimídia para sistemas de difusão na internet²¹”. Nesse novo contexto, o jornalista deve ir atrás da informação, gerenciar o desenvolvimento e explorar da melhor forma as características de cada meio. Como defende André Deak (2011), o jornalista multimídia é aquele que consegue contar uma história usando da melhor forma os diversos recursos que têm, como áudio, vídeo, fotos, infográficos, games e animações.

Ou seja, agora o jornalista tem que desenvolver múltiplas habilidades, criar produtos usando vários recursos e até as redes sociais. Isso porque a integração das redações é uma tendência quase sem volta e as audiências estão demandando as mais diversas formas de produtos midiáticos, assim não há só um redesenho nas estruturas físicas das empresas, mas também na organização das informações, que passam a ser processadas, pelos profissionais, com uso mais intensivo das tecnologias e o incremento das várias mídias. O jornalista, agora, tem que editar texto, áudio e vídeo numa maior rapidez e flexibilidade. Nesse processo, García Avilés (2009, p. 111) ressalta que os produtores e distribuidores de conteúdos “continuam a desempenhar um papel central, já que sua potência da sua função seletiva de mediação entre os conteúdos disponíveis e os usuários, que dependem deles para escolher o seu consumo de mídia em um ambiente hiperinflacionário²²”.

Com relação às fraquezas dessa dimensão, o autor diz que a mecanização crescente de jornalismo é prejudicial para os aspectos editoriais, pois exige um profissional multitarefa para fazer textos para os diversos meios, editar conteúdos multimídias, lidar com sistemas de gerenciamento de conteúdos para dispositivos móveis, porém as empresas não têm investido na formação desses profissionais. Há também uma insegurança no trabalho, pois são feitos

²¹ Texto original: “Trabaja con mentalidad de texto escrito para prensa, mentalidad sonora para radio, plenamente audiovisual para televisión, y mentalidad multimedia para los sistemas de difusión en Internet”.

²² Texto original: “siguen desempeñando un papel central, ya que se potencia su función selectiva de mediación entre los contenidos disponibles y los usuarios, que confían en ellos para elegir su consumo mediático en un entorno *hiperinflacionista*”.

muitos cortes no movimento de integração de redações alegando redução de custos e otimização do trabalho; aumento das funções desenvolvidas pelos profissionais; salários muito baixos e extensão de horas de trabalho.

A convergência aumenta o risco da homogeneização dos conteúdos em todas as plataformas, pois são produzidos e distribuídos cada vez mais por menos profissionais, resultando em conteúdos menos críticos e mais simples. A multimídia é um ambiente versátil, mas parece ter reduzido a capacidade dos jornalistas para compreender plenamente as questões e usar mais fontes, fazendo produções em formatos padronizados e superficiais. Os jornalistas e as redações parecem a cada dia mais perderem força de credibilidade e na investigação, pois há um enxugamento das redações e um aumento na demanda de produção, assim se produz mais com menos pessoas, o que afeta diretamente na qualidade do produto final (GARCÍA AVILÉS, 2009).

O primeiro argumento esgrimido pelos profissionais é que redações integradas são mais baratas, tendencialmente com uma uniformização dos conteúdos, o aumento do número de tarefas diárias do jornalista, incapacitando-o de aprofundar os conteúdos como gostaria e isso acaba por ter agravamentos nas condições de trabalho que estão por detrás de tudo isto. Pensar a integração sem pensar nos seus profissionais é um erro, talvez fatal, à sua implementação (SILVA, 2015, p. 108).

Ainda segundo a autora, as redações estão longe de ter jornalistas polivalentes, como citado por Salaverría (2010). O que se encontra nas redações são profissionais cobrindo várias áreas simultaneamente e acumulam inúmeras tarefas ao longo do dia, resultando em informação medíocre em conteúdo e em técnica. A integração entre as formas de narração dos fatos jornalísticos, o uso das tecnologias digitais e a relação entre produtores e a audiência ainda é tida como um dos grandes desafios do jornalismo na atualidade.

2.2.4 Dimensão de conteúdo

Os conteúdos também são cada vez mais personalizados, produzidos especificamente para cada público, pois as ferramentas tecnológicas possibilitam conhecer as preferências da audiência. Esta que também tem a possibilidade, com a internet, de produzir e distribuir os próprios conteúdos e de interagir outros públicos sobre diversos assuntos. Na era da convergência, tem-se o aumento das produções multimídia, que são distribuídas, com personalização, em múltiplas plataformas, com um crescente grau de interatividade e novas

formas narrativas. Salaverria (2010) afirma que diante dessas novas mudanças e possibilidades, surge o ciberjornalismo, que é o jornalismo feito para o ciberespaço, este se configura como mutação das demais variedades, rádio, tv, jornal.

Segundo Fechine et al., (2011), essa propagação multiplataforma também forçou a expansão de experiências narrativas por meio de algumas estratégias e práticas. Ao conjunto dessas estratégias e práticas de expansão, a autora chama de fenômeno transmídia ou transmidiação, isto é, “toda produção de sentido fundada na reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, Internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais” (FECHINE et al, 2011, p.27).

Para Foust (2005), a convergência mudou o método de narração jornalística, possibilitando aos profissionais a possibilidade de abandonar as restrições do meio tradicional e aumento potencial criativo e com as possibilidades do multimídia. Esse processo possibilita intercâmbios e combinações entre conteúdos e linguagens dos diferentes meios, como a vantagem de relacionar textos com vídeos, infográficos e até games, o que possibilita a interatividade e pode resultar na construção de outros conteúdos a partir da recepção da audiência.

Como afirma García Avilés (2009), as novas tecnologias têm facilitado e intensificado os processos de mixagem cultural, além de criarem novas formas de consumo, de criação e apropriação de conteúdos. Isso também exige dos profissionais novas habilidades para lidarem com essas novas formas e levarem à audiência mais conteúdos, além de permitirem formas de intercâmbio culturais e conteúdos interativos, que também se configuram como formas de ampliar redes de relacionamentos pessoais e para propagação de conteúdos próprios. Outra possibilidade apresentada pelo autor com o avanço tecnológico são as novas formas possíveis de reprodução de conteúdos por mecanismos de apropriação e circuitos paralelos ao mercado tido como oficial.

Entre as fraquezas dessa dimensão, apresentadas por García Avilés (2009), estão a força dos conglomerados comunicacionais em cima das produções locais e regionais. Os conteúdos norte-americanos se sobressaem diante da produção do restante do mundo, pois têm o apoio das empresas de distribuição e um público amplo em escala global. Outro ponto fraco é a falta de confiança na integridade do conteúdo, pois os usuários, em alguns casos, têm

a mesma possibilidade para produção e destruição de conteúdos, como sistemas de distribuição de conteúdo piratas.

2.2.5 Dimensão de audiência

Jenkins (2009) afirma que no uso dos meios de comunicação, com a adoção da internet, surgem meios interativos e os novos conteúdos, e o público aprendeu a usar diferentes meios de comunicação também de modo convergente. Há uma mudança cultural na sociedade e na forma consumir conteúdos nessa nova era, em que se assiste televisão e, ao mesmo tempo, comenta uma matéria publicada em um site, divide experiências nas redes sociais e até ouve música. Além do que já foi descrito até aqui, “a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 28). Ainda segundo o autor, nota-se um comportamento migratório dos públicos, que estão sempre à procura de novas experiências em outros sistemas midiáticos. A audiência é estimulada a migrar para outras plataformas, mas, além disso, ela sente a necessidade de buscar novas informações e fazer conexões com conteúdos dispersos, já não se contentando mais apenas com o consumo dos meios tradicionais. Fachine et al (2011) afirmam que o processo convergente produz audiências instáveis, que não se prendem nem à emissora de TV nem ao próprio meio.

Esses novos hábitos de consumo são característicos dessa sociedade em plena conectividade e ligada em rede, em que a audiência consome conteúdos em multiplataformas e demanda conteúdos “à la carte”. Assim os conteúdos audiovisuais passam a ter como características o imediatismo, a personalização, a participação e narração não-linear. Outra característica dessa dimensão é a idade do público, que são os jovens o grande público em expansão das tecnologias, e eles têm novas demandas de comunicação para TV, internet e celular, pois querem serviços em que eles possam selecionar informações e serviços e, mais ainda, possam manipular e personalizar esses conteúdos. Esse fato altera o modelo convencional de comunicação marcado pela unidirecionalidade entre produtores de conteúdos e a audiência, criando uma economia de oferta regida pela demanda, uma maior proximidade entre emissor e receptor e um maior conhecimento dos desejos da audiência (GARCÍA AVILÉS, 2009).

Além disso, o autor diz que nessa era da convergência os usuários têm capacidade de atuarem como produtores de conteúdos devido ao barateamento de *hardwares* e *softwares*, que têm custo mínimo de distribuição graças aos sistemas arquitetados em redes que funcionam tanto como clientes e servidores, isto é, não necessita de um servidor central para haver compartilhamentos de serviços e dados digitais. Para García Avilés (2009), a questão central não é se o computador ou a televisão vão dominar em casa, mas é o que a audiência está fazendo com os equipamentos disponíveis. Além disso, para esse público o fato mais importante, além das questões econômicas, é a acessibilidade, daí reside a preferência por serviços multimídias por serem mais ágeis e simples. “O jornalista sabe que hoje a sua história não é necessariamente uma história, é aquilo que a audiência faz dela” (SILVA, 2015, p. 99).

Ainda segundo a autora, a convergência possibilita ações de envolvimento colocando a audiência em contato constante com diversos elementos num só meio. Assim, tem-se a possibilidade de ver jornal, rádio e televisão em um único aparelho, seja num computador, *tablet* ou *smartphone*; jogar, isso em conteúdos alternativos lúdicos que são oferecidos pela mídia; estabelecer ligações em conteúdos interativos, comentar, partilhar e relacionar com as redes sociais; e criar, pois há espaços para o utilizador criar conteúdo, mas produzir a notícia, esse papel é reservado ao jornalista.

As mudanças tecnológicas não modificam apenas os processos estruturais. A audiência passa a ser mediador da informação e das narrativas e relações entre os pivots do processo comunicacional: o emissor e o receptor. [...] A convergência é mais do que uma mudança operada pela tecnologia, é também um processo com índices culturais. Referimo-nos aos fluxos de conteúdo que migram de uma audiência passiva para uma cultura participativa e consciente da interação com os meios tradicionais, estabelecendo um patamar cultural de relacionamento com a audiência (SILVA, 2015, p. 103).

Segundo Jenkins (2009), a convergência representa também uma mudança na lógica cultural, em que a audiência agora é encorajada a procurar nova informação e realizar novas ligações entre os vários conteúdos midiáticos. O pano de fundo desse contexto, segundo Corrêa (2009) e Castells (2007), é o ecossistema midiático em transição e os impactos significativos na economia, na sociedade e, principalmente, nos relacionamentos. Uma das principais mudanças na relação entre as organizações de comunicação e os usuários foi a liberação o polo emissor das mensagens, que agora é menos controlado.

De acordo com Corrêa (2009), as empresas e os públicos são um nó de uma rede complexa de múltiplas vozes. Com as transformações, surge também um novo componente no processo comunicacional, é o que Mesquita (2014, p. 7) chama de audiência potente. Esta é “definida como um agente que se envolve ou é envolvido nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas”. Ainda segundo a autora, essa audiência não é formada por jornalistas, mas composta por cidadãos que estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se e sendo envolvidos nos processos jornalísticos, além disso, possui cinco capacidades:

capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo das condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes (MESQUITA, 2014, p. 72).

Essa audiência também quer das empresas “informações completas, confiáveis e multimidiáticas a todo instante, e com um adicional: que sejam totalmente gratuitas” (MESQUITA, 2014, p.35). E tudo isso deve ocorrer de forma interativa, esta que é a questão central dessa nova relação entre produção e recepção, pois permite que os cidadãos possam interatuar com veículos de referência das mais diversas formas. Todo esse processo é fruto desse contexto de mudanças sociais, tecnológicas e culturais já descritos neste trabalho, pois se antes as preocupações acabavam com a assimilação da mensagem pelo receptor, com a convergência isso mudou, em especial com a audiência potente.

O usuário agora é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. São mensagens baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. A mensagem passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso (CORRÊA, 2009, p. 180).

De acordo com Ortiz e Cipolla (2015), tudo corrobora as ideias de Henry Jenkins (2009) sobre a cultura participativa e a mudança do olhar do consumidor, que agora não quer mais desfrutar individualmente de experiências e informações, mas deseja dividir tudo com outras pessoas. Esse novo consumidor-emissor também deseja participar da criação e das decisões relativas aos conteúdos divulgados pelas empresas de comunicação. Esse processo

de participação leva ao que Jenkins et al (2014) chama de propagabilidade, uma seleção subjetiva que as pessoas, conectadas em redes, fazem para espalhar informações nas redes pessoais e coletivas.

A propagabilidade “se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios [...] pense em propagável como aquilo que coloca algo num lugar, como uma postagem na Wikipédia; é algo em torno do qual se pode criar uma conversa” (JENKINS et al, 2014, p. 26). E esse fato traz uma mudança nos processos de comunicação, isso porque se passa a pensar mais na circulação dos conteúdos do que na mera distribuição, pois o modelo comunicativo atual é mais participativo e interativo. O público, de acordo com Jenkins, não é mais apenas um receptor ou consumidor, mas sim pessoas que moldam, compartilham, reconfiguram e remixam os conteúdos de mídia.

Nessa nova configuração do cenário midiático, García Avilés (2009) afirma que um dos pontos fracos dessa dimensão da convergência é que as mudanças de gostos e tendências da audiência são cada vez mais voláteis, assim não basta apenas acertar o gosto dos telespectadores, tem que ser capaz de antecipar essas mudanças com tempo suficiente, exigência que gera uma concorrência feroz pela atenção do público. O autor também destaca que há uma disparidade na incorporação pelos cidadãos desses novos meios de comunicação, tendo uma diferença entre os públicos que sabem lidar com as tecnologias e os serviços, e os que não sabem são deixados de fora do sistema digital.

Como exemplo desse cenário, García Avilés cita a televisão digital, que ainda não ofereceu um sistema mais eficaz e rápido que o da TV convencional ou internet. Destaca-se também que poucos usuários interagem com essa nova TV ou grau de conhecimento dos serviços interativos é muito baixo. O autor também afirma que as múltiplas plataformas aumentaram a fragmentação da audiência, que está cada vez mais dispersa e dividida em nichos especializados. Além disso, a facilidade para acessar os conteúdos por meio das redes é visto como conteúdo livre, em detrimento dos direitos dos criadores, no entanto, as demandas de conteúdos livres nem sempre são atendidas e o público recorre à pirataria.

Procurou-se aqui não esgotar as discussões sobre o tema, mas apresentar um panorama geral do fenômeno da convergência, destacando os estudos de Henry Jenkins, Ramón Salaverría e García Avilés, principalmente, os dois últimos por tratarem desse processo mais na seara do jornalismo. Há outros conceitos e divisões a respeito desse fenômeno, porém optou-se por utilizar esses autores por estarem mais focados nas implicações desse processo

no campo comunicacional, com foco nas empresas, profissionais e produtos jornalísticos. O que se pode perceber, diante do exposto até agora, é uma complexidade em torno do processo de convergência, desde a definição do termo até as implicações no campo da Comunicação, em especial do jornalismo.

Assim, a convergência é encarada como um fenômeno amplo, diverso e que só pode ser compreendido se analisado como sistema e processo, abarcando as dimensões tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdos e de audiências. Além disso, deve-se olhar o cenário social e econômico em que esse processo ocorre. A convergência, muito além de fusão de empresas e suportes, versa sobre as estratégias de produção, distribuição e consumo desse bem cultural que é a informação.

Vale destacar que a convergência é um processo, ou seja, significa que há uma continuidade, é algo em transformação. Como exemplo, tem-se cada vez mais a aproximação do jornalismo com outras áreas, dentre elas a engenharia informática, a programação e a ciência da computação, e isso pode significar mais alterações nas redações e no fazer jornalístico futuramente, pois isso contraria a prática atual de que o jornalista tem que fazer de tudo, inclusive atividades típicas das áreas citadas. São novos tempos e há um movimento em todos os setores do jornalismo, pois o processo comunicativo não é mais unidirecional, os jornalistas se movimentam cada vez mais para dialogar com os seus públicos, permitindo mais participação e interação até na produção jornalística, pois além de tecnológica, empresarial ou profissional, a convergência é um processo cultural da sociedade contemporânea.

A partir desse entendimento, com destaque para o contexto dos processos convergentes na comunicação, em especial no jornalismo, também é possível pensar como este segmento têm se transformado ao longo do tempo, principalmente, com o advento da internet, que deu origem a uma nova vertente do jornalismo: o webjornalismo. É sobre essa nova vertente, sua evolução, gerações e características que se discute no próximo capítulo.

3 O JORNALISMO NA REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES: BREVE HISTÓRICO DO WEBJORNALISMO

Com o surgimento e aprimoramento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), o jornalismo passou e ainda passa por alterações substanciais que atingem desde o modo de produção até a circulação e consumo das informações produzidas pelos meios de comunicação. O fazer jornalístico passa por redefinições sobre o modo de ser e fazer, pois se vive num mundo dinâmico e com um volume de informações nunca visto antes. Fato que tem afetado diretamente as pessoas, as trocas de informações e, conseqüentemente, o jornalismo.

Segundo Castells (2011), a internet enquanto meio de comunicação tem papel fundamental na sociedade atual por causas das características dialógicas, pois a internet abre uma infinidade de possibilidades para a participação do leitor e circulação da notícia. Ainda de acordo com o autor, as redes interativas de computadores estão moldando a vida e sendo moldadas por ela. Castells destaca também que a rede mundial de computadores e suas possibilidades permitiram uma nova forma de comunicação em que há uma convivência da comunicação um para um e a comunicação um para todos, pois ao mesmo tempo em que se consegue comunicar com os amigos e ler notícias nos grandes portais de notícias, pode-se, por meio das redes pessoais, estabelecer uma comunicação com alcance global.

Para Castells (2011), vivemos na Sociedade Informacional, isto é, uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico. Nesse novo ecossistema marcado pela tecnologia, o *feedback* da audiência com os produtos jornalísticos é de forma rápida, tem-se uma aceleração do tempo, mudanças nas rotinas produtivas e nas próprias empresas para se adaptar a cobertura local, global e atemporal, pois essa sociedade informacional tem-se tudo ao mesmo tempo, diferente do tempo marcado no relógio.

Castells diferencia em meio a Sociedade em Rede uma ênfase na comunicação instantânea, de forma que recolhemos informação quase de forma imediata por todo o globo, que nos é apresentada em formas hipermidiáticas sem nos oferecer contexto histórico. Desse modo, somos expostos a uma paisagem mental atemporal". (WEBSTER, 2006, p.109).

Como consequência do desenvolvimento da comunicação marcada pelo modelo digital, Castells (2011) afirma que vivemos num espaço de fluxos, que é capaz de nos colocar em contato com vários atores em diferentes quadros temporais e localizações, envolvendo a transmissão, produção e processamento dos fluxos informacionais. Numa perspectiva sociológica, Croteau, Hoynes e Milan (2012) ressaltam que nesse cenário os produtos de mídia devem ser analisados como um resultado de um processo social de produção que envolve quatro elementos: i) a Indústria Midiática, que é toda a estrutura organizacional que conhecemos como mídia; ii) o Produto Midiático, no caso do jornalismo é a notícia; iii) a Audiência, aqui inclui todos os que recebem as mensagens midiáticas; iv) a Tecnologia, instrumento necessário para a produção e transmissão do conteúdo.

Assim, Croteau, Hoynes e Milan (2012) afirmam que as pessoas são o meio pelo qual as mensagens da mídia e a tecnologia afetam uns aos outros. Além disso, a relação entre a indústria midiática e a audiência é mediada pelas mensagens de mídia, pela tecnologia e outros fatores desse mundo social. Ou seja, todos os elementos se afetam simultaneamente no mundo social com a ação de outras forças, como a econômica, política e a regulatória.

Por exemplo, com o surgimento da internet, a tecnologia interferiu na indústria, que, por sua vez, modificou o produto midiático, que passou a ser recebido de forma diferente pela audiência, que passou a demandar novas velocidades de conexão para ter acesso a novos conteúdos, que obrigou a indústria a rever suas práticas, que modificou, mais uma vez, a forma do produto. Em meio a tudo isso, o governo passou a criar novas regras, o mercado passou a buscar novas formas de lucrar com esse novo cenário. Poderíamos passar páginas descrevendo esse movimento, que se revela inserido em um ciclo infinito que se retroalimenta. Dessa forma, tanto o modelo de sociedade quanto o modelo de jornalismo (como uma das formas de mídia) vivem em um intrínseco diálogo que auxilia na construção de ambos (CAVALCANTI, 2013, p. 21).

A Revolução das TICs resultou na criação da internet e da *World Wide Web*, mais conhecida como WWW, que modificou a noção que se tinha de espaço e tempo, assim como a forma como produzir, circular e consumir informação. Esta passou a ser transmitida por redes potencialmente infinitas e espalhadas por todo o planeta, passando a ser instantânea e atemporal.

O modo de produção das notícias também é afetado pelas TICs. Segundo Castilho (2005), essas mudanças são: 1) o jornalista está perdendo o controle da informação; 2) os leitores ganham instrumentos de vigilância em relação ao trabalho do jornalista; 3) as experiências de *copyleft* ou *creative commons* estão explodindo o conceito de direito autoral;

4) multiplicam-se experiências de produção de conteúdos pelos próprios leitores; 5) o ambiente web traz um novo conceito de notícia; 6) a convergência de mídia muda radicalmente as funções do profissional de mídia.

Essas mudanças não ficaram restritas ao mundo do jornalismo. Ao longo dos anos, a internet e a web foram assumindo lugar de destaque no dia-dia das pessoas e mudando hábitos. No Brasil, segundo a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgada em novembro de 2017, a internet estava presente em 63,6% dos lares do país no ano de 2016. Ainda de acordo com a pesquisa, essa expansão do acesso à internet se deu, principalmente, pela popularização dos *smartphones*, que foram usados para acessar a rede mundial de computadores em 94,8% dos lares com internet. Mas vale ressaltar que um terço da população do país, ou seja, 70,5 milhões brasileiros ainda não possuem acesso à internet, segundo um estudo encomendado pela Internet.org e divulgado na revista britânica *The Economist* no início de 2017.

Diante dessa incorporação da internet no dia-a-dia das pessoas, o jornalismo também adentrou nesse mundo e passou a utilizar as possibilidades da internet para produção e divulgação dos produtos jornalísticos. Assim, a evolução da sociedade informacional, com destaque para a tecnologia, os produtos midiáticos, as empresas e o público, resultaram no surgimento e evolução do jornalismo voltado para a web, o chamado webjornalismo.

O jornalismo on-line tem sido distinguido funcionalmente de outros tipos de jornalismo através da sua componente tecnológica enquanto fator determinante em termos de definição (operacional) – tal como anteriormente aconteceu relativamente aos campos da imprensa escrita, rádio e televisão. O jornalista on-line tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimídia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (hipertexto) (DEUZE, 2006, p.18).

De acordo com Ferrari (2004), no Brasil, a trilha do webjornalismo começou a ser traçada em 1995 quando o Jornal do Brasil iniciou no meio online, seguido pelo Jornal do Comércio, em 1996. Após essas primeiras publicações, os demais jornais nacionais também passaram a disponibilizar suas versões na web, a exemplo do jornal Folha de S. Paulo, Estadão e o Globo. Em 2000, o lançamento do site Último Segundo simbolizou a primeira produção exclusiva para web genuinamente brasileira.

Nos primeiros anos, tanto os brasileiros como os jornais entraram na internet ainda desorientados e sem saber o que fazer diante daquela novidade do momento. Ao longo desses quase 25 anos, o webjornalismo brasileiro tem uma história recheada de mudanças, seja por causa do desenvolvimento tecnológico ou pela produção jornalística que aos poucos foi ganhando novos contornos. O jornalismo praticado na web também atingiu a profissionalização, com o nascimento de redações voltadas para o meio, além do surgimento de empresas voltadas apenas para o universo on-line.

De uma fase apenas de reprodução de matérias de jornais impressos, o webjornalismo saltou para uma quinta geração marcada pela exploração das diversas possibilidades da web e das tecnologias disponíveis, como as bases de dados. Devido à rapidez, as possibilidades e novas formas narrativas, o webjornalismo hoje é uma das vertentes do jornalismo que tem se destacado das demais, seja pela rapidez na disseminação das informações ou nas variadas formas de interatividade entre produtores e audiência. Além disso, a periodicidade dos produtos jornalísticos foi substituída pela atualização contínua; o espaço do papel ou a grade de programação foram reconfigurados com a falta de limites na internet e a dinâmica do hipertexto.

Vale ressaltar, ainda, que, na Sociedade Informacional, o sistema distribui e circula as informações de diversas maneiras, pois a internet é, ao mesmo tempo, um meio de comunicação de massa e uma ferramenta de comunicação interpessoal. E com as redes sociais, esses dois tipos de comunicação passaram a caminhar de maneira imbricada, pois uma mensagem pessoal pode ter alcance de massa devido às curtidas, comentários, compartilhamentos e reações que as redes permitem fazer. Nota-se que os elementos que formam o webjornalismo também são reflexos de mudanças sociais. Para entender melhor como o jornalismo produzido para web ganhou o contorno atual, o próximo tópico traça um paralelo entre a história da internet e do webjornalismo, tomando como base as fases evolutivas deste último.

3.1 DA TRANSPOSIÇÃO À BASE DE DADOS: AS GERAÇÕES DO WEBJORNALISMO BRASILEIRO

Com a apropriação da internet, mais especificamente a *World Wide Web*, pelos meios de comunicação, o jornalismo e prática jornalística foram passando por transformações, se

adaptando e aproveitando as potencialidades do novo ambiente de trabalho. Ao longo de quase de três décadas do jornalismo na internet, vários estudos foram desenvolvidos na tentativa de explicar as mudanças no ecossistema comunicacional com essa nova ferramenta de trabalho. Além disso, os pesquisadores também buscaram sistematizar o processo evolutivo do trabalho jornalístico na internet.

Partindo do uso das características do webjornalismo, como é denominado o jornalismo desenvolvido na *World Wide Web* por Palacios (2008) e Mielniczuk (2003), é possível identificar três fases ou gerações iniciais numa escala de evolução. Vale destacar que as características dessas gerações coexistem, não se trata de uma escala rigidamente linear. Num primeiro momento, o jornalismo passa pela fase transpositiva, caracterizada pela reprodução total na internet de conteúdos produzidos para versão impressa. Segundo autores como Palacios (2008), Mielniczuk (2003; 2004) e Pavlik (2005) essa reprodução na primeira fase do webjornalismo foi mais uma tentativa de ocupar espaço na web do que utilizá-la efetivamente para disseminação de notícias.

Nessa fase, a atualização contínua de notícias nos webjornais também não existia, o deadline era o mesmo do jornal impresso, pois eram disponibilizados apenas os conteúdos da versão impressa. Segundo Mielniczuk (2003), a rotina de produção nessa primeira geração do webjornalismo é totalmente ligada ao modelo dos jornais impressos e não havia preocupações com uma forma inovadora de apresentar as narrativas jornalísticas com as possibilidades da web.

Com o passar dos anos, a web evoluiu e os jornalistas também passaram a entender melhor o funcionamento e as características do novo meio, assim começam a aparecer novas iniciativas e uma produção que buscava explorar mais as possibilidades da internet. Esse momento é denominado pelos autores como segunda fase ou geração do webjornalismo, também chamada de metáfora. Nessa fase, mesmo ainda ligado diretamente ao jornal impresso, os produtos jornalísticos na web começaram a apresentar mais interação com os leitores.

Passou-se a utilização do e-mail, ao uso de links nas matérias, a periodicidade deixou de seguir a do jornal impresso e passou a ter uma atualização mais contínua nos sites. Começaram também a utilizar buscadores, índices clicáveis, alguns conteúdos multimídia e possibilidades de personalização. Nessa geração, a estrutura das páginas seguia religiosamente as características dos jornais convencionais, como a divisão em editorias e a

predominância de textos. Além disso, os produtos jornalísticos também estavam ligados às empresas jornalísticas que ganharam credibilidade e rentabilidade por meio dos jornais impresso, ou seja, o impresso era utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos da web (PALÁCIOS, 2008; MIELNICZUK, 2003; 2004; PAVLIK, 2005).

Já na terceira fase ou geração, considerada pelos pesquisadores como webjornalismo propriamente dito, além dos veículos explorarem e aplicarem efetivamente as potencialidades da web, surgem também as empresas jornalísticas criadas especificamente para o meio online. No Brasil, o destaque fica por conta dos sites UOL, Terra, IG e BOL. Nessa fase, os produtos jornalísticos passam a contar com mais recursos multimídia, interatividade, customização, narrativa em hipertexto, atualização contínua, memória e mais recursos de personalização (BARBOSA, 2013; MIELNICZUK, 2003; 2004).

De acordo com Mielniczuk (2004), na terceira geração do webjornalismo, os produtos jornalísticos apresentavam mais recursos em multimídia, como sons e animações; recursos de interatividade, como chats, enquetes, fóruns de discussões; opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor; a utilização do hipertexto como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; e uma atualização contínua no webjornal e não apenas na seção Últimas Notícias. Ainda segundo a autora, esses recursos passaram a ser utilizados efetivamente devido a proliferação de soluções oferecidas pelos webjornais, pois o suporte (no caso a internet) já não era mais tão desconhecido dos jornalistas nem dos leitores. Além disso, as condições tecnológicas para produção e disseminação de notícias por meio da web tinham progredido bastante.

Pryor (2002) descreve a terceira geração do webjornalismo como:

Esta onda é caracterizada por proprietários mais sofisticados e equipes bem treinadas, usuários finais dependentes de organizações de notícias tradicionais para o relatório global diário, proliferando plataformas móveis e novos softwares que permitem formas poderosas de publicação, como tecnologias de imersão sem fio e imersiva²³.

Nessa terceira fase também foi possível notar uma exploração das diversas possibilidades oferecidas pela internet e soluções tecnológicas até então desenvolvidas.

²³ Texto original: This wave is characterized by more-sophisticated owners and better-trained staffs, end-users dependent on traditional news organizations for the daily global report, proliferating mobile platforms and new software that enables powerful forms of publishing, such as wireless push and immersive Technologies”.

Segundo Alves (2006), no webjornalismo de terceira geração os jornalistas puderam perceber que o limite de espaço era quase inexistente na web e que a notícia poderia ser mais aprofundada e distribuída em camada. Outro ponto destacado pelo autor, é que nessa geração as empresas também se preocuparam mais em capacitar os profissionais para produzirem mais de uma versão para cada notícia, que seria a versão para a web. Assim, passa-se a ter conteúdos informativos configurados diretamente para a web, “com uma vontade de experimentar novas formas de narração, como o relato imersivo, que permite ao leitor entrar e navegar por todo o conteúdo da reportagem” (PAVLIK, 2005, P. 82).

Como característica dessas três primeiras gerações do webjornalismo também é possível identificar uma evolução na narrativa jornalística. Ribas (2004) faz essa divisão do webjornalismo de acordo com os critérios que configuram os modelos narrativos. A autora ressalta que não são fases rigidamente lineares e presas a um único período histórico, são modelos narrativos que podem coexistir, inclusive, dentro de um mesmo site. Assim, num primeiro momento Ribas identifica uma narrativa linear como característica da primeira fase do webjornalismo. Nesse primeiro momento, as matérias são idênticas as do jornal impresso, com estrutura fechada com começo, meio e fim e sem a presença de links.

Na fase da metáfora, Ribas (2004) afirma que o modelo narrativo predominante é o hipertextual básico, marcado pela pouca interatividade e mantendo a narrativa fechada, mas o uso de links já começa a aparecer, seja para matérias relacionadas ou para fontes externas. Por fim, a terceira geração do webjornalismo é marcada, de acordo com a autora, por um modelo hipertextual avançado, caracterizado pelo uso do hipertexto como elemento narrativo, texto dividido em blocos, alguns recursos multimídia e possibilidades de interatividade, seja com o texto ou com outros usuários.

Nessa trajetória evolutiva do webjornalismo, Barbosa (2007) indica uma quarta fase, que ela afirma ser marcada pelo jornalismo digital em base de dados. É um modelo que “tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, além da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística” (BARBOSA, 2007, p. 28-29). Ainda segundo a autora, nessa geração do webjornalismo o trabalho é feito com uma articulação de distintas bases de dados presentes na rede, que vai desde a produção, apuração até a publicação da matéria final.

Essa quarta geração é caracterizada também, como afirma Barbosa (2007), pela consolidação do uso de blogs, exploração dos recursos da Web2.0, como a troca de informações e colaboração dos usuários, e pela alta interatividade seguindo o modelo

trilateral, isto é, o estabelecimento de relações entre usuários e veículos e de usuários com outros usuários. Surge também a disponibilização de conteúdos em *Really Simple Syndication* (RSS), uso do *podcasting* para distribuição de conteúdos em áudio, ampla adoção do vídeo em *streaming* e a integração do material de arquivo na oferta informativa.

Explorando ainda mais as características e possibilidades da internet, o webjornalismo entra numa quinta fase ou geração. Esta é marcada por três características: a convergência, a mobilidade e do hiperlocalismo. A primeira delas diz respeito à integração e a combinação de diferentes mídias, desenvolvido, como detalhado no capítulo anterior, em cinco dimensões: tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdo e de audiência (ROCHA, 2015).

Com relação a segunda marca dessa quinta fase do webjornalismo: a mobilidade, trata das produções jornalísticas para dispositivos móveis, que agora podem ser acessados de qualquer lugar graças as tecnologias de acesso a internet (3G e Wifi). A produção para esses dispositivos, de acordo com Barbosa (2013), renova o formato, a linguagem, a edição, a circulação, a recepção e o consumo das informações, pois o usuário passa a demandar informações a todo o momento e em qualquer, e o jornalismo se adapta a essa exigência.

Por fim, o webjornalismo de quinta geração também é marcado pelo hiperlocalismo. Com as possibilidades proporcionadas pela mobilidade e convergência, o usuário passou a demandar informações gerais e, com a mesma intensidade ou até mais, começou a buscar informações sobre o que estava ao seu redor, seja da cidade onde vive, do bairro e até mesmo da rua onde mora. Ou seja, passou a ter uma valorização das informações locais num fenômeno denominado de hiperlocalismo.

Bianchi e Moraes Júnior (2016) destacam que a imprensa hiperlocal é uma forma de fazer jornalismo mais próximo da comunidade, pautando temas específicos e com foco em uma determinada população. Rocha (2015) define hiperlocalismo como uma tendência do jornalismo em explorar temas locais de regiões, cidades ou bairros. Essa característica será melhor detalhada no próximo capítulo deste trabalho. Mas de passar a este capítulo, vale destacar as características que definem o jornalismo produzido para web.

3.2 DO NÃO-LINEAR À MULTIMIDIALIDADE: AS OITO CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO NA INTERNET

Foram muitos os conteúdos publicados na internet ante da *World Wide Web*, porém, foi esta interface que possibilitou a produção jornalística on-line que conhecemos hoje. Como vimos anteriormente, nesse processo de adaptação à web houve a publicação de meios e veículos tradicionais e o surgimento de veículos e publicações nativas. Autores como Canavilhas (2014), Palacios (2003), Salaverría (2014) e Pavlik (2005) destacam algumas características que definem a produção jornalística para a web. Segundo eles, o webjornalismo é marcado por oito particularidades. São elas: Hipertextualidade, Multimídia, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização, Ubiquidade e Mobilidade.

São características que, segundo Palacios (2003, p. 6), transitam de forma complexa entre a continuidade e a ruptura; “As características do jornalismo na web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores”. Cardoso (2007) complementa afirmando que a cada nova mídia é resultado de uma metamorfose de uma mídia anterior, pois as mídias evoluem, se adaptam e não desaparecem. Assim, “os avanços nos diferentes novos meios estão dando lugar ao desenvolvimento de novas técnicas narrativas que propõem à audiência uma cobertura informativa mais contextualizada e navegável” (PAVLIK, 2005, p. 17). Passamos agora ao detalhamento de cada uma das oito características do webjornalismo.

3.2.1 Hipertextualidade

O texto sempre foi o carro chefe da imprensa e, na web, ele se potencializou passando a ser chamado de hipertexto diante das possibilidades que se pode ter com as ferramentas da web, na qual se pode construir as notícias em blocos e com diversos hiperlinks, também chamados de nós. Como destaca Canavilhas (2014, p.4), o webjornalismo ainda tem no texto o elemento fundamental, mas o texto assume outras características e não é considerado apenas um conjunto de frases. “[...] o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num

hipertexto”. Salaverría (2014) afirma que o texto é a coluna vertebral que sustenta as demais estruturas dos informativos, atuando como elemento de contextualização e de documentação por excelência.

O termo hipertexto foi utilizado pela primeira vez na década de 60, ou seja, antes do surgimento da web. Theodor Nelson foi o primeiro a utilizar a palavra e a definiu como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura e que o leitor pode escolher a forma de ler. Com a evolução tecnológica, vários autores foram traçando definições de hipertexto ou acrescentando novos elementos às definições já existentes. Moraes e Jorge (2011, p. 107) afirmam que o hipertexto “é um modo de organização textual cuja a função é unir sentidos”. Nesse mesmo raciocínio, Canavilhas (2014) defende que cada bloco informativo do texto deve ser autoexplicativo e relacional, ou seja, que ajude o leitor a se situar no contexto da temática e na estrutura geral da temática.

Com a possibilidade de leitura dinâmica, Salaverría (2012, p. 12-15) afirma que “o hipertexto vem proporcionar uma modalidade de *self-service* jornalístico: permite que cada leitor escolha seu próprio ‘prato informativo’ com os ingredientes que deseje e na ordem e quantidade que lhe interesse”. Diante dessa possibilidade, vale ressaltar que os blocos informativos textuais assumem papel fundamental na arquitetura da notícia, porém um texto longo demais pode cansar o leitor/internauta, assim como um texto curto pode deixar o leitor/internauta insatisfeito e sem entender a temática por falta de informação. Isso “obriga o jornalista a produzir blocos com sentido, independentemente do contexto oferecido pelos restantes blocos informativos” (CANAVILHAS, 2014, p.7).

Esses blocos informativos podem ser conectados por hiperligações, também chamadas de *link* (Landow, 1992), que é o elemento responsável pela ligação entre dois blocos informativos. Segundo Salaverría (2005), as hiperligações têm duas funções: a primeira é documental, quando essas ligações funcionam como elementos de contextualização e mostram detalhes do fato relatado ou informações mais específicas sobre a temática; a segunda função é narrativa, oferecendo aos leitores/internautas a liberdade para percorrer diferentes caminhos na leitura. A partir dessas funções, o autor identifica quatro tipos de hiperligações: documentais, ampliação informativa, atualização e definição. A primeira diz respeito à ligação com blocos de contexto no arquivo da publicação, enquanto a segunda liga a informação contextual recente. Com relação a atualização, o nome é autoexplicativo, liga a

blocos de informações atuais sobre os acontecimentos. Por fim, as hiperligações documentais são ligações a blocos de informações mais específicas e aprofundadas.

Já Canavilhas (2014) apresenta uma classificação relacionada à localização do link no hipertexto. Segundo o autor, a hiperligação pode ser embutida, quando é destacado em palavras ou outro elemento dentro do bloco informativo; ou hiperligação em menu (externa), quando aparece em um elemento ao redor do bloco principal. Canavilhas destaca que no primeiro caso, as hiperligações funcionam como um elemento integrador estabelecendo uma relação direta entre a informação do bloco de origem. Já no segundo caso, as hiperligações externas funcionam como informações complementares, normalmente outras notícias relacionadas com algum dos elementos da notícia.

Diante desse cenário, o autor faz algumas ressalvas e orientações para que o leitor não se sinta num labirinto com vários links e sem saber se está no caminho certo.

Ao falarmos de um conjunto de nós informativos ligados por hiperligações estamos a falar de uma rede informativa que exige ao leitor algumas competências no campo da interatividade, coisa que não sucede noutros meios. Para mudar de folha, (jornais e revistas, ou de canal da rádio e da televisão), basta um gesto simples e universal. No caso do *online* existe um conjunto de regras que se vai estabilizando, como o facto de uma palavra sublinhada indicar uma hiperligação, mas tudo o resto é variado e está longe de estabilizar devido à constante evolução do meio (CANAVILHAS, 2014, p. 19).

A primeira regra apresentada pelo autor a partir de leituras de outros autores, é sobre a distribuição das hiperligações ao longo do bloco informativo, que deve ser de forma homogênea ao longo do texto. A segunda regra diz respeito à indicação ao leitor do tipo de bloco informativo que a hiperligação direciona, que pode funcionar como diferentes estímulos para o leitor. A terceira regra é voltada para a colocação da hiperligação nas frases, isso porque os leitores tendem a clicar nos links no momento em que leem, por isso o autor recomenda que a hiperligação seja colocada no final da frase ou do parágrafo. “Uma quarta regra está relacionada com a relação entre a palavra onde se coloca a hiperligação e a natureza mediática do bloco informativo de destino. [...] Assim, o estabelecimento de pares “tipo de conteúdo-palavra a hiperligar” pode ajudar o leitor a optar por clicar na hiperligação (CANAVILHAS, 2014, p. 20).

De tal modo, a hipertextualidade é colocada como uma das principais características do webjornalismo, pois possibilita várias construções narrativas e “ao percorrer um hiperdocumento, o internauta cria um outro documento virtual, constituído pelas escolhas que

faz no interior da web. Nesse sentido, o leitor é também um construtor da narrativa, um leitor-editor” (VENTURA, 2007, p. 7). O hipertexto, além de possibilitar percursos de navegação e possibilitar a expansão dos conteúdos, está na base das outras características do webjornalismo, pois possibilita uma estrutura dinâmica e expansível conectando textos, sites, vídeos, fotos, infográficos e outros arquivos na internet.

3.2.2 Multimídia

A multimídia refere-se à possibilidade de conexão entre as mídias convencionais na narração do fato jornalístico. Ao discutir a multimídia, Salaverría (2014) aponta três pontos para o conceito de multimídia: a multiplataforma, a polivalência e a combinação de linguagens. O primeiro diz respeito aos casos em que vários meios da mesma empresa se articulam para uma cobertura informativa. São “casos em que distintos meios coordenam as suas respectivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto” (SALAVERRÍA, 2014, p.27).

A polivalência é o termo usado pelo autor para designar o perfil dos jornalistas que acumulam vários trabalhos que antes eram desempenhados por diversos profissionais. Esse perfil de jornalistas é cada vez mais cobrado pelas empresas. Com relação à combinação de linguagens, o autor se refere aos formatos de texto, som, imagem e vídeo utilizados de forma conjunta e simultaneamente na transmissão de uma informação. Abadal e Guallar (2010, p. 42) definem a multimídia como “a utilização conjunta de formas básicas de informação, isto é, texto, som e imagem fixa e animada, no mesmo ambiente e de forma justaposta ou integrada”.

Mas Salaverría (2014) destaca que, na última década do século XX, a multimídia teve um salto considerável com o desenvolvimento da internet, principalmente, com a web, que oferece uma plataforma com diversas possibilidades de integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais, ou seja, com a web se pode combinar simultaneamente múltiplos formatos comunicativos. “Atualmente, quem desejar explorar ao máximo o potencial comunicativo da internet necessita contar com excelentes dotes de escritor e com grandes aptidões para a narrativa gráfica e audiovisual” (SALAVERRÍA, 2014, p. 33).

Ainda de acordo com o autor, hoje os conteúdos multimídia podem ser constituídos com, pelo menos, oito elementos: texto; fotografia; gráficos; iconografia e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração. Entre os elementos que mais são usados nas narrativas multimídias, a fotografia e o vídeo foram as que ganharam mais destaques por serem os mais usados. Mas com os avanços tecnológicos, as fotos hoje saíram do tradicional modelo estático para os formatos panorâmicos de 360°, megafotografias, carrosséis, fotografias de geolocalização, de zoom de alta definição, etc. Mas Salaverría ressalta que o texto ainda é a coluna vertebral da narrativa multimídia e deve oferecer o conteúdo mais racional e interpretativo.

Atualmente, as animações criadas por um computador têm ganhado destaque nas páginas web. “Funcionam como sinais eficazes de tráfego que orientam o utilizador sobre os itinerários que este pode escolher e sobre as ações que a cada momento pode realizar” (SALAVERRÍA, 2014, p. 35). É importante destacar também que os elementos da narrativa multimídia devem ser apresentados de forma interligadas para que não aja repetição de informações.

Assim, Salaverría (2014, p. 40) indica alguns critérios que podem ajudar na coordenação dos elementos que compõem a narrativa multimídia: 1 - Compatibilidade (combinação de elementos compatíveis entre si); 2 - Complementaridade (todos os elementos devem versar, de um modo ou de outro, do mesmo assunto); 3 - Ausência de redundância (quando um elemento não acrescentar nada que se comunica através de outro elemento não deve ser utilizado); 4 - Hierarquização (consiste, sobretudo, em determinar qual é a linguagem que melhor se adequa à transmissão desse conteúdo); 5 - ponderação (é necessário tecer os conteúdos com alguma ponderação na quantidade de informação); 6 - adaptação (respeitar certos parâmetros formais que são determinados pela arquitetura hipertextual da publicação digital).

Com relação aos tipos de multimidialidade, Salaverría destaca três modelos: por justaposição, por coordenação e por subordinação. A primeira é a mais comum e consiste em apresentar um elemento multimídia juntamente com outro, ou seja, se relacionam com por uma mera apresentação simultânea no tempo e no espaço. A por coordenação adota uma linguagem informativa múltipla, combinando textos, sons, fotografias, infografias e/ ou vídeos em simultâneo. É uma modalidade mais avançada e, conseqüentemente, mais difícil de colocar em prática. Já a por subordinação é aquela que tem uma relação hierárquica entre os

elementos, ou seja, os elementos multimídia secundários são subordinados ao elemento principal.

Portanto, a multimídia assume hoje, depois dos avanços tecnológicos, lugar de destaque nas produções webjornalísticas, principalmente, pela simplificação dos processos de publicação na web, pela interação com as redes sociais digitais, a popularização dos dispositivos móveis e as estratégias de cada veículo de se diferenciar dos demais. Esses e outros fatores contribuíram para expansão das narrativas multimídias estas têm ganhado cada vez mais espaços nos webjornais.

3.2.3 Interatividade

Para Rost (2014), a interatividade é uma das características essenciais da comunicação na web, pois é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores permite abordar a relação entre ambas as partes e analisar as instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. É uma característica que tem sido ampliada pelos recursos tecnológicos atuais.

Nas Ciências da Comunicação, a interatividade tende a ser analisada a partir dos processos entre os receptores e as mensagens da mídia. Nesse sentido, Rost (2014, p. 55) entende por interatividade “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”). Ainda segundo o autor, a interatividade implica certa transferência de poder do meio para os seus leitores, seja para definir os caminhos de leitura e de navegação, ou para expressar e se comunicar com outros utilizadores.

A estrutura hipertextual, o menu de ligações, os buscadores, a nuvem de etiquetas, índices e as hemerotecas são alguns dos elementos que influenciam na interatividade, definindo algum grau de recepção interativa e seletiva dos conteúdos pelos utilizadores. Já a interatividade comunicativa é representada pelas possibilidades de comunicação dos internautas. As características dos dois tipos de interatividade são sintetizadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Tipos de Interatividade.

	Interatividade Seletiva	Interatividade Comunicativa
Interatuentes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e recetores que podem trocar de papéis
Papel do leitor	O utilizador é um recetor (interativo) de conteúdos	O utilizador é também produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de resposta limitado	Infinitas possibilidades de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas/fotografias/vídeos

Fonte: Rost, 2014.

O autor aponta, ainda, as fases de interatividade seletiva, destacando um primeiro momento como Opções de Seleção Mínimas, pois os sites apenas reproduziam as reportagens dos jornais na internet e há apenas indicadores de “faça clique aqui”, “texto completo”, etc. A segunda fase é partir de 1998, quando os sites passaram a utilizar a bases de dados e a personalização de conteúdos, além dos veículos começarem a fazer produções apenas para a web. A modularidade, as inovações seletivas dos blogues, os *feeds* de notícias e as *tags* são as principais marcas da terceira fase.

Por fim, o Rost (2014) elenca a distribuição multiplataforma como marca da interatividade seletiva na atual fase principalmente pela incorporação dos dispositivos móveis e das redes sociais, implicando em novas formas de acesso interativo e personalizado de conteúdos. Mas o autor alerta que muito meios de comunicação apenas reproduzem automaticamente os conteúdos produzidos nas redes sociais e não aproveitam as possibilidades narrativas e a interativas que essas ferramentas têm.

Os estudos que se fizeram até ao momento coincidem no facto de os *media* utilizarem em grande medida as suas contas oficiais nas redes apenas para distribuir automaticamente os mesmos conteúdos que publicam nos seus sítios web. Embora haja exceções notáveis, a regra geral é: pouca elaboração das mensagens, escassa presença de conteúdos externos ao próprio *site*, ausência de uma narrativa específica para cada rede social, zero respostas às perguntas ou intervenções dos leitores (ROST, 2014, p. 74).

As inovações tecnológicas possibilitaram inúmeras formas de interatividade entre leitores e jornalistas, leitores e os produtos noticiosos ou mesmo entre os próprios leitores.

as audiências vão deixando de ser apenas isso e vão se tornando usuárias, produtoras e emissoras, uma vez que a interatividade que as novas telas possibilitam ultrapassa a mera interação simbólica entre elas, para situar as audiências (...) como possíveis criadoras de seus próprios referentes e não apenas recriadoras simbólicas de significados ou interpretações dos referentes produzidos e emitidos por outros através dessas telas” (OROZCO GÓMEZ, 2009, p. 183-184).

Mas essa interação também resultou em algumas dificuldades e dúvidas para jornalistas, meios de comunicação e estudiosos da área. Um dos principais questionamentos apontados por Rost (2014), a partir da leitura de outros pesquisadores, é qual é a sua real contribuição dessa interatividade para a construção da atualidade e produção noticiosa. Além disso, os veículos reclamam da sobrecarga de comentários que recebem, os poucos argumentos dos leitores nos comentários, falta de diálogo entre jornalistas e o público por conta da demanda de trabalho, dentre outros.

O que se tem hoje são mais possibilidades e ferramentas para interação no mundo digital. A participação do público ocorre ao mesmo tempo em que as informações são divulgadas e, às vezes, tomam proporções maiores que a própria informação oriunda dos meios de comunicação. Administrar essa participação não é tarefa fácil e requer estrutura, seja de equipamentos ou de pessoal. Mas Rost (2014) ressalta que dentro desse ecossistema comunicativo cada vez mais interativo e complexo, os meios de comunicação ainda ocupam lugar privilegiado de visibilidade.

3.2.4 Memória

Se antes os arquivos dos meios de comunicação estavam restritos a sede das empresas e empilhados nas prateleiras, com a internet muitos desses materiais ganharam o mundo. As prateleiras se transformaram em pastas de arquivos ou em *hotsites* e foram disponibilizados para o público. Ou seja, a memória dos meios de comunicação se transformou em banco de dados e o acesso a esses materiais foi liberado ao público. Hoje, a memória do jornalismo se tornou uma questão de algoritmos e buscas automatizadas, que com um clique o internauta pode recuperar milhares de informações que foram divulgadas pelos veículos.

De acordo com Palacios (2014), o acesso a essa memória dos meios de comunicação é importante porque o jornalismo ocupa o espaço vivo de produção da atualidade e o lugar de testemunho e produtor de registros do cotidiano, que posteriormente servem para a apropriação e (re) construção histórica. “(...) o jornalismo é **memória** em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, **presente vivo** e transformado em notícia que amanhã será **passado relatado**” (PALACIOS, 2014, p. 91). E esse relato passou a ser contínuo com o rádio e a TV, e se intensificou com a web, que tem uma produção de 24 horas, sete dias por semana.

Essa memória produzida pelo jornalismo não é só fonte para o público, pesquisadores ou historiadores, o próprio jornalismo recorre a essa memória para a produção de conteúdo, seja como uma ampliação do assunto apresentado ou como produções em datas comemorativas ou eventos especiais. E tudo isso foi facilitado pela incorporação das bases de dados pelo jornalismo. Assim, segundo Palacios (2014), essas bases têm grande capacidade de processamento e armazenamento, possibilita a interatividade e podem ser interligadas, até mesmo com bases não jornalísticas. “Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados” (PALACIOS, 2014, p. 95).

Esse espaço ilimitado para alocação de conteúdo jornalístico é, segundo o autor, uma das maiores rupturas do uso da web como suporte midiático. E Canavilhas (2004) acrescenta que a multiplicação desses espaços para a memória na rede faz de cada usuário um potencial produtor de memória.

O usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático. Em outras palavras, além do incremento do uso da memória como ferramenta narrativa pelos produtores de informação jornalística, um processo de *empowerment* está ocorrendo no que diz respeito à construção de contextos para as notícias por parte do próprio usuário através da memória arquivada e os conteúdos das bases de dados à sua disposição (PALACIOS, 2015, p.96).

Diante dessas possibilidades, destacam-se ainda algumas potencialidades para o jornalismo na utilização dessa memória armazenada em bases de dados. Uma primeira possibilidade seria nas rotinas produtivas das redações, que agora podem incorporar o uso dessas bases devido à facilidade de acesso e, assim, expandirem e contextualizarem os

conteúdos apresentados. Outro ponto forte é para os modelos de negócio, pois as empresas podem criar publicações específicas com esses dados armazenados e passar a cobrar pelo acesso ou disponibilizar como atrativo para fidelizar o público. Esse arquivo também pode ser utilizado na produção de narrativas diferenciadas e com a incorporação de elementos multimidiáticos. Outra potencialidade é o uso constante desse recurso de memória na estruturação dos textos jornalísticos disponibilizados na web, que podem ser indexados em espaços como “Leia mais”, “Veja Também” e “Notícias Relacionadas” (PALACIOS, 2014).

Assim, a memória, como característica do webjornalismo, funciona como um elemento de produção de contextos e de aprofundamento de assuntos abordados no dia-a-dia das redações. Além disso, com os fluxos de acontecimentos cada vez mais contínuos, essa memória digital é vulnerável a todo tipo de apagamento, pois da mesma forma que com um clique se tem acesso a um mundo de informações, também com apenas um clique se pode deletar tudo. Portanto, o webjornalismo possui uma nova forma de memória, agora marcada pela multiplicidade, instantaneidade e a acumulação. É múltipla pela infinidade de fontes que podem ser utilizadas nas construções das narrativas, como também podem ser acessadas pelos usuários. É instantânea devido ao imediatismo na recuperação de dados, principalmente, com os sites buscadores. Por fim, é cumulativa, pois conta com dados das publicações realizadas durante toda a história da internet.

3.2.5 Instantaneidade

A velocidade sempre foi uma característica que acompanhou o jornalismo, mas foi intensificada com o advento da internet e da web, culminando com a era da instantaneidade, em que uma notícia cruza o mundo em alguns segundos. Se antes as notícias levavam dias e até meses para cruzar os continentes, hoje com um clique notícias do mundo todo podem ser acessadas rapidamente.

Ser o primeiro a noticiar um fato agora é bem mais concorrido que outrora, tanto pela velocidade e quantidade de acontecimentos, quanto pelo fato de que o público também pode dar a informação antes mesmo que os veículos oficiais por meio das redes sociais. Um exemplo disso foi a morte do terrorista Osama Bin Laden, que foi noticiada primeiro no Twitter e só depois ganhou os sites jornalísticos (MASCARENHAS et al, 2012). Além disso, “até recentemente, um repórter poderia se sentir confiante sobre o que os seus leitores sabiam.

Agora, na medida em que todos os media publicam no mesmo espaço – on-line – esses ciclos de vida estão se tornando mais complexos (Bradshaw, 2014, p. 112).

O autor também afirma que, por causa dessas mudanças, as publicações na web trazem novas oportunidades e a instantaneidade vai além da publicação, chegando também no consumo e na distribuição. Ele destaca também que a instantaneidade na publicação de conteúdos jornalísticos não depende mais de impressão ou da programação de TV, não funciona mais como linha de produção em que o material passava por diversos profissionais até a publicação.

Cada estágio dependia do trabalho realizado na etapa anterior. Era como uma linha fabril, com planilhas e prazos de entrega visando entregar o produto na hora determinada. A digitalização e a convergência oferecem novas formas de ganhar dinheiro a partir do mesmo conteúdo, mas também perturba o ritmo da linha de produção. [...] O desafio fundamental é que agora as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas (BRADSHAW, 2014, p. 115-116).

Somado isso, o imediatismo, que é marca dessa era, faz com que os usuários e jornalistas cheguem ao mesmo tempo aos fatos e com as mesmas possibilidades de publicação via redes sociais, por isso, as empresas têm feito um rearranjo para simplificação no processo editorial e possibilitar a publicação das notícias cada vez mais rápida. “O fato de que o jornalista pode publicar sem o filtro editorial é tão significativo quanto o de que qualquer um possa fazê-lo” (BRADSHAW, 2014, p.116).

O autor também ressalta que, ao contrário do impresso, as empresas não controlam a infraestrutura de distribuição, pois no meio on-line a circulação é marcada pelas ferramentas de buscas e as redes sociais. Além disso, os modelos de distribuição foram modificados, se antes era o *pull* de sintonização da televisão ou rádio, agora se tem os modelos *online ‘pass’*, que utilizam os *links*.

“Tempo real” não é propriamente um novo desenvolvimento. Já era possível assistir vídeo *livestream* a partir de um telemóvel anos antes de o Twitter ter sido inventado. 114 Paul Bradshaw A questão estava no fato de os usuários estarem presentes num *website* em particular. O que o Twitter e o Facebook adicionaram foi a infraestrutura de distribuição: a possibilidade para que aqueles *livestreams*, imagens, livros-áudio e textos fossem entregues a centenas de milhões de usuários. É neste ponto que a principal vantagem competitiva do *publishing* (jornalismo) tradicional está sendo desafiada (BRADSHAW, 2014, p. 113-114).

A mudança das publicações minuto a minuto para as transmissões ao vivo via Twitter, Facebook ou Instagram não é tão grande diante do desafio da produção multiplataforma, que carece de uma infraestrutura maior e vários profissionais para a produção desses novos formatos que emergem no webjornalismo. Outro desafio colocado pela instantaneidade aos jornalistas é a abertura dos canais de interação e reação na cobertura de eventos ao vivo. Essas reações podem ser por meio de comentários nas plataformas ou por meio das redes sociais. “Esta é a diferença-chave [...] todos aqueles que participam do evento podem estar publicando sua própria cobertura ao mesmo tempo, através da mesma plataforma – a Web, Twitter, Facebook e outras redes sociais” (BRADSHAW, 2014, p. 123).

Segundo Franciscato (2005), as redes telemáticas inauguraram um novo horizonte para a instantaneidade nas comunicações, rompendo com linearidade de sequências ou percursos na leitura e permitiram, além de criarem uma interação continuada e sincronizada entre vários atores. Bradshaw (2014), ressalta que, hoje, essa instantaneidade nas publicações on-line tem alterado a relação com a audiência e, conseqüentemente, os modelos de negócios baseados na publicidade, pois a audiência passa a ser medida não apenas em tamanho, mas também em engajamento, isto é, em envolvimento do público com o material publicado e o tempo gasto na interação ou leitura do material publicado.

Nessa era do instantâneo, em que cada um pode ser o primeiro a divulgar informações, Bradshaw (2014) destaca a velocidade sempre desempenhará um papel importante na distribuição de conteúdos, porém ela precisa ser complementada com a profundidade no tempo correto com o objetivo certo. O desafio agora é, além de publicar de forma rápida, disponibilizar um material que conquiste a atenção do público e leve-o ao engajamento.

3.2.6 Personalização

Personalizar conteúdo designando por nome, horários, cores, preferências do usuário. São ações que a web permite serem feitas detalhadamente e têm funcionado como um recurso para atrair e fidelizar o público em meio às inúmeras opções de fontes de informação disponíveis na internet. Ressalta-se que a personalização já ocorria nas mídias tradicionais com cadernos para públicos específicos, programas diferenciados de acordo com os horários, entre outros. O diferencial da web é que essa personalização assumiu outros patamares e deixou de ser pensada para públicos-alvo para ser pensada para cada usuário, que agora é

conhecido com riqueza de detalhes pelas empresas de comunicação a partir das informações deixadas durante a navegação na internet.

Além disso, o próprio consumidor pode acessar os webjornais e definir as configurações de notícias que quer receber, bem como os horários, editorias e assuntos que mais o interessa, pois os veículos on-line têm disponibilizado várias opções de uso baseadas nas preferências e necessidades do público, afinal o usuário quer obter com facilidade a informação que está à procura. Assim, os webjornais passam a ter uma quantidade imensa de conteúdos atualizada, seguindo a lógica de preferência de cada usuário. Ou seja, na internet os meios de comunicação tradicionais são transformados em mídias individuais, devido a todas as possibilidades de personalização. Esta também é potencializada pela hipertextualidade, que fortaleceu a característica da individualidade dando mais consistência na possibilidade do leitor estabelecer o próprio caminho para a narrativa.

Assim, Bardoel e Deuze (2001) tratam a customização como a possibilidade do usuário configurar o conteúdo ou serviços do site que serão consumidos. Isso facilitado pelo acesso que as empresas têm dos internautas, seja por rastros deixados na navegação ou por meio de cadastro no sistema do veículo. García (2005) ressalta que é cada vez maior a possibilidade dos usuários estabelecerem suas preferências e assim receber no e-mail, via redes sociais ou direto nos sites de notícias, conteúdos previamente selecionados. Portanto, cada usuário pode ter seu próprio jornal pessoal, configurado de acordo com suas preferências.

Porém, Lorenz (2014) destaca que a personalização é até agora vista como um negócio de nicho, principalmente quando se trata de notícia. Isso ocorre por causa dos custos para a personalização, que muitas vezes ultrapassa o que é gasto com os serviços pagos.

Em rigor, a personalização tem um preço. Em mercados de produtos, os consumidores procuram um mercado menor, um subconjunto. Ao mesmo tempo, conseguem muitas vezes criar um nicho com receita, baseado na vontade dos seus clientes pagarem mais, ou pagarem um extra, para as qualidades específicas adicionadas ao produto personalizado. Muitas vezes, a personalização envolve o trabalho feito à mão ou especializado, e não pela tecnologia de produção em massa (LORENZ, 2014, 139-140).

Ainda segundo o autor, os pequenos grupos se tornaram um mercado mais atraente e promissor porque tem por se baseado em interesses comuns, hábitos de leitura, preferências de conteúdos e outras informações. A partir dessa realidade, Lorenz (2014) destaca seis graus

de personalização que, se analisados e implementados, podem garantir grandes resultados para as empresas de comunicação. O primeiro grau é a resposta, ou seja, um retorno a uma demanda do internauta, como a possibilidade das páginas se adaptarem a diferentes tamanhos de telas, como o computador, os *tablets* ou *smartphones* automaticamente.

O segundo grau apontado pelo autor é a alteração com base nas horas ou períodos do dia. É basicamente adaptar o conteúdo com o tempo e as necessidades do público. Um exemplo é apresentar as listas de assuntos que serão pautas no dia logo cedo; fazer um resumo dos assuntos de mais destaques no dia e entregar no início da noite; enviar informações mais detalhadas no período da tarde, pois as pessoas ficam mais tempo na internet no período vespertino. “Objetivo para o futuro: pensar sobre o tempo que os utilizadores gostam com o conteúdo da Web. O tempo é importante” (LORENZ, 2014, p. 144).

A interação significativa é apresentada pelo autor como o terceiro grau de personalização. Nesse nível destacam-se as novas formas de apresentação de conteúdo, a possibilidade de comentários, uma abordagem passo a passo e até a própria escrita de conteúdo por parte dos internautas. O quarto grau são as possibilidades de ajuda nas tomadas de decisão oferecendo recursos e possibilidades para ajudar o usuário com informações, cálculos e projeções que possam auxiliar na decisão que ele precisa tomar, como numa compra de uma casa, por exemplo.

O quinto grau se refere à calibração e algoritmos, que hoje comandam a internet. Sobre esse grau, Lorenz (2014, p. 149) destaca a possibilidade de calibrar a diversidade de dados que tem na internet e transformá-los em informações relevantes e que interessam diretamente os usuários. Por fim, o sexto grau trata da possibilidade de adaptação para mudar. “Isto significa que as aplicações do futuro devem ser baseadas em componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança” (LORENZ, 2014, p. 151).

Os níveis de personalização apresentados pelo autor são visões de futuros e que mostram essa característica do webjornalismo como uma possibilidade de mercado e investimento, porém se reconhece que a personalização é um tanto mais complicada do que se imagina, mesmo assim os webjornais estão dando passos diariamente na produção de conteúdos personalizados.

3.2.7 Ubiquidade

Com o desenvolvimento tecnológico, os computadores e os aparelhos de celulares crescem numa escala inversamente proporcional entre o tamanho e qualidade de processamento, bem como nas funcionalidades, isto é, na medida em que se avançava nas pesquisas e conhecimentos tecnológicos, os computadores e celulares foram aumentando a funcionalidades e diminuindo o tamanho. Acompanhando esse processo, as redes de internet também se desenvolveram e passaram a garantir mais mobilidade no acesso. Aos poucos, as pessoas conectaram-se à internet em diversas partes da cidade, e não apenas nas universidades, trabalho ou em casa. E não foi só a cobertura que aumentou, mas os equipamentos para acessar essa rede também. O computador grande e preso a uma mesa foi dando espaço aos notebooks, leves e móveis, aos smartphones e, mais recente, aos tablets. E estes possibilitam o acesso à internet de qualquer lugar, seja por redes Wi-Fi ou pela tecnologia 4G. “Se o usuário ia à rede de forma fixa, na era da conexão e das *smartmobs*, é a rede que vai até o usuário” (LEMOS, 2004, p.16).

Essa presença da internet em qualquer lugar e a possibilidade de conectar-se a rede por diversos artefatos tecnológicos, como smartphones, relógios, eletrodomésticos, é o que os autores têm definido como ubiquidade. “O que significa ubiquidade? Ubiquidade significa ser encontrado em todo lugar” (PAVLIK, 2014, p. 160). Não é um fenômeno tão recente, porém ganhou destaque e passou a ser mais explorado nas últimas décadas. Segundo Lemos (2004), a ubiquidade é uma das principais características da contemporaneidade, representando um deslocamento espaço-temporal nas conexões com a rede, bem como um sentimento de onipresença e liberdade.

Cria-se, na era da conexão, um ambiente de acesso e troca de informações que envolvem os usuários. A fase atual da computação ubíqua, dos computadores pervasivos e do acesso sem fio mostra a emergência da era da conexão e da relação cada vez mais intrínseca entre os espaços físicos da cidade e o espaço virtual das redes telemáticas (LEMOS, 2005, p.16).

Essa troca de informações entre os usuários da rede tem se tornado cada vez mais intensa. Ela também se estendeu para a relação entre público e veículos de comunicação. “O conteúdo gerado por cidadãos em um mundo globalmente conectado pode ter um papel central para complementar o conteúdo jornalístico e midiático produzido profissionalmente”,

(PAVLIK, 2014, p. 159). Ou seja, com a ubiquidade o comportamento das pessoas é afetado pela liberdade de movimento e acesso à rede de qualquer lugar, possibilitando consumir conteúdos dos veículos de comunicação, assim como produzir material ou registrar acontecimentos e compartilhar com esses veículos. Ainda segundo o autor, a ubiquidade possibilita que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa e podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e contribuir com conteúdos.

Com as condições atuais, com a conexão sem fio por banda larga em escala global e as mídias móveis a preços baixos, as pessoas têm mais facilidade para usar os dispositivos móveis conectados à rede e, assim, a produção de conteúdos têm aumentado em grandes proporções, com altas taxas de transferência, tanto de *download* e *upload*, fotos, vídeos e outras informações²⁴.

Para o jornalismo e a mídia, esta rede cada vez mais valiosa e poderosa apresenta uma oportunidade não apenas de envolver os cidadãos de todo o mundo num debate sobre temas de importância pública, como também para criar mercados e modelos de receita sustentáveis. Organizações de mídia precisam avaliar quanta receita podem retirar deste valor total, baseada tanto no número de indivíduos que elas podem atrair quanto na renda que são capazes de obter por pessoa. Crucial para a mídia será transformar a tradicional indústria jornalística de um modelo da era industrial para outro completamente adaptado para a era global, móvel e conectada (PAVLIK, 2014, p.163).

O autor acredita que essas mudanças afetam as instituições jornalísticas profissionais, que precisam de inovações para tender essa conectividade global, pois os cidadãos com smartphones estão se engajando na produção de fotografias e de vídeos, bem como no registro de fatos e acontecimentos e disponibilizando esse material na rede. “Eles usam mídias sociais como YouTube, Facebook e Twitter para compartilhar amplamente suas notícias. Este conteúdo gerado por usuários se tornou tanto um complemento quanto um concorrente à coleta de notícias tradicional e profissional” (PAVLIK, 2014, p. 165). Como exemplo desse processo, o autor cita a Primavera Árabe (Egito) e o *Occupy Wall Street* (EUA). Em ambos

²⁴ Apesar desse fluxo de conteúdo ter aumentado nos últimos anos, vale destacar que 65 milhões de brasileiros ainda não tinham acesso à internet em 2016, segundo a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

os eventos os cidadãos alimentaram os veículos tradicionais, utilizando dispositivos móveis conectados à rede, com textos, vídeos e fotos em tempo real²⁵.

Diante desse contexto, Pavlik (2014) acredita, ainda, que os conteúdos produzidos por cidadãos podem se tornar ainda mais onipresentes com o avanço das tecnologias *wearable*. Outra consequência da ubiquidade apontada pelo autor é o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas, isto é, aplicar aos vídeos ou conteúdos produzidos para web as informações sobre a localização, usualmente é obtida por dados de GPS. Essa potencialidade permite vídeos com mapas interativos e mais percepção do espaço onde aconteceu o fato narrado. “Ele fornece contexto à reportagem, especialmente para leitores ou espectadores que podem estar numa localização remota em relação ao fato reportado. Tal contexto é valioso como auxílio para compreender a reportagem” (PAVLIK, 2014, p.175).

Assim, na era digital, com internet ubíqua, a conectividade móvel tem redefinindo alguns preceitos do jornalismo e da mídia, pois a notícia e o jornalista podem estar conectados em vários lugares. O consumo dos conteúdos também pode ser feito de forma imersiva, com geocalização e cada vez mais conta com o engajamento do público, que curte, compartilha, expande e remixa o conteúdo. Tudo isso é proporcionado pela dinâmica da mobilidade vivenciada atualmente.

3.2.8 Mobilidade

Outra característica que tem definido o webjornalismo na atualidade é a mobilidade, pois o cotidiano informacional hoje é administrado pelos dispositivos móveis, principalmente, os smartphones. Esse estágio do desenvolvimento da cibercultura é definido por Lemos (2004) como “cultura da mobilidade”. O autor vai além e afirma que vivemos uma nova fase da sociedade da informação, que foi radicalizada “com o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia *bluetooth*” (LEMOS, 2004, p.1).

²⁵ Para as organizações noticiosas, uma nova função tem emergido, a de *gatewatcher*. O pesquisador Axel Bruns (2003) introduziu este termo para descrever o novo papel colaborativo do jornalismo em rede. Na era das redes ou da conexão, o jornalista atua com frequência menos como um tradicional *gatekeeper* e mais como aquele que examina os fatos para avaliar sua veracidade e boa fé, como um autenticador dos jornalistas cidadãos e curador do que é reportado nas redes sociais.

Nessa nova era, a comunicação não ocorre mais de maneira vertical, ou seja, das mídias massivas para o público, mas sim uma produção de todos para todos, pois a produção de conteúdo pode ser feita em qualquer ponto com acesso a internet. Lemos chama esse momento de pós-massivo, com uma rede desenhada de forma horizontal. Para Lévy (1997), tal conjuntura a escrita, a leitura e o aprendizado são reestruturados por esses dispositivos ingressando em novas configurações sociais.

Autores como Lemos (2004), Lévy (1997) e Canavilhas (2014) destacam que esse protagonismo de dispositivos móveis altera as formas de relacionamentos estabelecidos pelo público com os conteúdos consumidos, bem como altera os modos de produção, pois com a mobilidade a produção e o consumo de conteúdo ocorrem em qualquer lugar e espaço, reconfigurando-os e flexibilizando-os. Assim, vive-se uma convergência digital marcada por uma por uma dinâmica de comunicação móvel pautada pela ascensão dos dispositivos móveis, que passam a ser entendidos par além de uma ferramenta, e sim como mídia, possibilitando novas formas de interação.

As inovações nos suportes da tela proporcionam, dentre algumas considerações, novas formas de interação, dinâmica comunicacional, mudanças de convivência e dos processos de pensamento e produção. São recursos cognitivos que influenciam as formas de pensar e de viver do ser humano. Embora alguns padrões permaneçam, como o conceito básico de "tela" – um espaço de visualização que pode estar na parede de uma caverna, na tabuleta de argila, em papel, numa pintura, na fotografia, no cinema, na televisão ou no computador, porém, o que muda são os processos estruturais para o seu uso e compartilhamento (PEDROZA & NICOLAU, 2015, p.14).

Com os dispositivos móveis, a liberdade do usuário em definir seu percurso de leitura aumentou e ele passou a ser alguém que pode organizar a navegação que deseja. O usuário agora é proativo e define a própria dinâmica de consumo de conteúdo. Deste modo, a cultura da mobilidade surge com a expansão da internet móvel que possibilitou o celular adquirir o status de protagonista. E isso afeta diretamente o jornalismo, pois o leitor de conteúdo em dispositivo móvel assume outras características.

[Os celulares] Não são mais simplesmente dispositivos que permitem a comunicação oral, mas sim um sistema de comunicação multimodal, multimídia e portátil, um sistema de comunicação ubíqua para leitores ubíquos, leitores para os quais não há tempo nem espaço para a reflexão, a reflexão, este tipo de habilidade mental que precisa do tempo para se tecer e que, por isso mesmo, é característica primordial do leitor contemplativo (SANTAELLA, 2013, p. 10).

É encarando os dispositivos móveis, em especial os smartphones, como esse sistema de comunicação que o jornalismo passou a incorporá-lo no processo produtivo e de consumo de informações chegando ao ponto de se desenvolver estratégias de design de interfaces, mudanças editoriais, estratégias de direcionamento da audiência e, mais recente, a priorização das publicações móveis em detrimento dos outros suportes, processo chamado de *mobile first*. O jornalismo móvel também tem sido impulsionado pelo uso dos dispositivos móveis que não para de crescer. Segundo a Pesquisa Digital News Report 2016²⁶, mais da metade das

(53%) entrevistadas afirmaram usar smartphones para acessar as notícias. Em alguns países, como Suécia, a taxa chega a 69%.

Diante disso, as empresas e o webjornalismo passaram a se voltar para a dinâmica da mobilidade. As principais investidas da indústria jornalística nos dispositivos móveis foram: os sites *mobile* e responsivos e os aplicativos. Os primeiros são sites cuja produção é completamente original e com referências ao site original, mas com todas as suas camadas pensadas para o *mobile*. Já os sites responsivos são aqueles que têm a programação adequada às telas do *mobile* quando abertos nos dispositivos móveis. Já os aplicativos são produtos criados como autóctones, ou seja, usam a referência do sistema operacional do smartphone como norte quando estão em fase de desenvolvimento e o toque.

Nesse cenário, Canavilhas & Santana (2011, p. 65) afirmam que a “rápida evolução verificada nos primeiros anos do jornalismo móvel foi apoiada nos conhecimentos acumulados durante a evolução do webjornalismo”. Firmino (2015, p.39) completa ao afirmar que a “tendência natural é o de estabelecimento de novas ‘gramáticas’ para as interfaces baseadas em telas sensíveis ao toque e em outros recursos possibilitados pelos sistemas operacionais móveis”.

Ainda segundo Firmino (2015), desde 2010 se vivencia a quinta fase do jornalismo móvel com as redes 3G e 4G se popularizando e os smartphones com alta capacidade convergente e de qualidade técnica. De acordo com o autor, é a fase da “cultura dos aplicativos” ou *app*ificação, e a consolidação da era pós-PC, com maior consumo de conteúdo via dispositivos móveis. E, nesse cenário, as empresas passaram a priorizar as publicações móveis em detrimento das demais, num processo denominado como *mobile first* ou *mobile*

²⁶ Digital News Report 2016. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acessado em: 18 out 2017.

news, que apresenta como facilidade a redução de tempo, pois a plataforma é desenvolvida para dispositivos móveis e todo o conteúdo é pensado de forma mais objetiva. Outro ponto é o conteúdo direto ao ponto, isso porque recursos sem relevância saem de cena e resta apenas o que importa. Por fim, o site fica mais leve, pois já nasce com perfil *mobile* e, automaticamente, os recursos visuais pesados não são usados.

O *mobile first* onde o modo de pensar – e priorizar – o conteúdo para o digital para os dispositivos móveis é abordado desde o início da década. Mas priorizar é diferente do exclusivo, obviamente. A técnica de aplicação dos projetos web que priorizam os dispositivos móveis foi a porta de entrada para uma transformação em andamento na forma como consumimos as notícias do cotidiano e nos mantemos informados com assuntos aprofundados (JOHANN, 2017, s/p)²⁷

Conforme o autor, o público do *mobile* possui um perfil completamente diferente do leitor habituado aos antigos jornais impressos. A plataforma de leitura também muda e exige uma adaptação do conteúdo. O que se percebe é que as diversas possibilidades da web que foram incorporadas ao jornalismo resultaram em várias mudanças e alternativas para a produção jornalística, seja criando novas narrativas ou aprimorando as já existentes. Além disso, a relação entre público, os meios de comunicação e os jornalistas foram estreitadas e ganharam novos contornos. Essas possibilidades da web também reconfiguraram o jornalismo produzido regionalmente e estimularam o surgimento de vertentes como jornalismo hiperlocal. Esse é assunto que será discutido no próximo capítulo.

²⁷ Trecho do artigo de opinião *Mobile news, now* Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/05/17/mobile-news-now.html>>. Acesso em: 18 nov 2017.

4 DO REGIONAL AO HIPERLOCAL: O JORNALISMO EM SUAS DIMENSÕES GEOGRÁFICAS

Com as mudanças, adaptações e novas demandas e de um mundo cada dia mais interligado, há uma tendência de homogeneização de culturas, identidades e, no jornalismo, de conteúdos. Em contraponto a esse processo acontece, também, a valorização da diversidade e riqueza do local. Ou seja, a tendência de homogeneização global coabita com a produção focada no local, que tem sido canalizada pelas estradas digitais e aproveitado as facilidades proporcionadas pela tecnologia, como as plataformas multimídias. Como destaca Peruzzo (2005), a globalização proporcionou a “emergência ou a consolidação da comunicação local em diferentes contextos e sob múltiplas formas” (2005, p. 2). Isso se deu, segundo a autora, porque os cidadãos gostam das vantagens da globalização, porém também querem saber do lugar onde vivem, da história de seu povo e da cultura,

A partir desse ambiente de mudanças e com essas novas estratégias que favorecem a proximidade e a regionalização das produções midiáticas, a discussão sobre a produção jornalística regional, até então pouco valorizada, começa a ganhar mais destaque e atenção dos estudiosos da Comunicação e do Jornalismo. A expansão dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação pelo interior do país também contribuíram para ampliar os estudos sobre mídia regional. Com várias denominações para produção jornalística realizada fora dos grandes centros do país e voltada para determinadas comunidades (regional, local, local-regional ou hiperlocal só para citar algumas), o intuito deste capítulo é traçar um panorama dos estudos de jornalismo regional no Brasil, destacando uma definição que balize as análises dos resultados desta pesquisa.

Para tanto, no primeiro momento é apresentado como os trabalhos voltados para o jornalismo regional têm sido inseridos na agenda de discussões da Comunicação, numa vertente denominada de Geografias da Comunicação. No segundo momento, o foco será na definição e limitações do jornalismo regional, que balizará a análise a ser empreendida no quarto capítulo desta dissertação. O terceiro momento traz à tona o hiperlocalismo como uma das estratégias dessa produção jornalística regional que tem ganhado destaque atualmente. Por fim, são apresentados os cenários midiáticos tocantinense e maranhense, nos quais estão inseridos os dois objetos de estudo deste trabalho. Essa contextualização se faz necessária para entender os sistemas que o Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão estão inseridos

e as ligações com a mídia de prestígio nacional, acordos que podem interferir diretamente na produção desenvolvida pelos dois periódicos no cenário regional e no modelo convergente adotado pelos jornais.

4.1 O JORNALISMO REGIONAL NA PAUTA DOS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO

A história dos estudos em jornalismo no Brasil começa a ser traçada no final do século XIX com os primeiros trabalhos de cunho documental e histórico. Com a criação das escolas de jornalismo na década de 1960, as pesquisas científicas começam a se desenvolver e se intensificam a partir de 1990, com a expansão da comunicação de massa no país. Nessa seara também são encontrados trabalho sobre a história e trajetória dos jornais locais e regionais. Hoje, os estudos em jornalismo regional, mesmo que com poucas pesquisas se comparado com outras áreas da Comunicação, conta com trabalhos voltados para o papel e as peculiaridades da comunicação regional nos estados. Além disso, caminha para formação de uma herança teórica e metodológica para área. (PERUZZO, 2005; MELO, 2010; PINTO, 2015; DEOLINDO, 2016)

Dentro dessa tradição de pesquisa, determinadas abordagens ganharam relevo, em menor ou maior medida, mas quase sempre combinadas: entre elas a histórica (em geral, sobre a trajetória de jornais locais e regionais), a das representações sociais (por exemplo, pesquisas que analisam discursos, enquadramentos e conteúdos que reforçam a identidade regional/comunitária), conceitual (sobre as especificidades e natureza do jornalismo regional, sua distinção frente ao comunitário e suas aproximações com a grande mídia), inventário (identifica, enumera e registra e analisa mídias já extintas ou ainda em funcionamento em determinadas regiões), crítica (trata das relações de propriedade e a vinculações da mídia regional com outras instituições, como a política e a econômica) (DEOLINDO, 2016, p. 95).

A partir de um inventário realizado em 908 artigos, Aguiar (2016, p.31) aponta as principais associações feitas nos estudos de jornalismo sobre o local e o regional. Segundo a autora, “a de proximidade geográfica com o público, as fontes e os conteúdos com os quais lidam os veículos; e a de identidade sociocultural e histórica com os territórios e as cidades dos quais emergem ou nos quais se inserem”, estão entre as discussões empreendidas nesses estudos.

Depois de uma densa revisão de literatura sobre mídia regional no Brasil, Pinto (2015) aponta a falta de estudos na área como um dos empecilhos para a mídia regional ser tratada com a devida atenção, resultando em simplificações sobre a questão e falta de

amadurecimento das investigações. A autora também identificou as duas principais perspectivas de análise da mídia regional nos estudos da área: a relacional assimétrica e a superlocal. Para Pinto, ambas as perspectivas são insuficientes para explicar a mídia regional, pois a primeira tece análises a partir da interação dependente com a mídia nacional. Já a segunda encara de forma positiva e supervalorizada a produção regional.

Com relação à perspectiva relacional assimétrica, Pinto (2015) afirma que os autores que trabalham com essa visão percebem a mídia regional a partir das disparidades com a mídia nacional, entendem o regional como um grupo homogêneo e constroem referenciais apontando as deficiências da mídia regional a partir das empresas nacionais, que são vistas como “tipos ideais” (numa leitura weberiana) ou idealizado. Além disso, deixam de perceber as relações assimétricas que se estabelecem entre as empresas com distribuição nacional e os sistemas regionais, pois estas são suportes para aquelas garantirem a cobertura que abranja todo o território, ainda mais num país de dimensões continentais como o Brasil.

Ao analisar detalhadamente os textos dos autores que assumem a perspectiva relacional assimétrica, Pinto (2015, p. 36) identifica quatro traços comuns estabelecidos entre os veículos regionais e o “centro idealizado”: a) a inferioridade técnica em relação aos suportes midiáticos das empresas que atuam no eixo São Paulo-Rio de Janeiro-Brasília; b) a incapacidade de sustentação econômica das mídias regionais; c) a ocorrência de vínculos com políticos; e d) a concentração midiática em empresas de natureza familiar.

Para a autora, oposições deste tipo inferiorizam a questão da mídia regional e não apresentam justificativa concreta sobre a sua formatação.

Argumentos relacionados à inferioridade técnica e à incapacidade de sustentação da mídia regional precisam ser revistos neste momento de valorização dos mercados além da região central. Mesmo com possíveis limitações, a mídia regional é produzida e circula em diferentes partes do Brasil e o seu entendimento, mesmo que em descompasso com o desenvolvimento de outras áreas, não o torna desnecessário (PINTO, 2015, p. 39).

Sobre a segunda perspectiva, a autora aponta que os trabalhos analisados encaram a mídia regional de forma particularizada e inserida num contexto provinciano e que privilegia um tipo de atividade midiática. É uma resposta positiva a inferioridade atribuída a este tipo de mídia apontada na primeira perspectiva. Mas Pinto ressalta que esse viés também marginaliza a mídia regional ao tratá-la como “menor”.

Essa perspectiva generaliza a produção do âmbito regional sem ampliar a problematização dos diferentes níveis de desenvolvimento das mídias regionais, apenas a credencia como “pequena imprensa”. Subdivisões como “local”, “comunitário”, “do interior” são utilizadas para agrupar um tipo de jornalismo produzido à parte do sistema midiático com suportes de abrangência nacional, funcionando como termos autoexplicativos para tudo que está além de um circuito central. Tais adjetivos isolam esses “outros jornalismo” com base nas suas essências geográficas ou identitárias, anulando a busca de suas particularidades e, principalmente, dificultando a percepção de que integram circuitos dos subsistemas midiáticos formadores da mídia brasileira (PINTO, 2015, p. 16).

Além disso, afirma Pinto (2015), essa tendência de isolamento da perspectiva superlocal dificulta leituras mais completas sobre a realidade regional das mídias, impossibilita uma compreensão das estratégias de mercado, não problematiza os diferentes níveis de desenvolvimento das mídias regionais e suas particularidades e, por fim, dificulta a percepção de encarar essas mídias como circuitos dos subsistemas da mídia brasileira.

Diante dessas duas perspectivas, uma que tem um viés negativo e a outra que supervaloriza e isola os contextos midiáticos regionais, Pinto (2015) busca compreender a mídia regional como um item agregador e integrante de um sistema midiático, pois acredita que o reconhecimento da diversidade e heterogeneidade do regional possibilita novos estudos e avanços nas pesquisas sobre o assunto, que ainda são subvalorizadas na pesquisa brasileira de mídia. Ela propõe um modelo analítico que vai além, colocando a mídia regional em condição de debate, apontando suas características e destacando sua inserção no sistema midiático brasileiro.

Ao avaliar a proposição de Pinto (2015), Deolindo (2016) ressalta que a autora acerta ao diagnosticar que muitos desses argumentos apresentados nas pesquisas sobre mídias regionais devem ser reconsiderados, não só pela crescente valorização dos mercados regionais, mas também porque as limitações inerentes à operação da mídia regional não impedem o funcionamento e circulação desses veículos em diversas partes do país, onde são necessários e valorizados. “Nossa hipótese é de que as abordagens geográfica e econômica possam contribuir com o alargamento dessas perspectivas dos estudos de mídia local e regional e ajudar a alcançar uma compreensão mais adequada dessas firmas individualmente e em seu conjunto” (DEOLINDO, 2016, p. 96).

Vale salientar que as duas autoras concordam com a contribuição dos instrumentos teóricos e metodológicos da Geografia para os estudos da mídia regional, pois a contextualização espacial, demográfica, social e econômica permitem o alargamento da visão sobre os sistemas regionais e uma maior compreensão da sua interação com os circuitos de

abrangência nacional. Para tanto, Deolindo (2016), ao analisar os jornais e sites do norte fluminense, os encara como firmas e considera a dimensão empresarial, organizacional, tecnológica e econômica, além de destacar os contextos internos e externos de cada veículo, além de outros pontos. Ainda segundo a autora, essa abordagem microeconômica da mídia local e regional no Brasil é incomum e restrita a órgãos de pesquisa de mercado e entidades de classe, como a Associação Nacional de Jornais, diferente dos Estados Unidos e Inglaterra, onde esse tipo de estudo já está estabelecido.

Outro ponto destacado por Pinto (2015), ao avaliar a literatura da área no Brasil, é que mesmo com o crescimento evidente da mídia regional no país, a produção acadêmica nessa área não evoluiu no mesmo ritmo, podendo ser interpretada como reflexo do desenvolvimento desigual e tardio dos cursos de Jornalismo e outras habilitações, bem como da concentração dos programas de pós-graduação em Comunicação na região Sudeste. “Esse último fator acentua o olhar supervalorizado para o conjunto de veículos e produtos sediados nessa região nas pesquisas e nas bibliografias” (PINTO, 2015, p. 28). Ressalta-se que o primeiro curso de Jornalismo do Brasil foi criado em 1947 na Fundação Casper Líbero em São Paulo. Na região Norte, o primeiro curso só foi instalado em 1976 na Universidade Federal do Amazonas (MALCHER et al, 2012). Os cursos de Pós-graduação seguem o mesmo caminho.

No site da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) constam 80 cursos de pós-graduação em Comunicação credenciados²⁸, sendo 48 mestrados, 25 doutorados e sete mestrados profissionais. Na divisão por região, 22 cursos estão na região Sudeste, 10 na região Sul, nove na Nordeste, quatro na Centro-Oeste e apenas três na região Norte²⁹. Com relação às produções nesses programas, Pinto (2015) catalogou, no banco de dados da Capes, 21 teses e 79 dissertações defendidas entre os anos de 1993 e 2010 sobre mídia regional. Um número considerado pequeno pela autora se comparado com produção referente à mídia de prestígio nacional.

Segundo Fadul (2006, p. 24), as pesquisas sobre mídia regional ainda têm uma visão etnocêntrica, pois privilegia as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Assim, segundo a autora, as afirmações sobre a mídia brasileira são sempre a partir dessas duas cidades “deixando de lado as grandes diferenças na mídia regional, que incluem manifestações

²⁸ Pesquisa realizada no dia 15 de janeiro de 2018.

²⁹ Na região Norte vale destacar a atuação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Linguagens da Universidade da Amazônia (Unama), que conta com os cursos de mestrado e doutorado. Mesmo estando cadastrado na Capes como programa interdisciplinar, tem desenvolvido diversas pesquisas na área da Comunicação. Atualmente conta com dois grupos de pesquisas voltados para as práticas na área.

culturais específicas”. Barreto (2011, p. 272) é mais enfático e afirma que a academia e os meios de comunicação desconhecem a história regional e acabam escrevendo e falando para uma sociedade desconhecida por eles.

Na tentativa de preencher essa lacuna nas pesquisas em Comunicação no Brasil, destaca-se a criação dos grupos de pesquisas país a fora voltados para estudar a produção midiática regional. Um dos casos de sucesso é o grupo de pesquisa Geografias da Comunicação cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Tecnológico (CNPq), em 2008, e coordenado pela professora Sonia Virgínia Moreira da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. No mesmo ano foi criado um grupo de trabalho voltado para os estudos de Geografias da Comunicação no encontro anual da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e, desde então, anualmente, são apresentados mais de 20 trabalhos que debatem as regiões de fronteiras, a geografia no ciberespaço, questões urbanas e as mídias regionais em específico.

Nos cenários tocantinense e maranhense destacam-se dois grupos que vem desenvolvendo trabalhos voltado para as mídias locais e regionais: o Grupo de Pesquisa Jornalismo Mídia e Memória (Joimp) da Universidade Federal do Maranhão, campus de Imperatriz; e o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (Nepjor) da Universidade Federal do Tocantins, campus de Palmas.

O Joimp³⁰ é coordenado pela professora doutora Roseane Arcanjo Pinheiro e conta com alunos da graduação, mestrado e doutorado. Mesmo com o foco na abordagem histórica da comunicação e do jornalismo, destaca-se o grupo devido o trabalho desenvolvido no mapeamento e digitação da produção jornalística local da cidade de Imperatriz, bem como das relações econômicas, políticas e sociais que esses jornais têm desenvolvido ao longo dos anos. Além disso, o grupo lançou, em 2016, o e-book Jornalismo, Mídia e Sociedade: as experiências na Região Tocantina. O livro registra a produção científica do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz e cobre as transformações do Jornalismo na cidade. As pesquisas refletem experiências midiáticas no rádio, impressos, TV, internet e na elaboração de produtos.

É sobre o sinal das novas tendências culturais, políticas, econômicas e sociais e da lógica em rede que nasce, em 2009, o Nepjor³¹. Coordenado pela professora doutora Liana

³⁰ Site do grupo: <http://joimp.ufma.br>

³¹ Site o grupo: <http://nepjor.com.br/>

Vidigal Rocha, o grupo conta com participação de quatro professores, alunos da graduação, mestrado e doutorado. O objetivo principal do Nejor é desenvolver pesquisas científicas na área da Comunicação e do Jornalismo. Desde a criação, vários trabalhos foram desenvolvidos abordando diversos temas, mas nos últimos três anos uma vertente tem ganhado força, que são as pesquisas voltadas para a mídia regional tocantinense. Um dos trabalhos do grupo é o Mapa da Mídia do Tocantins, que é uma das ações do projeto “A mídia regional na era on-line: estudo e mapeamento dos veículos de comunicação no estado do Tocantins”, iniciado em 2015.

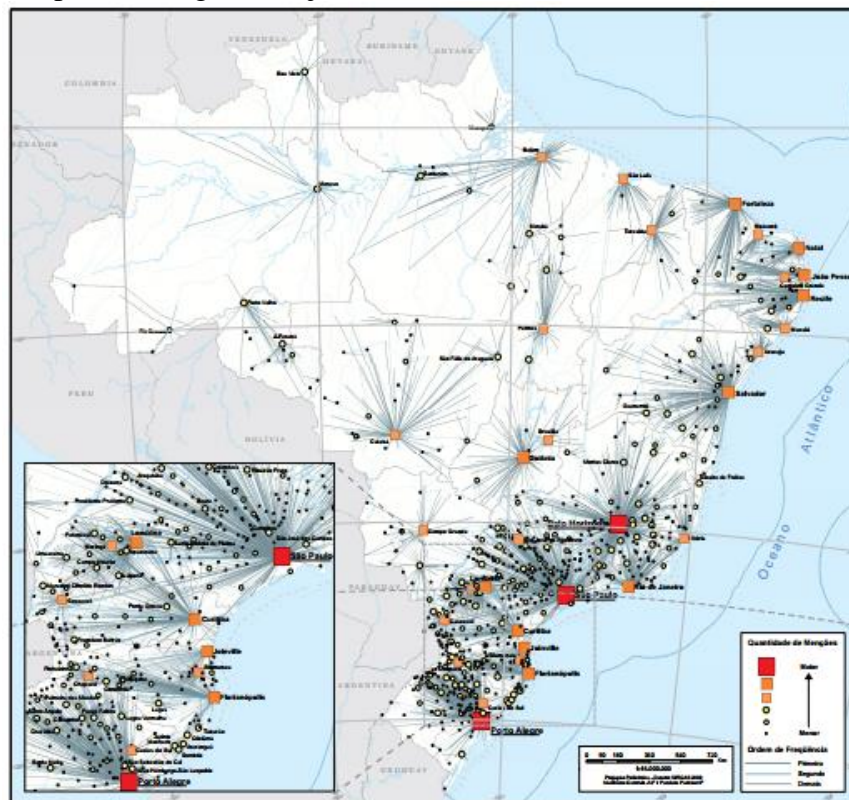
De acordo com o site do grupo, o Mapa busca “identificar, mapear e catalogar os veículos de comunicação de TV, rádio, jornal impresso e web existentes no Estado do Tocantins, para contribuir com um melhor entendimento da mídia regional³²”. Além disso, o Mapa tem o objetivo de se tornar um banco de dados de referência sobre os veículos tocantinenses e servir de fontes para pesquisas. Os dados mais detalhados do Mapa são apresentados no próximo capítulo deste trabalho.

Por fim, vale destacar três pontos comuns identificado nos estudos que voltam para mídia regional no Brasil. O primeiro deles é o uso do Regiões de Influência das Cidades (REGIC), mapeamento que é feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e publicado desde 1987. De acordo com Pinto (2015), o estudo reforça a existência da aproximação entre Geografia e Comunicação ao destacar a influência dos meios de comunicação nas cidades, além de considerar a infraestrutura de mídia como uma das condições de centralidade das cidades. Deolindo (2016) salienta que o último REGIC publicado pelo IBGE foi elaborado em 2007 e divulgado no ano seguinte. O estudo mostrou a produção midiática brasileira é dominada por um grupo pequeno de cidades. Estas dispõem de um contexto de produção cultural, intelectual e artística de referência, além de terem um maior poder econômico, típico de onde as empresas estão sediadas.

O estudo também mostrou o fluxo dos jornais diários, semanais e mensais nas cidades pesquisadas e o alcance das edições. Os dados deram origem ao mapa abaixo:

³² Disponível em: <<http://www.midiatocantins.com.br/p/sobre-o-site.html>>. Acesso em: 15 jan 2018.

Mapa 01 - Origem dos jornais vendidos no Brasil - 2007



Fonte: Reprodução IBGE, 2008, p. 170.

O mapa mostra que São Luís no Maranhão e Palmas no Tocantins são as cidades que mais vendem jornais nos dois estados. As duas cidades também são as capitais de cada unidade federativa. Fica evidente, ainda, que o Sul e o Sudeste concentram a maior produção dos jornais mais vendidos, com um maior número de cidades influentes representadas no mapa. Além disso, salta aos olhos o papel dominante das capitais na distribuição dos jornais e, conseqüentemente, de influência em cada estado. Esse é um dos pontos que justificam a escolha do Jornal do Tocantins e de O Estado do Maranhão como objetos de análises desta pesquisa. Ambos são os mais vendidos e produzidos nas capitais de cada estado.

Os segundo e terceiro pontos dizem respeito aos novos contornos de valorização do regionalismo. Num primeiro momento pelas empresas privadas que têm investido nos mercados regionais e, posteriormente, pela descentralização dos investimentos governamentais em publicidade, que tem expandido as cotas publicitárias para os mercados regionais e valorizando os diversos veículos. A regionalização foi instituída pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) por meio dos Decretos nº 4.799/2003 e nº 6.555/2008. Este último traz as seguintes determinações:

Art. 2º - No desenvolvimento e na execução das ações de Comunicação previstas neste Decreto, serão observadas as seguintes diretrizes, de acordo com as características da ação:

[...]

X – Valorização de estratégias de Comunicação regionalizada. A regionalização tem como objetivos:

- Contribuir para a eficácia da Comunicação do Poder Executivo federal;
- Potencializar a visibilidade das ações, programas e políticas públicas;
- Aproximar governo e cidadão; - Diversificar e desconcentrar os investimentos em mídia; e
- Valorizar veículos regionais e fomentar a profissionalização dos mercados. (SECOM, 2013)

A secretaria justificou as medidas como forma de garantir maior circulação das mensagens do Poder Executivo Federal nas mídias regionais, estaduais e locais. Depois dessas medidas, o número de veículos beneficiados foi aumentando ao longo dos anos e, em 2013, chegou a totalizar 9.663 veículos cadastrados, sendo 3.035 rádios, 2.730 jornais, 655 televisões, 1.339 revistas, 1.162 veículos enquadrados como internet e 742 na categoria mídia externa (SECOM, 2014).

Além das medidas governamentais, outras ações que colocam a mídia regional em evidência foram identificadas. Ao analisar o circuito midiático na região Centro-Oeste do país, Barreto (2011, p. 41) afirmou que “o impulso regional tem possibilitado o crescimento da indústria midiática, assim, o fortalecimento econômico é refletido no surgimento e no crescimento de jornais, rádios, televisões, agências de propaganda e sites em todo o interior do país”. Vários são os exemplos desse novo olhar das empresas privadas para o contexto regional, seja criando afiliadas (no caso das TVs e rádios), encartes voltados para bairros nos jornais impressos ou, mais recentemente, com a criação de sites regionais vinculados aos portais das grandes empresas de comunicação.

Um dos exemplos de maior destaque nesse caso é do portal de notícia das Organizações Globo, o G1.com, que criou as seções G1 Regiões voltadas para os diversos estados do Brasil. O portal foi criado em 2006 e começou esse processo de regionalização em 2011, que progressivamente se espalhou para todos estados. Hoje, são 68 sites divididos nas cinco regiões do Brasil. A Sudeste é a que concentra o maior número, são 29 ao todo, como demonstrado na Figura 01. Pinto (2015) também destaca iniciativas de regionalização dos portais R7 (Rede Record) e da TV Bandeirantes, porém são rudimentares ainda se comparado com o G1.

Figura 01 – Regionalização no Portal G1.



Fonte: Captura de Tela (2017).

Diante do exposto até aqui, como as mudanças no mercado regional, as estratégias de descentralização do governo e as limitações das abordagens das pesquisas desenvolvidas. Além disso, pelas mudanças vivenciadas com a globalização marcada pela fragmentação e concentração, Aguiar (2016, p. 68) aponta que a ideia de jornalismo “nacional” torna-se cada vez mais difusa e insustentável. Já na outra ponta, o número de veículos locais e regionais vem numa crescente constante, proporcionado principalmente pelas tecnologias digitais de informação e comunicação. “Assim, as instituições de mídia locais e regionais apresentam-se como dispositivos importantes nas relações de poder e produção simbólica, orientadas pelos referenciais da proximidade”. Como exemplo desse processo, Felippi (2009) mostra o jornal gaúcho Zero Hora, que nos últimos 20 anos conseguiu superar a concorrência por meio da aproximação do público pela valorização de aspectos regionais e construiu uma linha editorial balizada por um critério de noticiabilidade próprio, o localismo.

Mas Pinto (2015) alerta que para compreender o cenário atual da mídia regional brasileira e dimensionar sua relevância, é preciso romper os limites de atuação dos veículos e traçar as relações entre as mídias e o espaço geográfico, bem como o envolvimento com os grupos de referência nacional. Por isso, buscou-se nessa exposição apresentar como os estudos de mídia regional tem se inserido na pauta dos estudos de Comunicação e de Jornalismo e mostrar que as abordagens predominantes nesses estudos não são suficientes para acompanhar a dinâmica da mídia regional no cenário atual. As mudanças nesse segmento

reforçam a necessidade de reposicionar o olhar sobre o regional numa perspectiva crítica e relacional.

Concorda-se com Pinto (2015), Aguiar (2016) e Deolindo (2016) da necessidade de uma visão mais abrangente da mídia regional abordando não só seus produtos, mas suas relações com o espaço onde está inserida, as ligações políticas, religiosas e sociais, além dos aspectos econômicos e tecnológicos e as ligações com o circuito midiático de abrangência nacional, que se vale das alianças regionais para agregar credibilidade e audiência. Deve-se respeitar a heterogeneidade de cada lugar e, conseqüentemente, de cada mídia, principalmente, por se viver num país de dimensões continentais com uma diversidade sociocultural e econômica que também reflete na mídia, por isso as abordagens isoladas se tornam frágeis.

Portanto, a abordagem adotada neste trabalho compreende o regional não como menor ou isolado, mas como parte de um sistema que forma o circuito midiático brasileiro no intuito de se avançar nas discussões da área e problematizar a mídia regional, que como bem lembra Pinto (2015), causa impactos, avanços e influências. Assim, evidencia-se o destaque da produção midiática regional no cenário brasileiro, bem como nas pesquisas em Comunicação e Jornalismo. Para tanto, antes de adentrar nas discussões e apresentar os dados colhidos em campo, é necessário discutir e apresentar o conceito de jornalismo regional que balizará a análise a ser apresentada no quarto capítulo deste trabalho. É sobre esse conceito que se discute no próximo tópico.

4.2 JORNALISMO REGIONAL: EM BUSCA DE UMA DEFINIÇÃO

A se debruçar sobre a literatura acadêmica que se volta para os estudos dos circuitos midiáticos localizados geograficamente fora dos grandes centros, é notória a falta de consenso entre os pesquisadores nas denominações do jornalismo desenvolvido nesses circuitos e da origem desse tipo de jornalismo. Dornelles (2009, p. 1) e Cicllini (2006), assim como outros autores, definem data para o estabelecimento da “imprensa interiorana”. Segundo eles, foi entre o final do século XIX e a segunda metade do século XX que esse tipo de imprensa se firmou.

Mas neste trabalho discorda-se dessa visão e filia-se a linha de pensamento de Perruzo (2005), pois para ela a mídia local existe desde o surgimento dos meios de comunicação de

massa, isso porque as mídias (jornal, rádio e televisão) foram inicialmente locais e regionais e, só depois, tomaram a abrangência nacional. Como exemplo desse processo, a autora cita o caso da televisão no Brasil, que só ganhou circulação nacional após a implantação do videoteipe. Ressalta, ainda, que com a globalização da economia e das comunicações se pensou no fim da comunicação local, “para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas” (PERUZZO, 2005, p. 2). Marini (2010) endossa essa visão ao afirmar que não existem jornais nacionais ou globais, mas veículos que, pela história e mercado, ganharam prestígio nacional, isso porque o jornal é, para a autora, uma instituição fundamental numa região ou cidade.

Com relação à definição desse jornalismo geograficamente segmentado, ao analisar 908 artigos publicados sobre “jornalismo regional” em quatro dos principais eventos nacionais da área de Comunicação no Brasil³³, Aguiar (2016, p. 14) contabilizou 34 expressões diferentes utilizadas pelos autores para se referirem a esse. De acordo com a autora, as expressões mais comuns foram “Jornalismo de Interior”, “Jornalismo Local” e “Jornalismo Regional”.

As diferentes expressões encontradas pela autora foram agrupadas em quatro blocos, cada um referente a uma escala espacial-discursiva: “local”, “interior”, “regional” e “local-regional”. No primeiro grupo, Aguiar (2016) aponta como controversa a utilização do termo “comunitário”, utilizado principalmente pelas TVs numa estratégia de construção de identidade com populações de pequenas cidades. Já no bloco “interior”, o destaque é a debilidade da própria noção de interior utilizada pelos autores dos trabalhos. O termo é utilizado não numa escala espacial, mas como categoria relacional entre urbano e rural.

Com relação ao terceiro bloco, Aguiar salienta a falta de uma proposição conceitual sobre a noção de região, pois a utilizada nos trabalhos se refere apenas a um recorte espacial a partir de estudos de caso. Por fim, no último bloco apresentado pela autora, as dificuldades estão nas qualificações complexas e escalas variáveis, indo de bairros em metrópoles a regiões de fronteiras.

³³ Os eventos analisados por Aguiar (2016) foram: Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional (Regiocom), Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) e Encontro Nacional de História da Mídia (Alcar).

Observa-se, em síntese, que as categorizações são predominantemente elaboradas a partir da análise de situações concretas, locais e regionais, e geralmente correspondem a escolhas de caráter estratégico do veículo, da empresa ou do próprio pesquisador, com raras elaborações de fundo epistemológico (AGUIAR, 2016, p. 19).

Outra constatação de Aguiar (2016), diz respeito as denominações, que são utilizadas, em geral, para definir as práticas jornalísticas diferenciadas da chamada “grande imprensa” dos grandes centros do país, ou como afirma Pinto (2015), do eixo São Paulo – Rio de Janeiro – Brasília. Essas definições colocam o jornalismo fora desse eixo como diferente por duas características: estar mais próximo geograficamente dos fatos que noticiam, da audiência e das fontes que consultam; e pela identidade sociocultural e político-econômica dos territórios que alcançam. Ainda segundo Aguiar (2016), a maioria é de jornais impressos, com uma crescente parcela de programas de TVs, blogs e sites.

Assim, a esse jornalismo feito fora dos grandes centros e marcado pela proximidade geográfica e identitária com a área de cobertura será chamando, neste trabalho, de jornalismo regional. Não descartando a larga discussão teórica no campo da Geografia a respeito das questões regionais e sobre o próprio termo “região”, este trabalho se vale de alguns apontamentos desse campo do conhecimento e se volta, especificamente, para as discussões na seara da Comunicação. Portanto, a região será entendida aqui na perspectiva de Castro (2005), que a define como território reconhecido por seus habitantes por meio de símbolos identitários variados. Portanto, o Estado será usado como referência para o regional e a cidade para o local. Não perdendo de vista as discussões levantadas por Haesbaert (2010, p.91), que destacam que toda regionalização deve ser considerada, também, um ato de poder (de recortar, classificar e nomear). Além disso, a região é entendida como uma “espécie de artifício ou instrumento que permite o entendimento das ‘partes’ do espaço geográfico, através de princípios gerais de diferenciação/homogeneização”, sejam espaços econômicos ou realidades simbólicas e identitárias.

Assim, para o autor toda região pode ser concebida como um fato ou realidade, no âmbito materialista ou idealista das representações e símbolos construídos e partilhados. Aguiar (2016, p. 43) acrescenta uma terceira perspectiva, esta num caráter mais pragmático-político e que encara região como “um espaço de ação/intervenção, visando à produção de uma nova realidade – uma espécie de “região a ser construída”, com base na projeção do que

ela deve vir a ser. É o que fazem certos grupos de comunicação, ao elegerem um recorte do espaço para agir sobre ele, midiaticamente”.

Todavia, ressaltar-se que o jornalismo regional não é apenas reproduzir as estratégias e padrões dos grandes centros numa escala geográfica de atuação menor, mas sim encontrar maneiras e formas de agir na realidade em que está inserido. Além disso, a estrutura, as rotinas e a recepção ganham contornos consideráveis devido à relação mais próxima com os fatos noticiados e com as pessoas envolvidas neles, ou seja, relações decorrentes da demarcação territorial e da realidade que circunda as empresas de comunicação regional (ASSIS, 2013). Como salienta Aguiar (2010), as notícias dos grandes fatos midiáticos chegam às regiões e localidades, mas o que estes emitem para o resto do mundo é um profundo silêncio, que só é quebrado com as iniciativas de jornais regionais para dar voz a essas comunidades. Mas recentemente os sites de notícias também têm assumido esse papel.

Concorda-se com Dornelles (2010, p 238) quando a autora afirma que jornalismo regional tem o âmbito de atuação restringido pelo espaço geográfico, pelo espaço de circulação, os conteúdos locais, a economia da região e o público-alvo. “Desta forma, é determinante o papel que a geografia desempenha na definição de informação local. Ela pode ser entendida mais pelo espaço geográfico do que pelas características de seu conteúdo”. Ou seja, estabelecer essa relação de proximidade como público da região produzindo conteúdo local é importante para o jornalismo regional. Mas Aguiar (2016) alerta que diante da internet e redes sociais digitais, a agilidade de noticiar os fatos aumentou e aos jornais regionais cabe não reproduzir as notícias já divulgadas durante o dia anterior, mas apresentar conteúdos aprofundados e de como os acontecimentos vão interferir na vida da comunidade.

Além disso, Melo (2006) salienta que os jornais regionais são elementos fundamentais para contar a história da sociedade e para intervir nela, ora sendo palco de integração, ora de conflito, se diferenciando dos veículos dos grandes centros por imprimir a “cor do local” nas narrativas apresentadas. Segundo o autor, os jornalistas que atuam nesses jornais conhecem as cenas urbanas onde os fatos noticiados acontecem, pois é o barzinho que eles frequentam, a praça que passeiam com a família, a rua da infância. E isso marca uma diferença na forma de se relacionar com as fontes, interpretar os fatos e narrar os acontecimentos.

Para os estudos de jornalismo, particularmente, uma variável escalar fundamental é a da distância, expressa no princípio da proximidade, que rege a seleção e a edição das notícias de interesse local, com base nas relações sociais existentes tanto entre o local do acontecimento e o local das audiências receptoras da sua narrativa quanto

das relações da cidade-sede do veículo jornalístico com outras áreas geográficas de influência. Com isso, a ideia de proximidade adquire sentidos e efeitos diferentes em uma região metropolitana onde vivem mais de um milhão de pessoas ou em uma pequena cidade de 30 mil habitantes. Estar mais perto permite ver os acontecimentos com “outros olhos”, mas não necessariamente com mais nitidez, dependendo do conhecimento e/ou envolvimento do jornalista ou do relacionamento do veículo com os lugares, os acontecimentos e os personagens da narrativa (AGUIAR, 2016, p. 56).

Duarte (2005) destaca como característica básica dos jornais regionais a capacidade de produzir informações mais úteis e de impacto imediato no dia a dia da população, além de ser importante instrumento de formação para a cidadania. Peruzzo (2005) reconhece os vínculos político-partidários e econômicos dos veículos regionais, que podem imprimir vieses às informações divulgadas, porém a autora ressalta que esses meios regionais contribuem para a divulgação dos temas locais e podem mostrar melhor do que qualquer outro veículo. Caniello (2010, p. 810) complementa afirmando que jornalismo regional atua levando em conta as identidades, características e desenvolvimentos do espaço onde está inserido, caracterizando-se pelos “saberes e práticas da transformação da informação dos fatos correntes [...] a partir de determinado contexto social, cultural, político e econômico, geralmente determinado por um cenário geográfico”.

Nesse sentido, Costa (2015) afirma que os jornais regionais têm uma força que nem eles sabem e que, com a mídia digital, podem estabelecer a mesma força que a conquistada no impresso, mas alerta que os jornais não podem ficar parados. Precisam se movimentar e se adequar à realidade vivenciada no mercado atual. Além disso, o autor destaca que os veículos regionais vivenciam uma diminuição das receitas, problemas de gestão e falta de visão estratégica dos líderes. Para superar tais problemas, ele sugere a reavaliação do modelo do negócio e um planejamento estratégico com foco nos investimentos em tecnologia e recursos humanos, formando equipes com pessoas criativas e capacitadas.

Sobre o aspecto econômico das empresas regionais, Deolindo (2016) afirma que ele sempre foi deixado de lado nas pesquisas da área. E a sustentabilidade das empresas afetam diretamente o desempenho delas e, conseqüentemente, o jornalismo produzido.

Entretanto, seja qual for o porte da iniciativa e seu potencial para inovar, o que a literatura tem demonstrado é que as mídias locais e regionais, ainda que importantes para suas comunidades, vem encontrando dificuldades e desafios comprometedores de seu ciclo de vida. Essas dificuldades e esses desafios estão relacionados às mudanças profundas provocadas no mercado pelas novas tecnologias da comunicação e informação, pelas transformações culturais que marcam este século e pela crise econômica, mas também quanto à capacidade dessas mídias compreenderem seus públicos, estabelecerem uma relação dialógica com eles e

realizarem um trabalho social de fato relevante e imprescindível (DEOLINDO, 2016, p.114).

Mesmo diante das ações de valorização do regional apresentadas no tópico anterior, como a descentralização das cotas publicitárias do governo federal e a valorização do regional por empresas de referência nacional, as empresas regionais passam por dificuldades econômicas e isso reforça a necessidade de pesquisas com olhares críticos e relacionais para essa mídia regional, que por várias circunstâncias, como aponta Peruzzo (2005), está presa a subordinações econômicas, falta postura investigativa e tem ligações políticas. A autora ressalta que não são problemas específicos da mídia regional, porém “nela parece que estas relações se tornam explícitas, justamente porque as possibilidades de confronto entre o fato e sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer” (PERUZZO, 2005, p. 7).

Outro problema do jornalismo regional é que a proximidade com o poder local resultou no chamado “jornalismo declaratório”, “que consiste na primazia concedida às fontes oficiais e ao aproveitamento maciço e acrítico do *press release*, sobretudo os emitidos pelas assessorias de comunicação dos poderes executivo e legislativo” (AGUIAR, 2016, p. 36). Essa situação compromete as informações apresentadas nos jornais que muitas vezes trazem apenas as vozes das fontes oficiais, não apresentando uma visão plural dos fatos e empobrecendo o jornalismo. A autora também lembra das ligações e interesses políticos na mídia regional, pois, segundo ela, muitos dos veículos são de propriedade das autoridades dos municípios ou tem elas como parte da equipe de redação.

Peruzzo (2005) também identificou em seu estudo o aumento no número de matérias nacionais e internacionais publicadas nos jornais regionais. Esse material é oriundo das agências de notícias e funciona como barateamento dos custos operacionais. Ainda segundo a autora, há uma reprodução de colunas de especialistas renomados e apropriação de temas abordados em reportagens especiais por grandes veículos, pois os temas “específicos locais que demandariam apuração jornalística e, possivelmente, exposição pública de meio informativo diante de fatos, que, por vezes, a imprensa local não aborda para não prejudicar seus próprios interesses” (PERUZZO, 2005, p. 9).

Apesar desses problemas da mídia regional, este trabalho, assim como o de Pinto (2015) e Deolindo (2016), visa contribuir para a valorização dessa mídia entendendo-a como integrante da mídia brasileira e marcada pela heterogeneidade de cada região. Esse jornalismo geograficamente segmentado que esta pesquisa aborda é marcado pela proximidade espacial e

identitária com o local onde está inserido e é distribuído em jornais, revistas, emissoras de rádio, estações de TV e sites de notícias que atuam em pequenas e médias cidades do país e estão fora das regiões metropolitanas.

É um jornalismo que, segundo Bueno (2013), tem se firmado como integrante da mídia brasileira e como empresa, principalmente, como apropriação da web. Mas o autor alerta que este tipo de jornalismo deve focar suas atenções para a comunidade onde está inserido reafirmando sua identidade como o território regional, pois é de onde ele extrai os recursos necessários para se manter. Deolindo (2016) acrescenta, ainda, a necessidade dessas empresas regionais de inovarem e conseguirem ir onde a audiência está, seja na banca, nos sites, aplicativos ou redes sociais digitais, além disso deve investir em funcionários comprometidos e capazes de realizar um trabalho social relevante.

Uma das estratégias de aproximação com o público que tem despontado no jornalismo regional e até de abrangência nacional é a cobertura voltada para pequenos territórios, como ruas, bairros menores, problemas pontuais de determinada comunidade e assuntos que afetam o dia a dia da comunidade onde o jornal circula. Essa estratégia tem sido chamada por alguns pesquisadores de hiperlocalismo, que já é utilizada em países do hemisfério norte e aos poucos tem ganhado destaque no Brasil. É sobre essa estratégia do jornalismo regional que o próximo tópico aborda.

4.3 O HIPERLOCALISMO COMO ESTRATÉGIA NO JORNALISMO REGIONAL

Com a globalização, houve também o processo de valorização do local, uma busca para se referenciar e identificar (LEMOS; PEREIRA, 2011). Nesse sentido, Stuart Hall, na obra clássica *A identidade Cultural na Pós-modernidade*, considera que a “globalização caminha em paralelo com um impulsionamento das entidades locais, embora isso ainda esteja dentro da lógica da compreensão espaço-tempo” (HALL, 2006, p. 80). Além disso, o autor afirma que a tendência a homogeneização global coabita com a valorização da riqueza e diversidade do local. É baseado nessa busca de identificação com o local e na mudança no comportamento das pessoas e na produção, circulação e recirculação de conteúdos, que surge o jornalismo hiperlocal (BRONOSKY; CARVALHO, 2014, p. 73).

[...] o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar

a produção de conteúdo para o público local. De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e uma comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidade de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante. (CARVALHO; CARVALHO; 2014, p.74).

Considerado uma tendência mundial, na produção hiperlocal as comunidades podem se expressar e criar laços de identidade. Tudo isso é potencializado por meio das plataformas multimídias digitais (LEMOS; PEREIRA, 2011). “Em ‘A Cauda Longa’, Anderson (2006) já chamava a atenção para o fato de a tecnologia converter o mercado de massa em milhões de nichos, e é nessa segmentação que o jornalismo hiperlocal pega carona” (ROCHA et al, 2011, p.4). De acordo com Varela (2007), o jornalismo hiperlocal foi um termo criado nos Estados Unidos, em 1991, para definir a cobertura televisiva voltada para o bairro ou para a comunidade local.

O exemplo pioneiro da prática do hiperlocalismo foi nos EUA, no jornal *The New York Times*, que em parceria com a Escola Graduação em Jornalismo da *City University of New York (CUNY)*, criaram o projeto *The Local*, voltado para a cobertura jornalística de microrregiões na cidade americana. No Brasil, Zago (2009) destaca que uma das primeiras experiências de prática hiperlocal de grande destaque pode ser observada no portal Bairros.com, criado em 2008, e vinculado à Globo.com. O site disponibiliza, com a colaboração de leitores, blogs e moradores, notícias referentes de pequenos espaços localizados na região metropolitana do Rio de Janeiro.

Mesmo sem uma definição ainda muito clara e de consenso, o jornalismo hiperlocal não é tratado neste trabalho como um tipo específico de jornalismo, mas é caracterizado como uma modalidade de cobertura jornalística ou mesmo uma estratégia de produção de conteúdos sobre uma comunidade específica, que conta com a colaboração da comunidade envolvida e permite, ainda, a exploração de recursos digitais multimídias albergando textos, produção audiovisual, fotografias e infográficos. Nesse processo o jornalista também passa por mudanças; ele precisa ter habilidades com produções para rádio, TV, texto, um domínio razoável das plataformas multimídias e uma relação com o público, que deixa de ser apenas consumidor passa também a colaborar e produzir conteúdos (LEMOS; PEREIRA, 2011).

Bianchi e Moraes Júnior (2016) destacam que hiperlocalismo é uma forma de fazer jornalismo mais próximo da comunidade, pautando temas específicos e com foco em uma

determinada população. Carbonell (2012) afirma que essa prática tem despontado como uma nova opção para o jornalismo e utiliza a web para seu desenvolvimento, porém é uma estratégia nova de fazer jornalismo com o antigo conceito de estar a serviço da comunidade. Uma das vantagens do hiperlocalismo mais destacadas pelos autores é a proximidade entre leitores e a notícia, isto é, as informações divulgadas pelos veículos, pois tratam de assuntos que afetam diretamente determinado público, como a rua sem pavimentação asfáltica, a falta d'água, a coleta de lixo, o funcionamento do posto de saúde, dentre outros, além disso, cada comunidade em específico tem histórias, costumes, interesses próprios.

Devido essa maior aproximação com o público, há a possibilidade de se explorar mais a humanização nas produções jornalísticas, ou seja, o jornalista pode buscar múltiplas vozes e olhares para relatar as histórias com riquezas de detalhes, impressões, sensações, emoções e valorização do personagem. Na produção hiperlocal, o jornalista deve se aprofundar para entender os valores e princípios da comunidade onde o veículo está inserido, buscando uma valorização do jornalismo como uma forma de aproximar os cidadãos, e destes com o local em que vivem. “A proximidade da matéria com o leitor é atingida pelo reconhecimento do leitor com a personagem e com o acontecimento que está sendo retratado” (BIANCHI e MORAES JÚNIOR, 2016, p. 6). Essa visão amplia a noção de proximidade, que não deve ser entendida apenas como uma vertente geográfica, mas também com vertentes sociais, culturais e, até, psicológicas (LÓPEZ GARCÍA, 2008). E Rocha et al (2011) destacam que não são apenas possibilidades para inovar, mas jornalismo hiperlocal é possibilidade de praticar um bom jornalismo.

Outro componente importante do jornalismo hiperlocal é a participação do leitor, que antes era visto como um ser passivo, mas agora tem papel importante na produção de conteúdos, por meio da colaboração, e voz ativa nas reflexões sobre os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação. Além disso, a comunidade pode expor os problemas que vivencia e ter retorno do poder público, que muitas vezes é composto por integrantes da própria comunidade. Varela (2007) destaca que essa colaboração não exclui a produção dos profissionais, pelo contrário, ela acrescenta no trabalho dos jornalistas. Nesse sentido, Mesquita (2014, p. 7) afirma que, hoje, a audiência é formada por cidadãos que estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se e sendo envolvidos nos processos jornalísticos, além disso, possui capacidade de propagação da informação, de ação, de produção, de transformação e de amplificação.

O fazer jornalismo não morreu e as notícias continuam acontecendo. O grande desafio é ser capaz de inovar na cobertura, unir-se aos moradores, e fazer com que o cidadão se interesse pelo seu próprio cotidiano. O hiperlocal nos permite voltar ao passado e resgatar técnicas do jornalismo comunitário e aperfeiçoá-las com as novas tecnologias disponíveis, integrando a comunidade através da cultura participativa e promovendo um grande avanço nas relações de cidadania, estimulando o engajamento da população nos mais diversos temas (ROCHA et al, 2011, p. 5).

Mas Aguiar (2016) alerta que produzir conteúdo local e estabelecer essa relação de proximidade são importantes, porém com a internet e as redes sociais digitais a agilidade em noticiar os fatos aumentou, por isso o jornalismo regional e hiperlocal deve apresentar conteúdos mais aprofundados e, principalmente, como determinado acontecimento vai interferir na vida da comunidade.

Ao analisar o mercado de comunicação no norte fluminense e mapear os jornais impressos e sites da região, Deolindo (2016) constatou que, com as possibilidades da internet, muitas pessoas não formadas em jornalismo ou iniciadas na profissão estão lançando sites, blog ou perfis nas redes sociais para divulgarem informações, principalmente, de localidades que não têm veículos de comunicação ou não entram no mapa de cobertura dos meios de comunicação de cidades próximas. Nessas localidades, segundo a autora, a mídia on-line aparece como espaço privilegiado da notícia local.

Este dado reforça o que já foi exposto nesse trabalho sobre a necessidade das pessoas em obterem ou divulgarem informações da sua comunidade. Necessidade essa que pode ser suprida pela estratégia dos jornais regionais com uma cobertura hiperlocal. A autora cita vários municípios fluminenses “cujos moradores estão se empoderando e usando as tecnologias da comunicação e da informação para articular novos meios de falar do lugar em que vivem” (DEOLINDO, 2016, p.93).

Fernandes (2005, p.15) completa afirmando que “[...]a proximidade geográfica aliada aos critérios de interesse e importância na notícia local são poderosos instrumentos de persuasão do leitor”. Além disso, a informação de proximidade é a aquela que expressa as especificidades de dada localidade, retrata os acontecimentos orgânicos da região e dá voz aos cidadãos de diferentes segmentos sociais. Ou seja, caracteriza-se por vínculos de pertença e vivências (PERUZZO, 2005). Para que essa cobertura realmente reflita os interesses e as demandas da comunidade é necessário conhecer as características da região e as relações nela

estabelecidas. Assim, são apresentadas adiante as principais marcas do Maranhão e Tocantins, os estados que abrigam os jornais objetos de estudo deste trabalho.

4.4 OS CONTEXTOS REGIONAIS E MIDIÁTICOS DO TOCANTINS E MARANHÃO

4.4.1 Tocantins

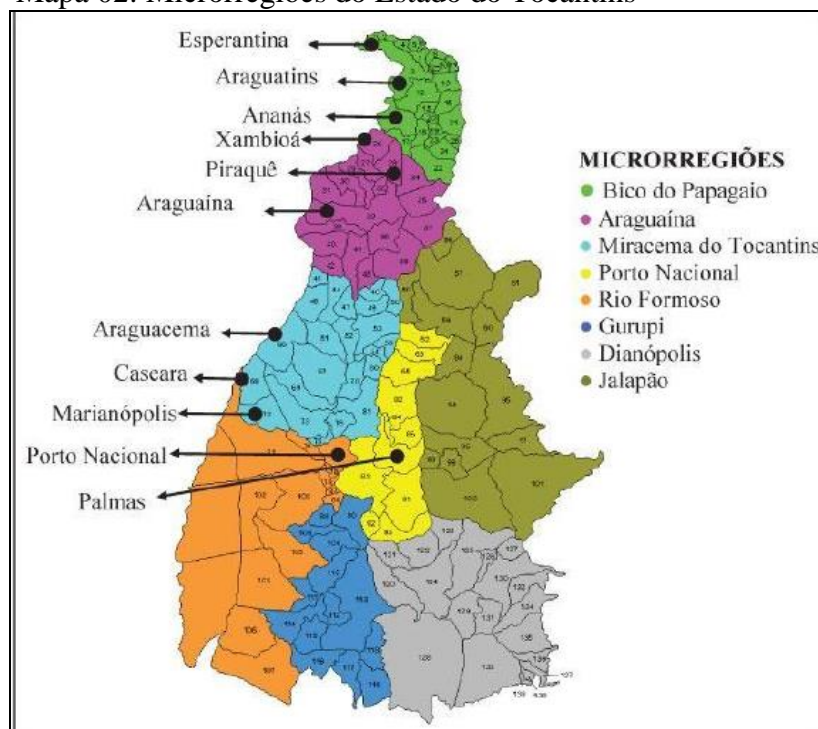
Localizado na região Norte do Brasil, o Estado do Tocantins foi desmembrado do Goiás e é uma das três unidades da federação criadas com a Constituição de 1988. Mas a história desta região do país é marcada por mais de 300 anos de ocupação de colonizadores europeus. Instalado oficialmente em primeiro de janeiro de 1989, o estado é resultado de lutas separatórias que tiveram início ainda no século XIX com Joaquim Teotônio Segurado. Mas foi José Wilson Siqueira Campos, na época deputado federal, que ganhou o status de “criador do Estado” por também ser um dos defensores da separação e por encabeçar a luta no momento da divisão. Ele também foi o primeiro governador e teve mais outros três mandatos.

De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Tocantins tem uma área territorial de 277.720,412 km² e fica localizado na região do planalto central. Banhado pelos rios Araguaia e Tocantins, o estado abriga uma vasta biodiversidade. O Cerrado é a vegetação predominante, porém áreas pantaneiras e da Floresta Amazônica são encontradas na região. Dentre as belezas do estado, está a Ilha do Bananal, maior ilha fluvial do mundo; o Jalapão, conhecido por abrigar várias dunas de areia em meio a uma grande riqueza hídrica; o Cantão, que é o maior ecótono do planeta. Além disso, Palmas, a mais nova capital do país, é marcada pelo planejamento urbanístico, arquitetura moderna e pela qualidade de vida. No fim de 2016, as belezas do Jalapão e de Palmas passaram a ambientar a novela *O Outro Lado do Paraíso*, da Rede Globo, colocando o Estado em destaque no cenário nacional.

Formado por 139 municípios, o estado tem, atualmente, uma população de 1.550.194, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes a 2017. No último censo realizado pelo instituto, em 2010, quase metade da população tocantinense (49%) estava concentrada em apenas dez cidades. Além disso, mais de 80% dos municípios do Estado (116) têm menos de 10 mil habitantes e 55% (76 municípios) têm menos que 5 mil habitantes. Do total de moradores do Tocantins, pouco mais de um milhão vive na zona

urbana e cerca de 294 mil pessoas moram na zona rural, divididas nas oito microrregiões, como mostra o mapa abaixo:

Mapa 02: Microrregiões do Estado do Tocantins



Fonte: Seplan (2018).

Os municípios de Araguaína, Gurupi, Palmas, Paraíso do Tocantins, Colinas e Porto Nacional se destacam por serem os mais populosos e por concentrarem os distritos industriais do Estado. O plantio de grãos é uma das marcas da economia local, com destaque para a soja, milho e arroz. Outro destaque é o agronegócio, com foco na criação de bovinos, tanto para a produção de leite quanto para o abate, que abastecem as dezenas de laticínios e frigoríficos instalados no Tocantins. Ao todo, entre grãos, carnes de boi e frango, couro e frutas, o agronegócio tocantinense movimentou, até o mês de julho de 2015, recursos no valor de mais de US\$ 630 milhões³⁴.

A cultura é basicamente formada pela herança dos indígenas, negros e portugueses. A cultura indígena está presente principalmente no folclore, na culinária, nas lendas, nos costumes, nas danças e nas expressões. Um exemplo é o próprio nome do Estado, Tocantins, que significa rio dos tucanos. Já a cultura negra veio, sobretudo, dos escravos que foram utilizados como força de trabalho nas fazendas e garimpos.

³⁴ Dados divulgados no site do Governo do Tocantins. Disponível em: <<http://to.gov.br/invista-no-tocantins/agricultura/>>. Acesso em: 20 dez 2016.

A presença desse povo é tão forte que o Tocantins tem 15 comunidades quilombolas reconhecidas pelo Governo Federal. Por fim, os portugueses que influenciaram a cultura do Estado com a religião Católica trazida pelos jesuítas. As Festas do Divino Espírito Santo, as cavalgadas e festejos são exemplos disso (SOUZA; ROCHA, 2017, p. 4).

No cenário midiático, segundo Pinto (2015), o Tocantins apresenta uma peculiaridade, pois a imprensa nasceu no então interior de Goiás e depois migrou para Palmas a partir de 1988. O jornal Ecos do Tocantins é o periódico mais antigo, com 64 anos. Começou na cidade de Pium, então Goiás, e hoje é feito na capital. O único jornal de circulação diária é o Jornal do Tocantins, criado em 1976, que pertence ao Grupo Jaime Câmara, a maior empresa de comunicação que atua no estado, que “tem um mercado de mídia reduzido, com registro de 16 veículos, entre outorgas de radiodifusão e impressos, na sua capital, e 13 em Araguaína. Essas cidades concentram grande parte dos veículos do Estado” (PINTO, 2015, p. 196-197). Já o Mapa da Mídia do Tocantins identificou, em 2016, 85 sites, 49 jornais, 16 emissoras de televisão e 49 rádios (SOUZA; ROCHA, 2017).

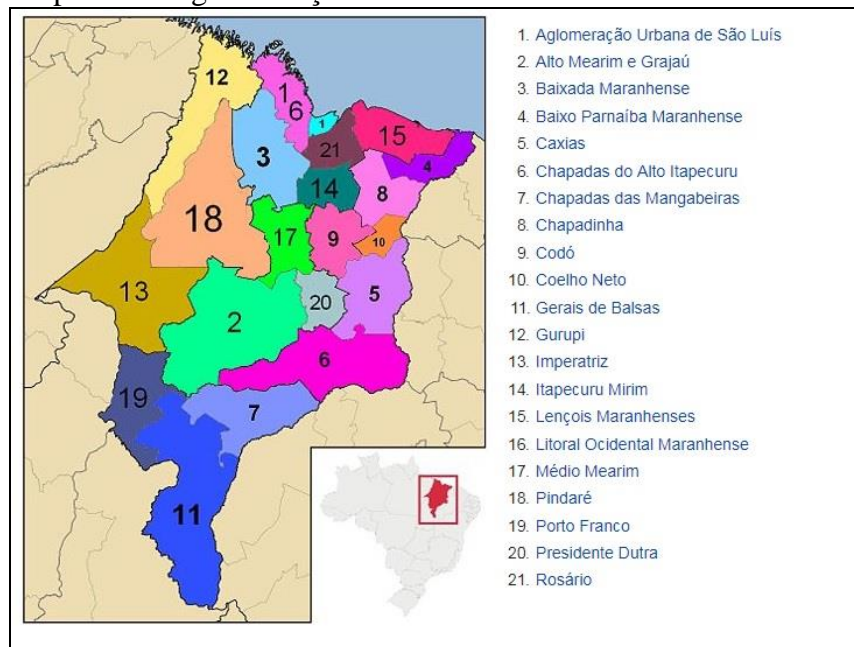
Além disso, “o painel midiático tocantinense, em quaisquer dos veículos, define-se pela forte dependência de verbas públicas, tendo a publicidade política como carro-chefe. A política, inclusive, é o principal tema das edições (ROCHA; SOARES; ARAÚJO, 2014, p. 176). A pesquisa feita por Pinto (2015) identificou seis grupos de mídia no Tocantins vinculados com políticos. Mas não é só no Estado nortista que possui essa marca. No Maranhão, Estado que abriga o segundo objeto analisado neste trabalho, a relação entre mídia e política também é intrínseca, como é detalhado no tópico a seguir.

4.4.2 Maranhão

Segundo maior Estado da Região Nordeste e oitavo em extensão territorial do Brasil, o Maranhão possui 331.936,949 km² e conta com uma população de 7.000.229 pessoas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). O estado limita-se pelo Oceano Atlântico e faz fronteira com os estados do Pará, Tocantins e Piauí. De acordo com o último censo do IBGE, as cidades mais populosas são: São Luís, Imperatriz, Timon, Caxias, São José de Ribamar, Codó, Paço do Lumiar e Açailândia, sendo que pouco mais de quatro milhões de maranhenses vivem na zona urbana e, aproximadamente, 2,5

milhões na zona rural. Ao todo, o Maranhão tem 217 municípios e é dividido em 21 microrregiões, como mostra o mapa abaixo.

Mapa 03 – Regionalização do Maranhão



Fonte: Wikipédia (2018).

De acordo com o Perfil da Agropecuária Maranhense 2016, divulgado em 2017, o estado se destaca na produção de grãos, principalmente, soja e milho, com proeminente destaque na microrregião sul, detentora da maior área plantada. O valor da produção agrícola estadual, em 2016, chegou a 3,02 bilhões de reais e numa área plantada total de 1,6 milhão de hectares. O rebanho maranhense é estimado em quase 19 milhões de cabeças, entre avicultura, bovinos e suínos. Paralelamente, o Estado tem vivido um crescimento econômico na área da indústria com a instalação de empresas como a Suzano Papel e Celulose, com a atuação da Vale na Ferrovia Norte-Sul e com o Porto do Itaqui, um dos maiores do país e que fechou 2017 com uma movimentação de 19,1 milhões de toneladas de cargas. Os granéis sólidos responderam por 12,7 milhões de toneladas durante o ano³⁵. O porto serve para exportação da produção agrícola, de minérios e cargas de vários estados da região.

Outro destaque do Maranhão são as praias. Com um litoral de 640 km de extensão, o turismo é um dos maiores potenciais de Estado, que apresenta praias virgens e semidesertas,

³⁵ Dados divulgados pela Empresa Maranhense de Administração Portuária. Disponível em: <<http://www.portodoitaqui.ma.gov.br/imprensa/noticia/porto-do-itaqui-tem-recorde-historico-na-exportacao-de-graos>>. Acesso em: 14 jan 2018.

ilhas quase intocadas, deltas e estuários, matas tropicais, manguezais e as dunas de areias claras, que formam o famoso Parque dos Lençóis Maranhenses. Uma área de 155 mil hectares com dunas que chegam a 40 metros de altura e lagoas de água doce e cristalina. O Estado também é marcado pelo encontro de dois ecossistemas: o Amazônico, presente do noroeste até o sertão; e o Cerrado, distribuído do leste para o centro, e do extremo sul para o centro. Essa característica coloca o Maranhão em situação privilegiada para o turismo, pois apresenta belezas naturais da Floresta Amazônica, do Cerrado, da Floresta de Cocais e, na parte sul, as chapadas e cachoeiras que formam o Parque da Chapada das Mesas.

O patrimônio histórico e cultural também é outra característica do Maranhão, herdada principalmente dos colonizadores francêss, holandês e portuguêss, além do povo negro que foi trazido para região para trabalhar como escravos e dos indígenas que habitam a região antes mesmo da colonização europeia. A história do Estado é marcada por conflitos de colonos e religiosos missionários, pela Companhia do Comércio do Maranhão e do Grão Pará, pelas economias da cana-de-açúcar e do algodão. Além disso, o acervo histórico e arquitetônico deixado pelos colonizadores é outra marca, que tem a capital São Luís como Patrimônio Histórico-Cultural da Humanidade, título dado pela Unesco pela riqueza e história que a cidade tem com seus casarões revestidos de azulejo, testemunhos da colonização lusitana.

Segundo a Fundação Palmares, o Maranhão é o segundo Estado do Brasil que abriga o maior número de povoados negros remanescentes de escravos, perdendo apenas para a Bahia. Além dos povos indígenas, como os Guajajaras, os Kanela e os Urubu-Kaapor, espalhados em várias reservas. A culinária maranhense sofreu influência francesa, portuguesa, africana e indígena e caracteriza-se por ser relativamente mais leve quando comparado com a cozinha nordestina em geral. A presença de peixes e frutos do mar é outra marca da gastronomia maranhense. As danças também são heranças dos europeus, indígenas e negros, tendo como destaque as quadrilhas, o cacuriá, o tambor de crioula e o famoso bumba-meu-boi, presente, sobretudo, durante o período das festas juninas.

No cenário midiático, a família do ex-presidente, ex-senador do Amapá e ex-governador do Maranhão, José Sarney, possui, aproximadamente, 37 concessões de radiodifusão no nome de seus familiares no Maranhão, onde tem um conglomerado afiliado às Organizações Globo, o Grupo Mirante, segundo dados apresentado por Pinto (2015). O grupo opera no Estado com emissora de TV, de rádios AM e FM, portais de notícias e o jornal

impresso O Estado do Maranhão, objeto de estudo deste trabalho. A TV Mirante é a televisão de maior audiência e a que mantém a maior cobertura no Estado.

O segundo maior grupo de comunicação do Maranhão é o Sistema Difusora, que opera com TV (afiliada do SBT), rádios, portal de notícias. A televisão tem mais de meio século de operação no Estado e, nos anos 1990, foi comprada pela Família Lobão, ex-ministro de Minas e Energia, ex-governador e atual senador, Edson Lobão, que é casado com a ex-deputada federal Nice Lobão e pai do empresário Edson Lobão Filho, primeiro suplente dele no senado. O filho assumiu o mandato do pai quando este esteve a frente do ministério de Minas e Energia. Além disso, Lobão Filho era o responsável pelo Sistema Difusora até 2016, quando o atual deputado federal Weverton Rocha (PDT) arrendou a empresa de comunicação e é aliado do atual governador do Maranhão, Flávio Dino (PCdoB). A TV Difusora passou a ser claramente defensora do governo estadual, enquanto os veículos do Grupo Mirante assumem nitidamente o papel de opositores do governo.

É neste cenário midiático regional marcado pela forte relação com o campo político, explícitas ou não, que estão inseridos os dois objetos de estudo deste trabalho, o Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão. Ambos pertencem aos dois maiores grupos de comunicação de cada Estado, que também mantém ligações com os sistemas midiáticos de abrangência nacional, pois os dois são afiliados da TV Globo. Embora essa relação seja menos diretamente relacionada aos veículos impressos dos dois grupos, elas influenciam diretamente nos dois jornais, como é detalhado no próximo capítulo, que apresenta as estruturas empresariais e tecnológicas, bem como os recursos humanos, os conteúdos e as relações com as audiências de cada jornal.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho se configura como uma pesquisa qualitativa a partir da análise da produção para internet dos dois principais jornais dos estados do Tocantins e Maranhão. Para tanto, foram feitas entrevistas com os funcionários dos dois veículos, análise da produção veiculada no site dos jornais durante uma semana, bem como do conteúdo divulgados nas redes sociais digitais dos periódicos. Todo o material coletado foi analisado a partir do referencial teórico apresentado anteriormente.

Assim, esta pesquisa parte do entendimento de que, com a apropriação da internet pelos meios de comunicação tradicionais, a apuração, a produção, a distribuição e a circulação das notícias têm passado por mudanças que afetam todo o processo produtivo do fazer jornalístico. Na era da cultura da convergência, como defende Henry Jenkins (2009), há um cruzamento de mídias e uma interação maior entre produtor e consumidor de notícias. O modelo de comunicação passou a não ser mais unidirecional emissor-mensagem-receptor, mas se transformou em um processo circular, em que a mensagem passa a ser emitida tanto pelos meios de comunicação para o público como vice-versa. Nesse contexto, as notícias já não estão mais restritas apenas aos meios tradicionais de comunicação, mas se expandiram para o computador, *smartphone*, *tablet* e as redes sociais.

Diante dessas transformações no fazer jornalístico, esta pesquisa identifica e caracteriza as dimensões convergentes nas versões on-line do Jornal do Tocantins e no O Estado do Maranhão. Os dois periódicos são os principais jornais em circulação no Maranhão e no Tocantins e pertencem aos maiores grupos de comunicação de cada estado. Para tanto, trabalhar-se com a junção de alguns procedimentos metodológicos, haja vista que “cada problemática demanda observações e caminhos diferentes de pesquisas, portanto, exige construções de procedimentos para além dos modelos pré-existentes” (MARIN, 2006, p. 66). Além disso, como aponta Maldonado (2006), cada processo midiático se organiza de acordo com propriedades específicas do meio e da produção.

Para identificar esse processo convergente nos dois objetos de estudo, trabalha-se com a abordagem qualitativa, ou seja, tem o foco não em representatividade numérica, mas sim em uma abordagem aprofundada dos dois webjornais com o intuito de analisar as cinco dimensões da convergência jornalística nos dois veículos. Como destaca Gerhardt e Silveira (2009), as pesquisas qualitativas buscam explicar o porquê dos fenômenos e se valem de

diferentes abordagens, produzindo, a partir de informações aprofundadas e ilustrativas, novas informações sobre determinado assunto estudado.

Quanto aos objetivos da pesquisa, esta é classificada como descritiva e explicativa, na proposta de Gil (2007). A pesquisa descritiva exige do pesquisador diversas informações sobre aquilo o que se pretende estudar e busca descrever determinados fatos e fenômenos de uma realidade. Para Gil (2007), a pesquisa explicativa preocupa-se em identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Nesse sentido, a pesquisa explica o porquê dos fenômenos através dos resultados oferecidos. Ainda segundo Gil (2007), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, pois a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige uma descrição minuciosa e detalhada.

Para tanto, é feita uma descrição do processo evolutivo dos jornais até a adoção da internet nas redações e criações dos sites. Estes também são descritos, assim como as dimensões convergentes presentes nos dois veículos. Nessa descrição são destacados alguns pontos, como trajetória dos webjornais, a rotina produtiva dos profissionais e os processos de produção da notícia desenvolvidos nos dois sites. Desse modo, o resultado é um diálogo entre a pesquisa de campo e a revisão bibliográfica, esta última foi feita a partir de pesquisas no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e nos anais dos eventos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom), Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e Rede de Pesquisadores em História da Mídia (Alcar). No cenário internacional, foram feitas pesquisa nas bases de dados da Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC) e na *Scientific Electronic Library Online* (SciELO).

Com relação aos procedimentos para coleta de dados, Fonseca (2002) destaca que a pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, para o qual é indispensável selecionar o método de pesquisa a utilizar. Assim, para descrever e analisar os sites, foram consideradas “as potencialidades e as implicações com evidências para contexto das características do jornalismo digital como multimídia, hipertextualidade, atualização contínua, memória, interatividade, personalização” (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA, 2013, p.145). Essa descrição foi o primeiro passo para entender o processo de convergência nos grupos que serão estudados.

A segunda etapa da pesquisa de campo foi a análise do conteúdo publicado nos sites para entender as relações com as publicações impressas e a exploração das características do webjornalismo, como a hipertextualidade, multimídia e interatividade, bem como as geografias dessas publicações. Para tanto, foram coletadas todas as notícias publicadas durante uma semana nos sites dos dois jornais. Em O Estado, a coleta foi realizada durante a semana de 09 a 15 de outubro de 2017, mesmo período em que foi feita a observação participante na redação. Já no JTo, a coleta das matérias foi durante a semana de 13 a 19 de novembro, que foi o período da pesquisa no acervo no jornal.

O conteúdo coletado foi analisado a partir das seguintes categorias: i) horário de publicação, que verificou os principais horários das publicações nos sites com o intuito de verificar se o conteúdo é distribuído ao longo do dia de forma uniforme ou há períodos com mais publicações; ii) editoria, que identificou as editorias com mais publicações nos dois sites; iii) autoria, que destacou se as matérias assinadas, as reproduções de agências de notícias e as produções sem assinatura; iv) impresso e digital, destacando as matérias que são reprodução da versão impressa e as exclusivas das versões on-line; v) elementos multimídia, que destacou quais elementos multimídias explorados nos conteúdos publicados nos sites dos dois jornais; vi) abrangência, que identificou a escala geográfica de abrangência das notícias publicadas nos sites com o intuito de verificar se há predominância de conteúdos locais, regionais ou nacionais.

Por fim, foram feitas observação participante e entrevistas com os profissionais que atuam exclusivamente nas versões on-line dos dois jornais. Vale ressaltar que os dois veículos autorizaram a pesquisa de campo nas redações durante o contato inicial, como mostra o Apêndice A, mas durante a pesquisa apenas o jornal O Estado do Maranhão possibilitou a entrevista com todos os profissionais que trabalham no site do jornal, bem como a observação participante na redação durante três dias. O pesquisador acompanhou todo o dia a dia dos profissionais na redação do veículo nos dias 10, 11 e 13 de outubro. Além disso, o pesquisador pôde conhecer toda a estrutura da empresa e, em especial, a rotina do Jornal O Estado versões impressa e on-line, além do funcionamento do Portal Imirante.com.

Já o Jornal do Tocantins, mesmo autorizando inicialmente, no momento da pesquisa de campo só permitiu a entrevista com o editor-chefe do jornal e com a editora responsável pela versão on-line. Com relação à presença na redação, o editor-chefe não permitiu, autorizando apenas a pesquisa no acervo do jornal impresso durante um dia. Vale destacar que

a editora da versão on-line e principal fonte para esta pesquisa sobre o JTo, saiu da empresa no mês seguinte a pesquisa por motivos desconhecidos do pesquisador. Enquanto o jornal O Estado, permanece com a mesma estrutura descrita neste trabalho. Apenas um repórter foi contratado para atuar na produção de vídeos e a atualizar o site. Como a contratação foi após o período da pesquisa de campo, ele não está incluído nesta pesquisa.

Ao todo, foram entrevistados cinco profissionais do jornal O Estado do Maranhão e dois profissionais do Jornal do Tocantins. Essa etapa da pesquisa teve o intuito de levantar o perfil desses profissionais e esclarecer alguns pontos da rotina e produção de conteúdo para os sites. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado (Apêndice A), com perguntas abertas e fechadas. Na concepção de Duarte (2009), uma das vantagens do modelo de entrevista semiaberta é a possibilidade de se criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, o que facilita na sistematização das informações transmitidas por diferentes sujeitos. Todas as entrevistas foram realizadas nas redações e gravadas em um gravador digital. Posteriormente, os áudios das conversas foram transcritos e analisados pelo pesquisador. Vale ressaltar que devido o envolvimento de humanos na pesquisa, o presente projeto foi submetido e aprovado pelo Conselho de Ética e Pesquisa com Seres Humanos (CEP/UFT) (Anexo A).

O trabalho foi consolidado com o cruzamento das informações e dados colhidos durante a avaliação dos sites, análise conteúdo, observação participante e a entrevista com os profissionais. Todo o material colhido foi analisado a partir das discussões teóricas apresentadas na revisão de literatura, e o resultado final apresenta uma análise aprofundada das cinco dimensões convergentes presentes nas versões on-line do Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão. Para melhor exposição dos dados coletados e do cruzamento dessas informações, os próximos capítulos estão estruturados da seguinte maneira: i) breve histórico dos jornais; ii) apresentação e análise das cinco dimensões convergentes; iii) algumas considerações sobre cada um dos jornais; iv) por fim, foi feita uma análise comparativa da atuação dos dois jornais, destacando semelhanças e diferenças no desenvolvimento das dimensões convergentes.

6 JORNAL DO TOCANTINS: DA PRODUÇÃO IMPRESSA À REDAÇÃO CONVERGENTE

Criado em 18 de maio de 1979, na cidade de Araguaína, pelo então proprietário da Organização Jaime Câmara (OJC), o jornalista e empresário Jaime Câmara, o Jornal do Tocantins (JTo) nasceu com intuito de ser porta voz da comunidade do então norte goiano e de ser um instrumento de luta pela criação no Estado do Tocantins. O primeiro editorial do jornal já deixava clara a missão do veículo. “O projeto do Jornal do Tocantins nasce de uma empresa que se preparou, conscientemente, para cobrir espaços vazios nesta imensa e rica região que o Norte de Goiás³⁶”.

Assim, o jornal foi criado em formato tabloide e circulava duas vezes por mês em Araguaína. Desde então passou a noticiar os fatos do norte goiano e entrou na luta pela criação do Tocantins, passando pelas transformações da região até a criação do novo estado, fato que aconteceu em 18 de outubro de 1988, com a promulgação da Constituição brasileira. Segundo o atual editor-chefe, José Sebastião Pinheiro, mais conhecido como Tião Pinheiro, a bandeira do jornal sempre foi o estado.

O JTo não nasceu casuisticamente. O seu fundador Jaime Câmara criou o jornal para ser o porta-voz de uma comunidade que era o Norte de Goiás. O propósito era integrar essa região abandonada e ser um instrumento muito forte na criação do Estado. A primeira grande bandeira do JTo foi a criação do Estado do Tocantins³⁷.

De acordo com o então diretor de jornalismo da OJC, em 2011, Luiz Fernando Rocha Lima, a missão regional do veículo de comunicação é expressa pelo próprio nome utilizado no periódico. “Ao adotar o nome Tocantins dez anos antes da criação do Estado, o jornal demonstrou sua disposição de fidelidade aos interesses da população da região e o compromisso com sua história, sua cultura, suas tradições e com seu desenvolvimento³⁸”.

Nessa primeira fase, o periódico era editado por Domiciano de Faria, que também era editor do jornal O Popular de Goiânia. As informações eram coletadas em Araguaína e região e enviadas para Goiânia, onde o jornal era editado e impresso. A matéria “Jornal nasceu de

³⁶ Trecho do editorial da primeira edição do jornal reproduzido na matéria: Como nos versos de Vandrê publicada em 18 de maio de 2003.

³⁷ Trecho da matéria: Jornal deixa sua marca em todos os segmentos publicada no dia 18 de maio de 2008.

³⁸ Trecho da matéria: Celebrar a história e olhar para o futuro publicada no dia 18 de maio de 2013.

um ideal³⁹” relata que o editor trabalhava em Goiânia e tinha que se deslocar para Araguaína para fazer as reportagens. Isso ocorria por causa das precárias condições de comunicação e de transportes da época. Ainda no mesmo ano da fundação, a editoria-geral do jornal passou a ser comandada pela jornalista Luiza Renovato Martins, que permaneceu no cargo até 1981, quando o jornalista Werlem Papini assumiu a editoria do jornal.

A partir de 15 de novembro de 1988, assumiu a editoria o jornalista José Sebastião Pinheiro, mais conhecido como Tião Pinheiro, que permanece até hoje. Nesse período o jornal já estava em formato *standard* e com uma circulação semanal. Em maio de 1989, quando o estado vivenciava a criação da capital Palmas, o JTo circulou em cores pela primeira vez. Dez anos após a fundação, em 1989, o jornal, que nasceu para ser instrumento de luta pela criação do Tocantins, passou a acompanhar a instalação, eleição e funcionamento da nova unidade da federação.

Assim, em 18 de maio de 1989, entrou em um processo de consolidação acompanhando a evolução do Estado. Dentro dessa dinâmica, em 3 de outubro de 1989 reformulou seu projeto gráfico, incluiu cores e passou a circular duas vezes por semana. Em 26 de agosto de 1994 inaugurou o seu primeiro caderno de classificados para melhor atender à demanda da classe empresarial, das entidades de classe e da sociedade em geral.

Em 22 de outubro de 1991, o jornal ingressou em nova fase e passou a ser bissemanário, além de incorporar os suplementos *Almanaque e Campo*. Nessa linha evolutiva do periódico e do estado emergente, a partir de 12 de outubro de 1994, o jornal passou a circular três dias na semana: aos domingos, quartas e sextas-feiras. Para que isso fosse possível o jornal começou um processo de informatização dos processos em 1993 e foi o primeiro da OJC a ser informatizado e a usar computador em toda redação. De acordo com o atual editor-chefe, isso se deu porque o jornal tinha a menor redação dos veículos do grupo e por isso foi o primeiro. “Foi uma espécie de teste”, afirmou Tião Pinheiro. Vale ressaltar que até 1997 a edição das matérias e editoria geral do jornal eram feitas em Goiânia (GO).

Em 31 de março de 1998, quando o estado completou 10 anos de criação e o veículo 20 anos de existência, o jornal entrou numa fase mais dinâmica e começou a circular diariamente de terça a domingo. Além disso, foram incorporadas as novas tecnologias e melhorias no projeto gráfico. Para que isso fosse possível, a equipe de produção do jornal foi transferida para Palmas, até então, o jornal contava com os repórteres em Araguaína, Gurupi e

³⁹ Trecho da matéria: Jornal nasceu de um ideal publicada em 12 de março de 2000.

Palmas, mas era finalizado e impresso em Goiânia. Mesmo com a transferência para a capital, a impressão do JTo continuava sendo feita na capital goiana.

No mês de janeiro de 2000, o jornal, “com o objetivo de ampliar e qualificar a sua informação, fez ajustes gráficos e editoriais, introduziu novas seções, quadros, colunas, serviços e uma página para as notícias de última hora. Antecipando-se às comemorações dos seus 21 anos de existência⁴⁰”. Em março, mais precisamente no dia 12, o jornal dá mais um passo na escala evolutiva e lança a página na internet, marcando os 21 anos de existência.

Com o ingresso no cyber espaço, o **JTo** atinge sua maioria, mais do que nunca comprometido com seus leitores e assinantes, permitindo-lhes, através da sua versão on-line, maior interatividade com a redação, ao mesmo tempo em que conecta os tocantinenses com o Brasil e com mundo⁴¹.

No segundo semestre de 2001, foi a vez do departamento de fotografia passar pelo processo de digitalização, deixando de lado o demorado processo de revelação das fotos. Nesse caminho da modernização, o JTo instalou o Centro de Documentação (Cedoc) on-line. “Com maior capacidade de armazenamento de imagens e textos, ele vai possibilitar pesquisas mais amplas e ágeis, favorecendo a qualidade da produção⁴²”, relatava a matéria publicada no dia 18 de maio de 2001.

Aos 24 anos, celebrados em 2003, o JTo comemorava o aumento na tiragem mensal e com 20% de vendas em compras avulsas, ou seja, em bancas de revistas e pontos alternativos. Já os outros 80% das vendas eram com assinaturas e atendendo a 80% dos municípios tocantinenses, além dos estados do Goiás, São Paulo e Rio de Janeiro⁴³. Três anos depois a situação era parecida, como relatava Tião Pinheiro na matéria comemorativa dos 27 anos, publicada no dia 18 de maio de 2006: “Geralmente a venda avulsa é maior que a venda por assinatura, com o jornal, curiosamente o maior volume de leitores é formado por assinantes. De 70 a 80% dos leitores são assinantes, o que reflete a fidelização do leitor⁴⁴”.

Até 2005, o jornal funcionava em um prédio alugado em Palmas e, desde 5 de fevereiro de 2002, o jornal passou a ser impresso em uma gráfica terceirizada na capital tocantinense. Com a inauguração da sede própria da Organização Jaime Câmara no Tocantins, em 2005, o jornal foi transferido junto com o parque gráfico para o endereço onde permanece

⁴⁰ Trecho da matéria: Inovação na trajetória do JTo publicada no dia 12 de março de 2000.

⁴¹ Trecho da matéria: Jornal nasceu de um ideal publicada no dia 12 de março de 2000.

⁴² Trecho da matéria: Veículo na era da informatização publicada em 18 de maio de 2001.

⁴³ Dados divulgados na matéria: Credibilidade é o motivo do crescimento publicada em 18 de maio de 2003.

⁴⁴ Trecho da matéria: 27 anos de história reconhecidos através de prêmios publicada em 18 de maio de 2006.

até hoje e passou a ser impresso pela gráfica própria. Em 2007, o desafio do jornal era trabalhar com a tecnologia e acompanhar as demandas do mercado e do leitorado. “Esse é o nosso desafio, de editores, repórteres, fotógrafos, funcionários e da direção da empresa, para atender a essa expectativa⁴⁵”.

Em 2009, o jornal comemorou 30 anos de existência com uma reformulação gráfica elaborada por Tião Pinheiro e André Rodrigues, editor-executivo do jornal O Popular. O foco do novo projeto foi o elaborar um veículo voltado para os serviços. Segundo Tião Pinheiro, “a estratégia principal é elaborar matérias e notas com o máximo de informações úteis, isto é, buscar sempre os ângulos da notícia que interessam ao leitor como informação fundamental à sua vida, à sua atividade e ao seu contexto⁴⁶”.

Nessa reformulação, a ordem das editorias foi alterada, trazendo para a página 2 os assuntos de *Geral* (nacionais e internacionais) com os *Últimos Informes*. Além disso, a página de *Opinião* e a coluna *Antena Ligada* ganharam novo desenho e mais movimentação, abrindo espaço para charge dominical e fotos de leitores e colaboradores, bem como maior destaque para a *Carta do Leitor* e *Erramos*. Segundo a matéria que apresentava as mudanças no jornal, o “projeto confere avanço no design e no conteúdo do caderno *Arte & Vida*, com foco também em serviços, destacando-se a ampliação do *Lazer & Cia* e abrindo mais espaços para inserções publicitárias⁴⁷”.

Ao longo desses anos, o JTo conquistou o espaço e a credibilidade no cenário midiático tocantinense se destacando nas questões sociais e ambientais locais com realização de eventos como o *Palmas Minha Cidade*⁴⁸ e *Pensar*⁴⁹, além de outros desenvolvidos pela *Organização Jaime Câmara*, à qual o jornal pertence, como *Fórum do Lago*⁵⁰, *Canto Coral*⁵¹ e *Ciranda*⁵². Além disso, o jornal foi destaque no cenário nacional com a publicação de matérias sobre a violência de crianças e adolescentes, que rederam prêmios ao veículo.

⁴⁵ Trecho da matéria: Jornal do Tocantins entre numa nova fase publicada no dia 18 de maio de 2007.

⁴⁶ Trecho da matéria: Conteúdo e designer a serviço do povo publicada em 17 de maio de 2009.

⁴⁷ Trecho da matéria: Conteúdo e designer a serviço do povo publicada em 17 de maio de 2009

⁴⁸ Projeto Palmas Minhas foi um projeto desenvolvido pelo Jornal do Tocantins, em parceria com a Prefeitura de Palmas e Centro Universitário Luterano de Palmas, com o objetivo de discutir problemas e propor melhorias para a cidade a partir de encontros com a comunidade.

⁴⁹ O Projeto Pensar era um congresso voltado para os profissionais da área de educação e uma exposição aberta ao público.

⁵⁰ O fórum era um evento anualmente destinado a discutir a gestão integrada do Lago de Lajeado com as autoridades e a sociedade em geral.

⁵¹ O Canto Coral era um projeto do Grupo Jaime Câmara para valorizar a música tocantinense e arrecadar alimentos para famílias carentes com apresentações culturais.

⁵² O projeto é uma parceria entre o Sesc e a TV Anhanguera e promove atividades para as crianças.

Em 2010, o jornal contabilizava 29 pessoas atuando diretamente na redação, entre editor-geral, editor executivo, editores, repórteres, diagramação, fotografia e secretaria. Além disso, o jornal circulava em 65 municípios tocantinenses, cobrindo 47% do Estado, e nos estados do Goiás, Maranhão e no Distrito Federal, com cerca de 4 mil exemplares⁵³, registrando a história do mais novo Estado da federação em suas páginas e reportado o dia a dia do seu povo.

O Jornal do Tocantins vem se constituindo um espaço de sustentação da história regional. Os registros do cotidiano, das conquistas, festas, rituais e políticas são formas de transformação da realidade em memória e de aproximação do povo aos movimentos socioculturais. O jornalismo que exerce é, sem dúvida, peça fundamental na construção histórica e cultural da sociedade tocantinense. Meu abraço a todos os homens e mulheres que ajudam, pelas páginas do jornal, a construir história (SILVA, 2014)⁵⁴.

A última reformulação no jornal foi em 2016, quando o veículo deixou o tradicional formato *standard*⁵⁵ e passou a adotar o *berlinder*⁵⁶, num processo de modernização do periódico. O anúncio da mudança foi feito na edição do domingo, 21 de agosto, que estampava na capa a seguinte manchete: “Pela primeira vez em 37 anos estamos noticiando um fato histórico antes de acontecer”. Além disso, a capa destacava o novo formato, como mais fácil de manusear, uma diagramação mais inteligente e o tamanho perfeito; os recursos visuais como de última geração para surpreender leitores com infográficos, fotos impactantes e novo sistema de cores; e evolução na maneira de se ver as notícias⁵⁷. A capa ainda estampava o seguinte texto:

O jornal que faz parte da vida dos tocantinenses desde 1979 se reinventou e está pronto para transformar sua forma de ver notícia. Totalmente alinhado com os tempos atuais, o seu Jornal do Tocantins terá uma nova roupagem e uma nova forma de tratar sobre tudo que você quer saber, mantendo a mesma essência e o profissionalismo de sempre. Por isso, prepare-se para se surpreender e não perca a edição de terça-feira, 23 de agosto, do Jornal do Tocantins.

⁵³ Dados veiculados na matéria: Testemunha da história e porta-voz da população publicada em 18 de maio de 2010.

⁵⁴ Depoimento publicado na Seção Depoimentos na edição do dia 18 de maio de 2014.

⁵⁵ Tamanho 58cmX31cm tendo como característica o aproveitamento maior da área para impressão porém o manuseio é comprometido pelo tamanho.

⁵⁶ Tamanho 42,5cmX29cm e tem como características mais praticidade, organização, simplicidade e leitura rápida.

⁵⁷ Capa da edição do dia 21 de agosto.

A primeira edição no novo modelo circulou na terça-feira, dia 23 de agosto, com várias modificações além do formato do jornal. O conteúdo passou a ser baseado em três pilares: notícias, comportamento e serviços. As editorias separadas de Economia, Política e Estado deixaram de existir e passaram a fazer parte do tema “Notícias”, cor azul, que inclui as matérias de política, economia e mundo. O tema “Vida Urbana”, cor verde, passou a incorporar as notícias de segurança pública, transporte, saúde, educação, meio ambiente e urbanismo. O antigo caderno Arte & Vida também foi extinto, dando lugar ao “Magazine, na cor magenta, que apresenta notícias de entretenimento, lazer e cultura. A editoria de Opinião agora é apresentada na cor cinza e o Esporte aparece na cor laranja⁵⁸”.

Em um texto direcionado aos leitores na primeira edição do novo formato, o editor-chefe do JTo, Tião Pinheiro, destacou que nos quase 40 anos do jornal se manteve atento às novas tecnologias e à evolução do jornalismo, e que o novo projeto é resultado de uma consulta feita com leitores, internautas e profissionais. As informações, segundo o editor, foram transformadas “em um Jornal do Tocantins moderno, bonito e fácil de ler, proporcionando um novo jeito de ver notícia. Mas sem perder de vista o compromisso com a notícia e valores que são princípios do GJC como ética e responsabilidade social”.

Outro espaço novo no jornal impresso é o espaço *Redes.Com*, que apresenta postagens dos seguidores do jornal no Facebook, Twitter e Instagram. Além dessa seção, algumas reportagens ao longo do periódico passaram a apresentar comentários vindos das redes sociais digitais. Ou seja, mais espaços para interação com o leitor/internauta. Além disso, o projeto editorial reforça o conteúdo opinativo com a consolidação dos espaços para colunistas.

Assim, o pequeno jornal semanal editado em Goiânia cresceu e, hoje, é o único diário e mais importante periódico do Estado do Tocantins, seja em número de edições ou em circulação. Mas não é só na versão impressa, embora essa ainda continue sendo seu carro chefe. O site do jornal, lançado em 2010, passou por diversas atualizações e se mostra como um completar da versão impressa, como detalhado no tópico a seguir.

⁵⁸ Informações publicadas na matéria: Novinho em folha, em 21 de agosto de 2016.

6.1 DO TOCANTINS PARA O MUNDO: O JTo ENTRA NA REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES

Com a evolução tecnológica e a melhoria na infraestrutura do estado, que facilitaram o acesso à internet, o Jornal do Tocantins inovou mais uma vez e entrou na Rede Mundial de Computadores lançando a página do veículo na internet no dia 12 de março de 2000. Ao longo desses quase 18 anos na web, a versão on-line do JTo passou por várias modificações, inicialmente apenas disponibilizando o jornal em formato PDF até a produção multimídia que se tem atualmente.

No dia do lançamento a versão impressa do jornal destacava a ação inovadora do veículo ressaltando que “o principal jornal tocantinense poderá ser lido em qualquer parte do mundo a partir de hoje⁵⁹”. Além disso, a matéria destacava que por meio do site o jornal estaria disponível para os leitores locais e “para os tocantinenses distantes que querem matar a saudade da terrinha e para os empreendedores do Brasil e do Exterior que buscam oportunidades reais de investimentos no mais jovem Estado da Federação⁶⁰”.

Embora o editor-chefe do JTo, Tião Pinheiro, tenha afirmado em entrevista ao autor deste trabalho que, nesse primeiro momento, apenas a versão em PDF do jornal impresso era disponibilizada no site, podendo o leitor folhear o jornal virtualmente de qualquer parte do mundo, a matéria divulgada na versão impressa reportando o lançamento do site afirmava que na página do jornal o internauta poderia clicar na aba *Linha Direta* e interagir com a redação, seja expressando opiniões, fazendo críticas ou sugerindo pautas.

Além disso, a matéria afirmava que pelo site o internauta também já podia fazer assinatura da versão impressa do jornal. A reportagem descreveu a primeira versão do site do jornal da seguinte forma:

A partir das primeiras horas da manhã o **JTo** estará disponível na versão on-line. Ao abrir a primeira página o leitor se deparará com uma foto no alto para “limpar a vista” e refrescar a memória com paisagens e cenas do universo tocantinense. E terá acesso a uma ampla gama de serviços e informações de primeira hora⁶¹

⁵⁹ Trecho da matéria: As páginas do Jornal do Tocantins na Rede Mundial de Computadores, publicada em 12 de março de 2000.

⁶⁰ Trecho da matéria: As páginas do Jornal do Tocantins na Rede Mundial de Computadores, publicada em 12 de março de 2000.

⁶¹ Trecho da matéria: As páginas do Jornal do Tocantins na Rede Mundial de Computadores, publicada em 12 de março de 2000.

A diretora da Organização Jaime Câmara no Tocantins na época, Fátima Roriz, afirmava que o jornal e a credibilidade dele estariam abertos para o mundo, além de que a inserção do jornal na internet também representava a aquisição de novas ferramentas para agregar à comunicação. O responsável pela versão on-line na época, jornalista Danin Jr., que ficava em Goiânia, destacava que a informação rápida e interatividade com o leitor eram as características básicas da página⁶².

Ainda segundo Danin Jr., o JTo estava seguindo a tendência mundial de apresentar a informação de forma rápida e sem barreiras. Ele afirmou que se inspirou em modelos adotados pelo USA Today e CNN para criar a versão on-line do Jornal do Tocantins e que a página não estava pronta, que era um processo contínuo e previa o mesmo sucesso da versão on-line do jornal O Popular, periódico da OJC que circula no Estado de Goiás até hoje. O diário goiano começou com 700 visitas diárias na versão on-line quando foi criada em 1997 e saltou para 10 mil acessos diários no ano de 2000⁶³.

Para alcançar o maior número de usuários possíveis na internet, “o JTo já está registrado nos principais sites de busca da internet como Cadê, Yahoo e Alta Vista⁶⁴”, afirmava o responsável pela página na época. E Danin Jr. completava dizendo que “ao disponibilizar sua versão on-line o Jornal do Tocantins dá prosseguimento à sua saga inovadora e se insere na aldeia global preconizada nos anos 60 pelo teórico e escritor canadense Herbert Marshall MacLuhan⁶⁵”.

A página do JTo na internet permaneceu com a estrutura inicial por dez anos até a primeira grande reformulação no site, que aconteceu em 2010. A edição impressa comemorativa dos 32 anos do jornal, celebrados em 18 de maio de 2011, enfatizou as mudanças na página do veículo na internet, com destaque para a atualização em tempo real e não mais apenas com os conteúdos da versão impressa. A chamada da capa da edição comemorativa ressaltava que o jornal completava 32 anos “agregando a seu conteúdo os benefícios de novas ferramentas digitais para estreitar ainda mais sua relação com o leitor. No centro de mais um desafio, continuar sendo o porta-voz do povo tocantinense⁶⁶”.

⁶² Trecho da matéria: As páginas do Jornal do Tocantins na Rede Mundial de Computadores, publicada em 12 de março de 2000.

⁶³ Trecho da matéria: As páginas do Jornal do Tocantins na Rede Mundial de Computadores, publicada em 12 de março de 2000.

⁶⁴ Idem

⁶⁵ Idem

⁶⁶ Trecho da matéria: Credibilidade em tempo real, publicada em 18 de maio de 2011.

Se a primeira versão da página era mais estática e sem muitas possibilidades, o foco do novo site era explorar a interatividade com o leitor. De acordo com a reportagem *Credibilidade em tempo real*, “dentro de uma realidade de convergência de mídia, o JTo disponibiliza informações e imagens locais, nacionais e internacionais em tempo real e utiliza de vários recursos digitais, além dos convencionais, potencializando a interatividade com o seu leitor⁶⁷”.

A reportagem afirmava ainda que a nova página na internet permitia a interação com a redação por meio da aba *Fale Conosco*, que possibilitava aos internautas enviar comentários, informações, perguntas e críticas. Além disso, a nova versão on-line possibilitava ao leitor assinante folhear virtualmente as páginas do jornal na versão digital, também chamada de *Flip*. Outra inovação foi a produção de conteúdos extras para a versão on-line, assim, os assinantes poderiam vê, na versão *Flip*, galerias de fotos e vídeos relacionados às reportagens. Mas esses conteúdos extras eram disponibilizados apenas para os assinantes.

“O acesso é exclusivo aos assinantes, contudo, qualquer pessoa que queira informação, seja assinante ou não, pode obtê-la através do **JTo** que, na internet, no campo *Últimas Notícias*, traz atualização em tempo real dos principais fatos do Tocantins, do Brasil e do mundo. Nas redes sociais, *Twitter e Facebook*, o **JTo** também informa e disponibiliza fotos e vídeos que auxiliam o leitor a entender os temas que estão em pauta⁶⁸”.

Segundo a reportagem *Profissionais destacam trabalho multimídia*, a nova página e a entrada do jornal nas redes sociais permitiam mais envolvimento dos repórteres e editores no acesso e formatação da informação, além de exigir dos profissionais novos conhecimentos de como lidar com essas ferramentas digitais na produção da notícia. Sobre essas novas ferramentas de trabalho, a reportagem afirmava que “elas trazem agilidade na transmissão da informação e maior interatividade com o leitor, sem descuidar da qualidade do conteúdo e da credibilidade⁶⁹”.

A reportagem também destacava que o cuidado na apuração e a preocupação com a credibilidade da notícia permaneciam, mas a perspectiva dos repórteres e editores ganhava novos contornos. Os depoimentos dos profissionais na matéria demonstra isso.

⁶⁷ Trecho da matéria: *Credibilidade em tempo real*, publicada em 18 de maio de 2011.

⁶⁸ Trecho da matéria: *Credibilidade em tempo real*, publicada em 18 de maio de 2011.

⁶⁹ Trecho da matéria: *Profissionais destacam trabalho multimídia*, publicada em 18 de maio de 2011.

“Nós estamos sim falando mais diretamente aos nossos leitores”, editora de Economia Maisa Lima.

“Acho que **JTo** está abrindo um novo espaço, não só para o leitor, mas também para os próprios repórteres”, repórter Gisele França.

“No meu caso, o da fotografia, é poder participar mais da reportagem e estar mais presente na pauta”, repórter fotográfico Marcelo de Deus.

“Hoje todos os repórteres sabem da necessidade de fortalecer a cobertura online para, assim, qualificar o impresso no outro dia”, editor de Estado Daniel Machado⁷⁰.

O diretor de tecnologia da OJC na época, João Carlos Dal Bello, afirmava que o sistema para a publicação no on-line era um sistema moderno que permitia enriquecer o produto garantindo mais informação sobre o mesmo assunto. O editor-chefe, Tião Pinheiro, disse que as mudanças no site eram uma demonstração de preocupação em atender a clientela do JTo da melhor forma possível e que a versão on-line foi implementada de forma definitiva, ampliando as possibilidades de informação dos leitores.

Embora desde o ano 2000 o jornal já figurasse na rede mundial de computadores, foi em dezembro de 2010 que o **JTo** consolidou-se no novo cenário das mídias digitais, com a reformulação de sua página na internet e a implantação das versões online – com a atualização das notícias em tempo real – e digital, com conteúdo midiático extra (fotos e vídeos) exclusivo para assinantes. Também fortaleceu sua presença no dia a dia do leitor por meio das redes sociais Twitter e Facebook, atendendo à necessidade do imediatismo na missão de informar, sem comprometer o conteúdo, a exatidão e a qualidade da informação.⁷¹

Ainda segundo o editor-chefe, “com atualização em tempo real, fotos, áudios e vídeos, o JTo on-line completa a cadeia informativa do jornal, que tem em sua versão impressa o carro-chefe, com a mesma marca de informação de qualidade e credibilidade”⁷². E com a mudança no site, não foi só o conteúdo que mudou. A inovação também veio por parte do mercado publicitário com anúncios diferenciados e voltados para web, segundo o coordenador comercial do JTo, em 2011, Leonardo de Sousa Santos.

Em 2012, a versão on-line do jornal passou por mais alterações no designer, sem mudanças nos conteúdos disponibilizados ou no projeto gráfico. De acordo com a reportagem *Notícias e interatividade com o leitor na internet*⁷³, a versão *flip* do jornal ficou mais dinâmica e interativa para o internauta com ferramentas de navegação que facilitam a leitura. “O zoom da página ficou mais suave. A cor de fundo, que antes era branca, foi substituída

⁷⁰ Trecho da matéria: Profissionais destacam trabalho multimídia, publicada em 18 de maio de 2011.

⁷¹ Trecho da matéria: Páginas da história, publicada em 18 de maio de 2012.

⁷² Trecho da matéria: Celebrar a história e olhar para o futuro, publicada no dia 18 de maio de 2011.

⁷³ Trecho da reportagem: Notícias e interatividade com o leitor na internet, publicada no dia 18 de maio de 2012.

pela cor cinza, que deixa a tela mais agradável ao leitor”, explicava o editor-chefe de mídias digitais da OJC, André Rodrigues⁷⁴.

Mesmo tendo criado perfil no Twitter antes mesmo de lançar a versão on-line, o trabalho do veículo com as redes sociais só passou a ser desenvolvido com frequência a partir de 2012 como mais uma forma de levar conteúdo para os leitores e internautas do estado e do mundo. Segundo a jornalista Cléo Oliveira, que esteve a frente da primeira grande mudança na versão on-line do JTo, “o site e as ferramentas ligadas a ele, como as redes sociais, vieram em um momento onde a informação imediata e a interação já era uma exigência do leitor⁷⁵”.

Ao comemorar os 34 anos de existência, o JTo voltou a destacar a importância do trabalho na versão on-line e reforço da linha editorial focada nos fatos regionais, ressaltando a missão desafiadora de levar a credibilidade do impresso para as plataformas digitais, que é uma realidade não só dos leitores do jornal, mas de toda população tocantinense. Como apontado pela Pesquisa de Mídia realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, em 2015, o Tocantins era o estado da região norte que mais consumia jornais na versão on-line.

Diante desse momento de reflexão em torno do que será o futuro do jornalismo e a internet, acho que o que vai salvar o impresso é a qualidade de conteúdo. E o **Jornal do Tocantins** é um jornal regional com marca forte, que faz um bom jornalismo, e se continuar assim, vai ter um jornalismo forte em qualquer plataforma (FRANCO, 2013)⁷⁶.

Na reportagem intitulada *Credibilidade não escolhe mídia*, o jornal afirmava que a credibilidade do jornal impresso é a mesma disponibilizada na versão on-line e nas redes sociais do jornal. “Texto, imagens, vídeos e redes sociais: esse é o resultado da reinvenção do como se produzir um jornal para todo o Tocantins⁷⁷”.

Já em 2014, o JTo volta a modificar a plataforma digital fortalecimento do conteúdo produzido para assinantes com novos formatos de apresentação de textos, galerias de fotos e vídeos. O jornal também passou a utilizar de forma mais direta as redes sociais como alertas para os seguidores das notícias a cada nova atualização do site, além de intensificar a produção de vídeos nas redes sociais com chamadas para a edição impressa do dia seguinte.

⁷⁴ Trecho da reportagem: Notícias e interatividade com o leitor na internet, publicada no dia 18 de maio de 2012.

⁷⁵ Trecho da reportagem: Notícias e interatividade com o leitor na internet, publicada no dia 18 de maio de 2012.

⁷⁶ Entrevista publicada na matéria: Credibilidade não escolhe mídia, publicada no dia 18 de maio de 2013.

⁷⁷ Trecho da matéria: Credibilidade não escolhe mídia, publicada no dia 18 de maio de 2013.

Em 2015, o site passa por uma reformulação gráfica e o conteúdo passou a ser distribuído em três colunas com assuntos mais importantes na esquerda. Formato que permanece até hoje. O site é dividido, assim como na versão impressa, nas editorias de Vida Urbana (cor verde), Notícias (azul), Opinião (cinza), Esporte (laranja) e Magazine (roxo). A rolagem se assemelha às redes sociais e o *layout* é responsivo, ou seja, se adapta para *tablet* e *smartphone*. No *tablet* o site passa a ter duas colunas e no *smartphone* apenas uma coluna⁷⁸.

Segundo matéria publicada pelo jornal, em agosto de 2016, nos últimos três anos o site ultrapassou a marca dos 87 milhões de acessos, que representa um crescimento de 60%. Só nos últimos seis meses, o número de visualizações bateu a marca de 5,1 milhões, sendo a média diária de 24,5 mil acessos. Depois da última reformulação, a página do jornal tem uma média diária de 40 mil visualizações⁷⁹. Com relação às redes sociais, a *Fanpage* do jornal no Facebook conta com pouco mais de 54 mil curtidas, 11,6 mil seguidores no Twitter e quase 5.400 no Instagram⁸⁰. O jornal também adotou o aplicativo de mensagens instantâneas, *WhatsApp*, para contato direto com os leitores e internautas.

O que se percebe é que, ao longo dos anos, o jornal semanal iniciado em 1979, editado em Goiânia e com apenas oito páginas, se destacou na luta pela criação do Tocantins, passou por várias transformações e, hoje, é o grande jornal impresso de referência no estado. Feito inicialmente numa redação entre laudas e datilografias, atualmente é um veículo informatizado, sediado na capital Palmas e com uma página na internet que possibilita os tocaninenses e o mundo acompanharem as notícias de destaque no cenário regional.

6.2 AS DIMENSÕES CONVERGENTES NO JORNAL DO TOCANTINS

Para facilitar a compreensão da análise do Jornal do Tocantins, os dados coletados durante a entrevista com os editores, a análise do documental e do site foram divididos nos eixos temáticos que englobam a definição de convergência adotada neste trabalho (empresarial, tecnológica, profissional, de conteúdo e de audiências). Desta forma, os

⁷⁸ Informações divulgadas na matéria: Novinho em folha, em 21 de agosto de 2016.

⁷⁹ Os dados foram divulgados pelo jornal em 28 de agosto de 2016, em matéria que tratava das mudanças no veículo. Disponível em: <<http://www.jornaldotocantins.com.br/como-era-e-como-ficou-o-novo-jornal-1.1136721>>. Acessado em: 20 jul. 2017.

⁸⁰ Dados coletados no dia 25 de julho de 2017.

resultados obtidos nas coletas de dados são apresentados por meio de trechos das entrevistas tabelas e gráficos.

6.2.1 Dimensão empresarial

O Jornal do Tocantins é um dos veículos de comunicação do Grupo Jaime Câmara (GJC) no Tocantins. Além do jornal, o grupo possui, segundo o Portal GJC (2018), nos dois estados onde atua, mais três jornais impressos, 11 emissoras televisão afiliadas à Rede Globo (Goiás e Tocantins), sete emissoras de rádio (TO, GO e DF), 12 portais na internet e as versões on-line dos jornais O Popular, do Tocantins e Daqui Goiás. Além disso, o GJC conta com o projeto multiplataforma Ludovica, lançado em 2015, que engloba website, revista, rádio, eventos e redes sociais, com conteúdos voltados para o público feminino⁸¹.

Esses dados levam o grupo a se denominar como o maior do Centro-Oeste, possuindo afiliação com empresas de referência nacional, como a Rede Globo, que respaldam a produção regional imprimindo a ela a credibilidade das empresas de referência. Pinto (2015) ressalta que empresas como a GJC são fortalecidas pelo laço econômico e pela credibilidade dos veículos de referência nacional, além disso, é um grupo com grande poder econômico e que não enfrenta problemas maiores de concorrência empresarial.

Assim, é hoje líder em diferentes mídias, identificando-se como o principal complexo de comunicação do Centro-Norte brasileiro. [...] O GJC tem uma das maiores plataformas crossmídia do Brasil, atuando com independência, oferecendo credibilidade e relevância ao seu amplo conteúdo informativo, de cultura e lazer. [...] Com uma trajetória orientada pelos conceitos de credibilidade, inovação e valorização das pessoas, o Grupo opera empresas líderes em seus segmentos de atuação, orientadas a se aproximarem das comunidades, assumindo o papel de ferramenta de desenvolvimento da sociedade. (PORTAL GJC, 2018)

No Tocantins, a então Organizações Jaime Câmara iniciou com a TV Anhanguera, instalada em 1976 na cidade de Araguaína, quando ainda era estado de Goiás. O Jornal do Tocantins veio logo em seguida, em 18 de maio de 1979 na mesma cidade. O periódico

⁸¹Veículos do GJC: **Mídia impressa** (Jornal O Popular, Jornal do Tocantins, Jornal Daqui Goiás, Jornal Daqui Tocantins e Revista Ludovica); **Televisão** - A Rede Anhanguera possui, ao todo, 11 emissoras de televisão, sendo 8 em Goiás (Goiânia, Anápolis, Rio Verde, Luziânia, Itumbiara, Catalão, Porangatu, Jataí) e 3 no Tocantins (Palmas, Araguaína e Gurupi); **Rádio** (CBN Tocantins, CBN Goiás, Executiva Goiânia, Executiva Brasília, Rádio Daqui, Radio Araguaia Araguaína e Radio Araguaia Gurupi); **Web** (sites dos jornais O Popular, Jornal do Tocantins e Daqui Goiás, Revista Ludovica, G1 Goiás, G1 Tocantins, Expresso O Popular, Globo Esporte Goiás, Globo Esporte Tocantins, Vrum, Lugar Certo e Portais de rádios GJC)

nasceu com intuito de ser porta voz da comunidade do então norte goiano e de ser um instrumento de luta pela criação do novo estado, prova disso é o próprio nome, que antes mesmo da unidade da federação ser criada, o jornal já se denominava como do Tocantins. A instalação dos veículos no então extremo norte goiano também foi uma forma do GJC demarcar território e garantir espaço no estado que viria a ser criado posteriormente. Na análise de Souza (2007), a instalação da emissora foi resultado de uma articulação política e empresarial do proprietário Jaime Câmara. Ainda segundo a autora, o empresário se antecipou a possíveis concorrências dos grupos de mídia do Pará e do Amazonas.

Desde então, o GJC foi se desenvolvendo com o crescimento do mais novo estado da federação. Hoje, no Tocantins, o GJC tem sede própria em Palmas, Gurupi e Araguaína. Na capital abriga as redações dos jornais do Tocantins e Daqui, rádio CBN Palmas, TV Anhanguera, Portal G1 TO, Portal Globoesporte.com TO, setor comercial, parque gráfico e setor administrativo. É nesse prédio que toda estrutura do Jornal do Tocantins fica instalada. A redação é dividida com o Jornal Daqui e rádio CBN Palmas e funciona em uma grande sala composta por várias “ilhas” de mesas. Ao adentrar o local, as primeiras mesas são do JTo, seguidas do Jornal Daqui e, no final, as mesas da CBN. Em um dos lados da sala ficam as mesas dos repórteres fotográficos e editores de imagem. De frente para a redação, fica a sala do editor-chefe, Tião Pinheiro, que possui uma grande janela de vidro transparente que possibilita a vista de toda redação. Ao lado, fica a sala com uma mesa utilizada para as reuniões de pauta. Ao fundo da redação, ficam o acervo do jornal e o parque gráfico. No prédio ao lado ficam as redações da TV, dos portais G1 e Globoesporte.com, além dos estúdios dos telejornais e parte técnica da TV.

Feita a contextualização, foi possível notar, durante as entrevistas com os editores e na visita à redação, que o Jornal do Tocantins é um dos veículos de prestígio do GJC no estado, possuindo infraestrutura própria e uma equipe dedicada especificamente para o periódico, que conta com departamento comercial próprio e parque gráfico. Diferente do início do jornal, quando a edição e impressão eram feitas em Goiânia. Ainda hoje, segundo Tião Pinheiro, há jornais de Palmas que são impressos em Goiânia. O jornal também passou por uma reforma gráfica em 2017, que mostra o empenho do grupo em manter o periódico vivo e pulsante no Tocantins.

Mas também foi possível identificar, durante a entrevista com os editores, que a prioridade do GJC tem sido a TV Anhanguera, por conta do processo de digitalização do

sinal, e os veículos de Goiás. Prova disso é que o grupo mantém retransmissoras da TV nas regiões sul e norte do estado com pequenas redações. E, mais recentemente, foi criada a rádio CBN Araguaína. Enquanto isso os correspondentes do jornal nessas duas regiões foram demitidos e, agora, o jornal atua apenas com a equipe de Palmas. Outros exemplos são a falta de um aplicativo para smartphone, a equipe é reduzida se comparada a cobertura que o jornal deve ter, os equipamentos e inovações, que são feitas primeiro no estado de Goiás e depois replicada no Tocantins. Atuar em dois estados pode ser apontado com um dos pontos fracos do grupo, pois acaba priorizando um em detrimento do outro. Pertencer a um grande grupo de comunicação também pode acarretar debilidades como as relatadas até aqui.

Por outro lado, pertencer a um grupo que atua com vários veículos pode ajudar no trabalho com a troca de informações e fontes, por exemplo. Com uma equipe reduzida como o jornal tem, apenas três pessoas são responsáveis pela versão on-line do JTo, para noticiar fatos das regiões norte e sul do estado os repórteres recorrem ao apoio dos jornalistas que atuam nos veículos do grupo em Araguaína e Gurupi, que estão mais próximos dos acontecimentos. Além disso, há troca de informações com a própria equipe da Rádio CBN Palmas, que há pouco mais de dois anos a redação passou a funcionar no mesmo espaço da redação do Jornal do Tocantins. Os repórteres dos dois veículos chegam a dividir o mesmo carro para o trabalho fora da redação.

[...]ontem, por exemplo, estava fazendo material que acho que ninguém, nem eu mesmo estava me lembrando, e recebi um alerta no celular. Ah! Tem sessão do TCE ao vivo agora, que na verdade não estava, não tinha entrado, era só um alerta e aí eu lembrei. Aí já fui atrás de uma informação que imaginei que era uma coisa que estava prevista na pauta, não estava na pauta, mas entrou em discussão do pleno, aí eu fiquei sabendo, conferi a informação, já fiz um material preliminar e já encaminhei de imediato para CBN e vice versa. Eles também fazem isso. Hoje mesmo eu fiz um material, notinha, sobre um incêndio, CBN de Araguaína que me passou informação. Já coloquei crédito de colaboração da moça, da repórter de lá, porque a gente troca informação o tempo todo (MATOS, 2017)⁸²

Mesmo assim, a editora da versão on-line, Juliana Matos, não considera que a há um trabalho convergente na redação, é mais troca de informações, uma colaboração entre os repórteres na rotina diária. Ela também reconhece que essa colaboração é mais entre o Jornal do Tocantins e a rádio CBN por dividirem o mesmo a mesma redação. O contato com as redações da TV e dos outros portais é mais remota por causa até mesmo da distância física.

⁸² Entrevista concedida em: 21 set 2017.

Os veículos ficam no prédio em frente ao da redação do jornal. A editora destaca que reestruturação da redação recentemente também possibilitou esse maior contato com a equipe da rádio, por isso a colaboração entre os dois é maior.

[...] houve um redesenho da redação, mas o espaço físico é o mesmo. O que houve de adaptação é que algumas salas menores formadas por divisórias foram retiradas para ficar esse ambiente aberto, né?! São ilhas de mesas, mas são ilhas que a gente visualmente enxerga a redação inteira. Então, houve essa adaptação de retirada, toda essa ilha aí foi remodelada e criada aquela ilha de lá pra eles (MATOS, 2017)⁸³.

Relato que demonstra o empenho da empresa em integrar os veículos e possibilitar a convergência. Ainda na dimensão empresarial, vale destacar que a empresa mantém contrato com a Agência Estado para publicação de conteúdos nacionais. De acordo com Juliana Matos, são utilizados conteúdos para geral, política, economia nacional e variedades. Além disso, a redação tem contato constante com a redação do Jornal O Popular de Goiânia, que pertence ao mesmo grupo empresarial. Muitos dos conteúdos nacionais são postados pela redação do jornal goiano e replicados no site do Jornal do Tocantins. Isso é possível porque o grupo empresarial adota o mesmo software de publicação de conteúdo para os dois veículos. Segundo a editora, é mais um trabalho de cooperação entre os dois jornais, em que o goiano, que tem uma equipe de trabalho maior, publica os assuntos nacionais, enquanto a equipe do periódico tocantinense se volta para os assuntos regionais.

[...] a gente também interage muito com a redação de Goiânia, então, tem muito conteúdo que é feito lá que a gente usa, assim como tem muito conteúdo daqui que eles usam lá no Popular. A gente ficar aqui, mas o tempo todo acionando também pelo telefone mesmo, porque os ramais são integrados, são uma rede só na verdade. Então, a gente aciona o pessoal da equipe do on-line de lá, é mais raro acionar o pessoal do impresso de lá. Geralmente, o pessoal do impresso daqui que tem contato com impresso de lá, a gente aciona mais o pessoal do on-line de lá e vice versa. A gente pega algum material, tanto de curiosidade, de assuntos que às vezes interessam aqui. Essa semana entrou um material, eles fizeram a sugestão de um material, de um casal que foi assassinado lá e o rapaz, se não me engano, era daqui. O pessoal avisou aqui, até porque a gente tem uma pessoa que era da equipe daqui que trabalha no on-line de lá, então ela tem essa noção do que é interessante pra gente. Então, ela faz sugestão, assim como a gente tem repercussão daqui que poderia interessar lá, a gente também oferta (MATOS, 2017)⁸⁴.

Essa troca de informações entre as redações é facilitada, segundo a editora, pelo uso de sistema de troca de mensagem e por pelo e-mail. Além disso, o jornal realiza duas reuniões de

⁸³ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

⁸⁴ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

pauta por dia, uma às 11h e outra às 15h. Nessas reuniões, segundo a editora Juliana Matos, todos os veículos da empresa são convidados a participar, porém quem mais está presente é a equipe da CBN. Nessas reuniões são discutidos os assuntos que serão abordados no jornal.

6.2.2 Dimensão tecnológica

Com relação às mudanças tecnológicas adotadas pela empresa para o trabalho na redação, bem como sobre a estrutura disponível para que o processo convergente ocorra, o Grupo Jaime Câmara afirma, por meio do Portal GJC, que tem total domínio tecnológico dos meios rádio, TV, jornal e “consolida sua operação crossmídia com a inclusão da internet”. Além disso, o Grupo diz que é atento às demandas dos públicos e os veículos “são a interface para que as pessoas vivam a experiência de acessar ou assistir conteúdo, muitas vezes ao vivo e também sob demanda em diferentes dispositivos, incluindo tablets, telefones e PCs” (PORTAL GJC, 2018).

No Tocantins, no entanto, o Grupo não opera com tamanho investimento tecnológico como no estado de Goiás. No Jornal do Tocantins, foi possível verificar que a redação é equipada com computadores e softwares básicos para o trabalho dos repórteres. As máquinas com capacidade maior de processamento e capazes de serem utilizadas para edição ou criação de imagens, bem como edição de vídeos, são apenas as utilizadas pelos repórteres fotográficos. Além disso, a internet utilizada na empresa é considerada pela editora como suficiente para o trabalho na internet, mas há registros de problemas.

Sobre o funcionamento da internet utilizada pela empresa, a editora disse que ela satisfaz as exigências da equipe para manter o site atualizado, porém ela é compartilhada com toda a empresa e, em alguns momentos, a redação do jornal sente o impacto da sobrecarga na rede, que acaba ficando mais lento para acessar o sistema e cadastrar as matérias. “Mas ainda assim, pensando em tudo que a gente transporta de dados, é um link muito bom” (MATOS, 2017)⁸⁵.

O software utilizado para gerenciamento do site é totalmente ligado a internet e foi adotado pelo Grupo Jaime Câmara para os sites dos jornais da empresa, ou seja, não é um sistema criado especificamente para o Jornal do Tocantins. A editora da versão on-line disse que ele é intuitivo e de fácil manuseio. No gerenciador, os jornalistas podem cadastrar as

⁸⁵ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

matérias, fotos e vídeos. Além disso, nele é possível relacionar matérias, definir as palavras-chave para busca do conteúdo no site e acessar o conteúdo cadastrado pela equipe do jornal O Popular de Goiânia. Com a inclusão na redação do computador e, posteriormente, da internet exige dos jornalistas mais planejamento dos conteúdos a serem publicados, pois o site é ligado diretamente ao jornal impresso. “A rotina como um todo mudou. A gente tem deixado de pensar só no material planejado pro amanhã ou depois de amanhã e muito mais pro hoje, né?! O planejamento é a principal mudança” (MATOS, 2017⁸⁶).

Com relação ao sistema utilizado para manter o site no ar, foi desenvolvido pela própria empresa e é adotado por todo o grupo. O sistema, chamado na empresa de gerenciador, reúne todas as plataformas da web sob o comando da empresa, como os sites do Tocantins e de Goiás. “Obviamente, a maioria não tem acesso a tudo, a gente tem acesso aquilo que trabalha. Ele não tem problema assim, ele é bom e passa por manutenções diárias, acho que muito para tentar evitar problemas de queda, de falha [...]” (MATOS, 2017⁸⁷). Os problemas apresentados nesse gerenciador, segundo a editora, geralmente são no link que conecta o sistema do Tocantins com o de Goiânia. Quando acontece algum problema toda a produção para, pois é por meio desse link que a empresa do Tocantins tem acesso a todo o sistema de trabalho, inclusive o gerenciador de conteúdos para internet.

Sobre o manuseio desse gerenciador para a administração e cadastro de matérias no site, a editora disse que ele é construído como uma árvore, no qual é possível visualizar todas as páginas e simula a disposição das matérias na homepage do jornal. Por normas da empresa, o sistema não foi apresentado ao pesquisador. A editora apenas relatou como ele funciona.

[...] Ele é um pouco complexo, porque ele é meio que construído no esquema de árvore. Para visualizar todas as páginas internas, ele é um pouco complexo, mas ele é também intuitivo, apesar de complexo. Se você observar bem, ele tem uma árvore na lateral esquerda que você consegue entender como todo campo de trabalho do lado direito, e aí ele meio que simula internamente a mesma disposição que a página oferece, que as páginas internas oferecem. O desenho dele é bem intuitivo, mas ele é um pouco pesado pra você ficar com muita coisa aberta nele. Ele funciona como um navegador basicamente, com janelas. A gente que já trabalha com ele há algum tempo e não foi difícil de pegar (MATOS, 2017)⁸⁸

A editora também relatou que dentro sistema há vários campos para serem preenchidos, como o de foto, vídeo, texto, retranca, olho, autoria, palavras-chave, dentre

⁸⁶ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

⁸⁷ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

⁸⁸ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

outros. No geral, segundo a editora, o tempo estimado de cadastrar uma matéria, com o texto pronto e uma foto já reduzida no tamanho que o sistema aceita, é de um minuto a um minuto e meio. Juliana também disse que o trabalho na versão on-line exige uma aproximação maior com departamento de Tecnologia da Informação (TI), pois há mudanças constantes no site ou gerenciador de conteúdo. No dia da entrevista, a editora tinha solicitado ao pessoal do TI informações a respeito de um processo de adaptação do conteúdo enviado pela agência de notícias contratada pela empresa e o gerenciador utilizado para cadastro de matérias.

[...] conversando com alguém da TI descobri que existia uma possibilidade da gente conseguir. É uma forma automática para que isso já entrasse dentro do nosso gerenciador. Já estava duas semanas tentando organizar isso, que dependia muito da TI da agência, até que a TI de lá se organizou com a nossa TI de Goiânia, e aí ontem começou a funcionar de manhã isso. Só que eu ainda estou tentando me adaptar aí porque não é muito transparente esse compartimento onde as notícias deles caíam, eu estou tentando entender como funciona atualização, times de atualização, a princípio seria de 5 minutos em 5 minutos, mas não tá caindo assim. Vamos avaliar, vamos anotando o tempo de carregamento pra gente ir avaliando se está acontecendo corretamente ou não (MATOS, 2017)⁸⁹.

Ainda como parte das soluções tecnológicas adotadas pela empresa para facilitar e agilizar o trabalho dos jornalistas, foi criado um aplicativo para troca de mensagens rápida entre os funcionários. Eles os chamam de Messenger Cooperativo, e é possível trocar mensagens de textos, fotos, vídeos, áudios, arquivos e realizar conferências. De acordo com a editora, no dia a dia é um dos mais usados pelos repórteres, além do uso de e-mails. Há também um grupo dos editores nesse aplicativo que facilita os trabalhos e a troca de informações entre os editores da versão impressa e da versão on-line.

Para produção de conteúdos, a editora destacou que os repórteres usam mesmo o smartphone para gravar vídeos e fazer fotos, quando eles saem sem a companhia do repórter fotográfico. A equipe de fotógrafos sempre prioriza as pautas do impresso. Eles também são os responsáveis pela produção de vídeo para a versão on-line. O jornal dispõe apenas de um celular para toda a equipe do on-line. Esse aparelho também é o telefone de contato do jornal e o que recebe as sugestões do WhatsApp.

Com a introdução das tecnologias na redação, a editora disse que são exigidos dos jornalistas mais conhecimentos e trabalho com softwares de edição de imagens e vídeos, além do conhecimento e trabalho com as redes sociais, que são utilizadas pelo jornal para

⁸⁹ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

impulsionar as publicações e divulgar as atualizações do site. Como é mostrado mais adiante deste trabalho, esses conhecimentos não estão sendo utilizados ou colocados em prática na redação do jornal no período analisado. E a própria editora disse durante a entrevista que os repórteres não editam vídeo, essa função fica a cargo dos repórteres fotográficos. Mas quando é utilizado vídeo nas matérias, o repórter que apurou o caso dialoga com o fotógrafo na elaboração do vídeo.

Em se tratando de soluções tecnológicas para o gerenciamento dos bancos de dados do Jornal do Tocantins, a editora disse que o próprio gerenciador tem um banco de dados, que é acessado constantemente para usar hiperlinks nas matérias. Além disso, há outro banco de dados que é usado só para fotografias. Nele são arquivados todos os materiais feitos pelos repórteres fotográficos. Uma terceira base de dados é usada para arquivar os materiais da edição do dia do jornal. Esse banco também é consultado pela equipe da versão on-line. A editora disse ainda que há outros bancos de dados, porém esses três são mais utilizados no dia a dia da redação. Na época da entrevista, o sistema utilizado para arquivamento e edição das fotos tinha tido um problema recente e ficado sem funcionar uns dias. Segundo a editora, esse problema acabou afetando a produção de material multimídia para a versão on-line do jornal, mas ela disse que estava trabalhando para retomar a produção.

Com relação a outras soluções tecnológicas adotadas pela empresa, a editora disse que as principais são já relatadas neste tópico. Não há, por exemplo, investimentos ou trabalho voltado para tecnologias de rastreamento da audiência ou para lançar um aplicativo para smartphones, que o jornal ainda não possui. Sobre novos investimentos, o editor-chefe, Tião Pinheiro, disse que primeiro são feitos na sede em Goiânia e depois replicados no Tocantins. Tanto o editor-chefe como a editora da versão on-line disseram que há projetos futuros para investimentos no jornal, porém não detalharam quais seriam, se limitaram a dizer, durante a entrevista, que seria para ampliação da estrutura e aquisição de mais equipamentos para a equipe trabalhar mais com conteúdos multimídia e utilizar melhor as redes sociais.

6.2.3 Dimensão profissional

A equipe responsável pela versão on-line do Jornal do Tocantins, na época da pesquisa, era formada por três profissionais. Três jornalistas formadas, que se dividiam nos três turnos. Uma ficava responsável pelo site no turno da manhã. A partir das 14h entrava a

editora do site e outra repórter, que ficava no plantão vespertino. Já a editora ficava a tarde e noite, até o fechamento da versão impressa do jornal, geralmente, depois das 20h. As três jornalistas eram todas contratadas da empresa. Não havia estagiários no período pesquisado. Em contato recente com a editora, a estrutura de pessoal e rotina de funcionamento seguem os mesmos.

Na hierarquia do jornal, todos são subordinados ao editor-chefe, Sebastião Pinheiro, que assina no jornalismo como Tião Pinheiro. Depois dele vem a editora da versão on-line, Juliana Matos, seguida dos repórteres e repórteres fotográficos. Como a editora não trabalha no período matutino, a repórter do horário tem como chefe o editor do jornal e o editor-chefe. Vale ressaltar que a direção do jornal não permitiu o acesso deste pesquisador as duas jornalistas que fazem parte da equipe e outros profissionais do veículo. Apenas a editora da versão on-line foi autorizada a falar sobre o veículo e o trabalho realizado.

A editora da versão on-line é a jornalista Juliana Sousa Matos. Ela é formada em Jornalismo na Universidade Federal do Tocantins (UFT), possui especialização em Jornalismo Digital, em Matemática e iniciou a graduação em Sistema de Informação, mas largou do segundo para o terceiro ano. É Técnica em Informática e formou-se em Jornalismo em 2009, atuando na profissão desde que a formatura. No Jornal do Tocantins é a segunda vez que ela trabalha. Somando os dois períodos já são quase dois anos atuando no veículo. Ela também é jornalista na Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Palmas, onde atua no período matutino.

Sobre a equipe, Juliana Matos afirma que é uma “equipe muito jovem e muito comprometida em termo de: não tem tempo ruim para buscar informação. Graças a Deus! Disso a gente não pode reclamar, ficam muito disponíveis e são colaborativos⁹⁰”. Conforme a editora, os três são específicos do on-line, mas na redação todos trabalham para o impresso.

O on-line é o imediato, mas a gente tem que lembrar que o veículo nasceu com impresso, que nós estamos aqui para também elaborar o impresso, então o material que faz para o site não fica só no site, também vai para o impresso. Então, o repórter que está fazendo o material, obviamente, ele tem condição de ampliar, de redigir, de adaptar. O que ele tiver de imediato vai para o site, assim como eu também faço⁹¹.

Nessa relação com o impresso, há também a possibilidade do repórter do site fazer uma cobertura mais analítica de determinado assunto e assim esse material sair na versão

⁹⁰ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

⁹¹ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

impressa, como também do jornalista oferecer determinado conteúdo para o impresso. Quando há essa oferta, o repórter precisa ampliar o conteúdo feito para o site. Ou seja, a relação entre as duas plataformas se mostra imbricada, e os profissionais precisam saber redigir conteúdos para as duas versões, que exigem escritas diferentes. Deste modo, percebe-se que há uma sobrecarga de trabalho para os profissionais que atuam na versão on-line, que precisam transitar entre o impresso e o on-line, quando a equipe do impresso é mais focada só no impresso. Talvez essa seja uma das causas de repetição de conteúdos nas duas versões, como é destacado no próximo tópico.

Além disso, segundo a editora da versão on-line, há uma rotatividade entre o pessoal do impresso e on-line numa espécie de revezamento para que cada profissional tenha um dia de folga na semana ou para a redação não ficar sem ninguém durante alguma excepcionalidade, nos fins de semana ou feriados. Juliana Matos também disse que não há uma relação de autonomia entre uma redação e outra, mas que o trabalho é feito em conjunto, pautado no diálogo entre as duas equipes para que o veículo tenha as duas plataformas de conteúdos atualizadas. Como não foi permitida a presença do pesquisador na redação para acompanhar o dia a dia da redação não é possível comprovar ou exemplificar se esse diálogo ocorre e como acontece, pois o fato de dividir o mesmo espaço de trabalho não quer dizer que haja conversa entre as equipes do impresso e on-line.

Além da equipe de repórteres, o jornal também conta com os colunistas. Porém, eles não produzem nada específico para o site, apenas o conteúdo que eles fazem para o jornal é replicado no site. De acordo com Juliana Matos, isso ocorre porque o trabalho deles é definido contratualmente com o jornal impresso.

Com relação à rotina de trabalho, a primeira repórter entra às 7h e fica responsável pela atualização do site sozinha até o fim do expediente dela, que é às 13h. Ela faz o balanço das notícias da madrugada e fica atenta aos acontecimentos durante a manhã. A ajuda que ela tem é quando está acontecendo algum fato importante e tem uma equipe do jornal impresso cobrindo. A equipe acaba compartilhando as informações e fotos com a repórter que fica na redação. A jornalista também atualiza as redes sociais do jornal, fica atenta ao WhatsApp e ainda participa da reunião de pauta que ocorre entre as 10h e 11h. No intervalo das 13h às 14h, a redação do site fica sem ninguém até a chegada da repórter e da editora, ambas entram às 14h. No turno vespertino, a repórter e a editora ficam responsáveis pela atualização do site

e demais atividades na redação. Sobre a rotina dos profissionais, Juliana Matos fez o seguinte relato:

A rotina é abrir o navegador, celular do lado, telefone fixo também na linha, né?! E, no navegador, vou abrir o site pra verificar se está ok, se está on-line, se está acessível. Aí já abro o gerenciador, as páginas de todos os acessos que a gente trabalha e alguns outros sites nacionais, locais e agências. Já abro o e-mail institucional, acho que é a primeira coisa na verdade que a gente abre, além do institucional, tem o grupo, porque a gente tem um grupo. Quando a gente senta para trabalhar, uma outra rotina também é o Messenger, e não fica só na conversa de um pra um, a gente cria um grupo de trabalho no Messenger para conversar um com todos⁹².

Diante da rotina de trabalho dos jornalistas na redação do Jornal do Tocantins, a editora destaca que o profissional hoje precisa estar mais atento às mudanças que ocorrem não só na profissão, mas em todos os setores da sociedade e o profissional deve estar disponível em outros momentos após o expediente de trabalho. Já não é mais aquele profissional que cumpre o horário de expediente, sai e só volta a ter contato com a equipe no dia seguinte. “Por mais que eu não esteja na redação, existe alguém que faz parte da equipe que pode precisar de orientação, tirar uma dúvida, fazer alguma consulta, aí a gente precisa tá (sic) mais disponível” (MATOS, 2017)⁹³.

Em se tratando de dificuldades, a principal delas apontada pelos dois editores entrevistados é a falta de recursos humanos para as diversas atividades exigidas na era da convergência. Na redação da versão on-line são apenas três pessoas contando com a editora. Assim, as três profissionais são responsáveis pela atualização do site, produção e edição de matérias para o site, manutenção das redes sociais, fazer a ronda nos grupos de WhatsApp, escrever para o jornal impresso, dentre outras atividades.

Além disso, a equipe precisa ficar atenta às inovações na área e participar de qualificações. Juliana Matos destacou, durante a entrevista, que os jornalistas da web precisam desenvolver outras habilidades além de só escrever texto e fazer foto. Ela disse que acha importante que os profissionais tenham conhecimentos em informática, em produção de conteúdos multimidiáticos, que estejam atentos as novas ferramentas que surgem, bem como as atualizações das tecnologias já existentes, que saiba edição de vídeos, “[...] são competências que a gente precisa ter, desenvolvidas tanto pra gravações, tanto pra ter noção

⁹² Entrevista concedida em: 21 set 2017.

⁹³ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

de como orientar um colega, de como proceder quando ele for fazer o vídeo do material impresso dele” (MATOS, 2017)⁹⁴.

Um exemplo desses novos conhecimentos que passam a ser exigidos dos jornalistas foi no dia da entrevista com a editora. Naquele dia ela estava aprendendo, com orientação do serviço de Tecnologia da Informação (TI) da empresa, a manusear uma nova ferramenta no sistema utilizado para atualizar o site do jornal. Ou seja, além de produzir o conteúdo, o jornalista também precisa ter conhecimentos na área de TI para conseguir manusear a ferramenta de trabalho.

Para a editora, saber lidar com sistema automatizado para cadastramento de matérias e gerenciamento do site tem sido outra exigência do mercado. Com a introdução das tecnologias, a editora também destacou o imediatismo como uma das mudanças que ela tem observado na profissão nos últimos anos. No jornal, ela disse que a equipe tem deixado mais de pensar e planejar o material para o dia seguinte ou dois dias depois para voltar as atenções para o hoje, os acontecimentos do dia. Além disso, os profissionais também precisam desenvolver um trabalho colaborativo com os outros veículos que dividem a mesma redação, desde o compartilhamento do carro para externa, até a troca de informações para construção das reportagens.

6.2.4 Dimensão de conteúdo

O principal produto da convergência entre as plataformas digitais e a versão impressa do Jornal do Tocantins é o site do periódico. Nele são publicados os conteúdos da versão impressa, notícias feitas só para o site e também é disponibilizado o jornal impresso na versão pdf ou flip, como a empresa chama. A página do veículo na internet entrou no ar no dia 12 de março de 2000 e, desde então, passou por várias mudanças até assumir a configuração que tem atualmente. A plataforma segue o mesmo layout do jornal O Popular, de Goiânia, que também pertence ao Grupo Jaime Câmara. Segundo o editor-chefe do JTo, Tião Pinheiro, as inovações são feitas pela empresa no jornal goiano e depois replicado no periódico tocantinense. Assim aconteceu com o layout atual, era igual nos dois jornais até 2017. Este ano, o jornal goiano completa 80 anos e o site passou por reformulação. Diante do que já

⁹⁴ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

aconteceu e anos anteriores e pelos veículos pertencerem ao mesmo grupo empresarial, o site do Jornal do Tocantins também deve passar por modificações ao longo do corrente ano.

Na versão on-line do JTo é possível ter acesso a todo conteúdo publicado no impresso, porém apenas os assinantes têm acesso ao material completo. Na análise feita para este trabalho, foi comprovado que o conteúdo não apresenta diferença, o material do impresso é apenas copiado e colado no site, sem adaptações ou reformulações, e disponibilizado para os assinantes. A única diferença encontrada foi, em sete matérias, no universo de 307 publicadas durante a semana analisada, em que foram acrescentados vídeos nas matérias.

Já os internautas que não têm assinatura podem acessar apenas as notícias produzidas pela equipe da versão on-line, na maioria das vezes notícias factuais, e algumas reportagens do impresso que são desbloqueadas para o público. Na semana analisada para este trabalho, foram publicadas 307 matérias no site, desse total 157 estavam abertas para não-assinantes, as demais 150 só quem assina o jornal tinha acesso. De acordo com a editor-chefe, essa estratégia de oferecer conteúdos abertos e fechados é adotada pelos grandes veículos nacionais, por isso também foi adotada no JTo, além disso, ele ressalta que o jornal não consegue se manter financeiramente se não cobrar assinatura.

O site do jornal é responsivo, ou seja, se adapta a configuração do dispositivo em que é acessado. Quando aberto no computador, ele apresenta três colunas. Já no tablet e smartphone, o site tem apenas duas e uma coluna, respectivamente. A versão do site para computador (Figura 02) apresenta, na parte superior, os ícones dos perfis no jornal nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, além do número do WhatsApp do jornal e da aba para cadastro de futuro assinantes, espaço para login de assinantes e lupa para buscas no site. Logo abaixo são dispostas as abas das editorias (Capa, Estado, Notícias, Magazine, Esporte, Opinião e Ludovica), do informe comercial e da versão digital. Nas três colunas de notícias, duas apresentam as mais importantes do dia, em tamanhos maiores, enquanto a terceira coluna apresenta as notícias menos relevantes, texto opinativos e notícias do dia anterior. Já o rodapé do site é composto de três abas: Ver Mapa do Site, Assine Já e Anuncie Aqui.

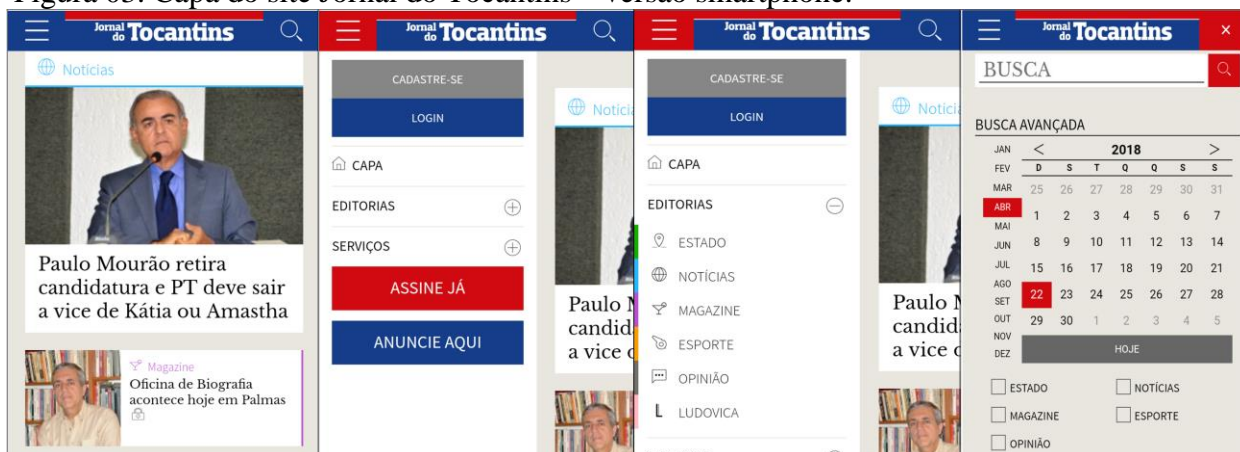
Figura 02. Capa site Jornal do Tocantins – versão computador



Fonte: Captura de Tela (2018).

Já na versão para smartphone (Figura 03), o site do JTo apresenta apenas uma coluna com as notícias em ordem cronológica de postagens. No topo da tela aparecem a lupa para pesquisa no site e o ícone com um menu, ao ser clicado aparecem as abas Cadastre-se, Login, Capa, Editorias, Serviços, Assine Já e Anuncie Aqui. Ao clicar na aba Editorias, são apresentadas as editorias do jornal (Estado, Notícias, Magazine, Esporte, Opinião e Ludovica). Na aba Serviços são apresentados o Expediente, Fale Conosco e Loja. Ao clicar na Lupa, o internauta pode efetuar a busca no site utilizando uma palavra ou fazer a busca avançada escolhendo o ano, mês, dia e editoria da publicação.

Figura 03. Capa do site Jornal do Tocantins – versão smartphone.

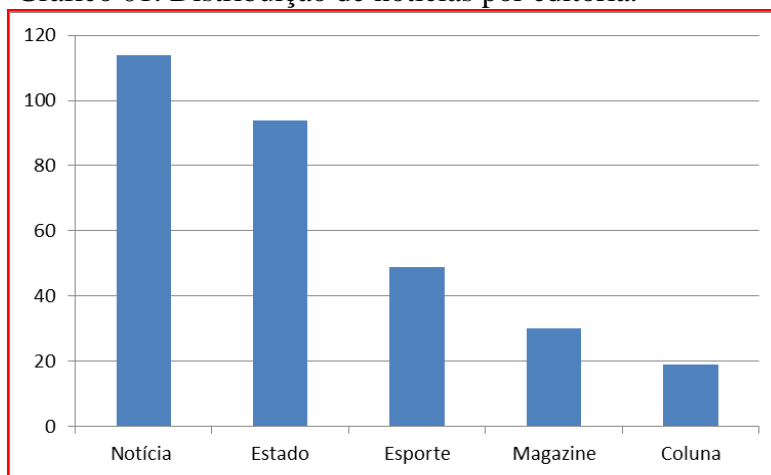


Fonte: Captura de Tela (2018).

Com relação ao conteúdo publicado no site, além das matérias oriundas do impresso, há publicações feitas pela equipe que cuida da versão on-line, geralmente são notícias factuais e conteúdos nacionais que são feitos pela agência de notícias que o jornal mantém contrato. O site é atualizado das 6h, quando entram no ar as notícias da versão impressa, até as 22h, que é quando a versão impressa é fechada. Na semana analisada não houve predomínio de maior publicação em determinado horário. Foi possível constatar que é publicada, pelo menos, uma matéria por hora. De acordo com Juliana Matos, não há uma determinação de horários a serem cumpridos para as publicações. As postagens no site são feitas de acordo com os acontecimentos e a apuração. O horário de atualização, segundo a editora, segue o funcionamento da redação do on-line, que é das 7h30 até por volta das 22h. Vale destacar que as matérias da versão impressa entram no ar no site às 6h.

Também foi possível observar que a maioria das matérias é publicada nas editorias Notícias e Estado como demonstra o Gráfico 01. Nas editorias Magazine, Esporte e Opinião as publicações foram de forma mais tímida. Ao todo, durante a semana, foram publicadas 49 notícias na editoria Esporte, 30 na Magazine e 19 em Opinião.

Gráfico 01. Distribuição de notícias por editoria.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na editoria Estado são publicadas as matérias das cidades do interior do Tocantins e da capital Palmas, além das notícias regionais, ou seja, que abordam assuntos de interesse de todo o estado. Já na editoria Notícias são as publicações referentes aos assuntos nacional e internacional. As editorias Magazine e Esporte apresentam notícias sobre atividades

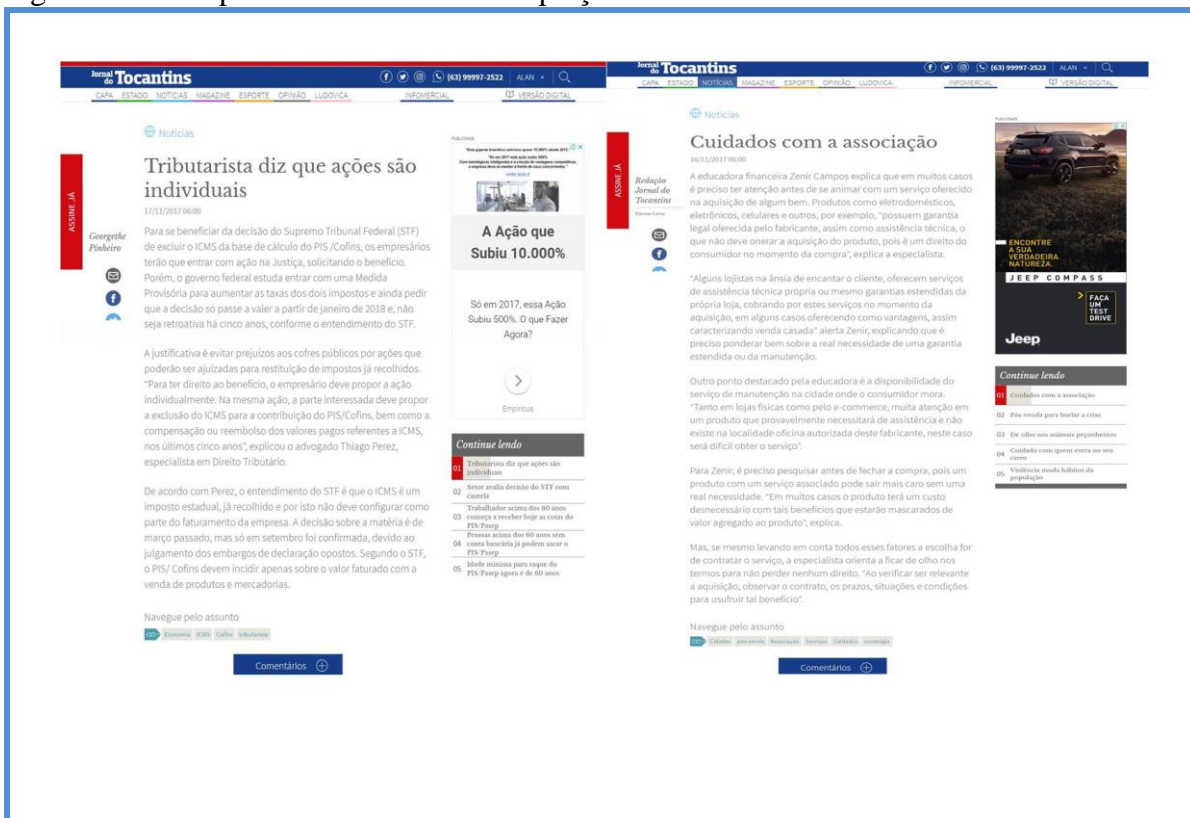
esportivas no Tocantins, Brasil e mundo, além das notícias relacionadas ao cenário cultural tocantinense e brasileiro, bem como matérias de comportamento.

Com relação ao conteúdo do site, na semana analisada, as matérias publicadas eram compostas apenas de texto e foto, sem exploração das possibilidades do webjornalismo, como a utilização de links, vídeos, infográficos e material interativo. Além disso, os textos do impresso são apenas copiados e colados no site sem reformulações e adaptações para a linguagem do webjornalismo. Das 307 matérias publicada na semana de 13 a 19 de novembro, 251 eram compostas por texto e foto, 43 só com texto e sem nenhuma imagem e apenas 13 com algum elemento multimídia. Esses elementos foram vídeos e postagens do facebook ou Twitter.

Ao analisar o conteúdo do site durante uma semana também foi possível comprovar a fala da editora do site quando ela diz que tem priorizado mais o imediatismo, o hoje, em detrimento a conteúdos mais elaborados. Na semana analisada não foi verificado nenhuma matéria com conteúdo mais aprofundado e explorando as possibilidades permitidas na web. Todo o conteúdo produzido pelas repórteres são apenas notas e notícias, não foi produzida uma reportagem no período analisado. As reportagens encontradas na semana analisada eram todas produzidas para o jornal impresso e desmembradas em várias notícias e publicadas no site.

Na análise do material coletado também foi possível observar que não há uma preocupação das redações, tanto impressa quanto on-line, em adaptar o material publicado no jornal para o site. Várias matérias publicadas no site apresentavam títulos copiados idênticos ao impresso, porém na versão impressa essas matérias apareciam como relacionadas a uma reportagem e o título fazia sentido apenas na diagramação do impresso, em que havia relação entre a reportagem, as fotos e as matérias relacionadas. Publicada isoladamente no site, o título e a matéria ficaram de difícil compreensão para o leitor (Figura 04).

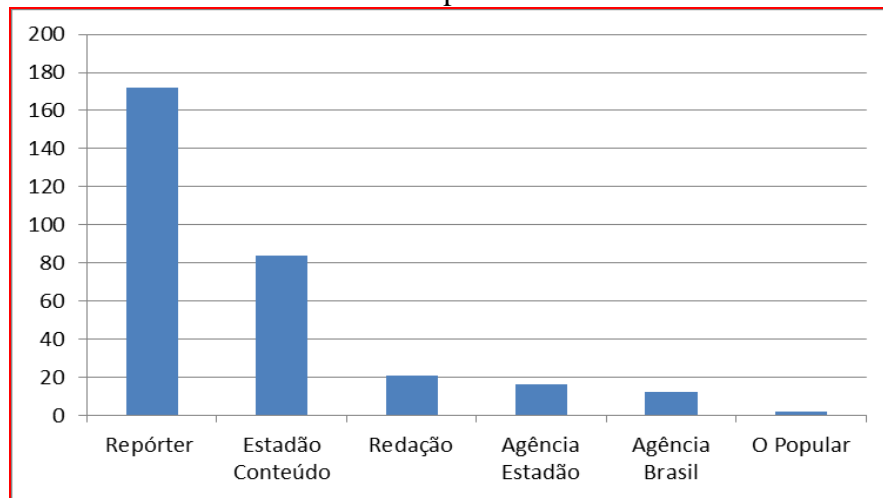
Figura 04: Exemplos de matérias sem adaptação.



Fonte: Captura de Tela (2017).

A equipe do impresso tem acesso ao sistema de publicação do on-line e posta matéria com frequência, mas no período analisado não foi verificada preocupação da equipe em adaptar o material do impresso para site como exemplificado na Figura 3. Em se tratando da autoria das matérias publicadas no site, foi possível observar que a maioria delas foi elaborada pelos repórteres do jornal, seguido do material reproduzido da agência contratada pelo jornal como demonstra o Gráfico 02. Isso indica que o jornal tem preocupação em checar e produzir um conteúdo autoral para o site.

Gráfico 02: Autoria das matérias publicadas no site.

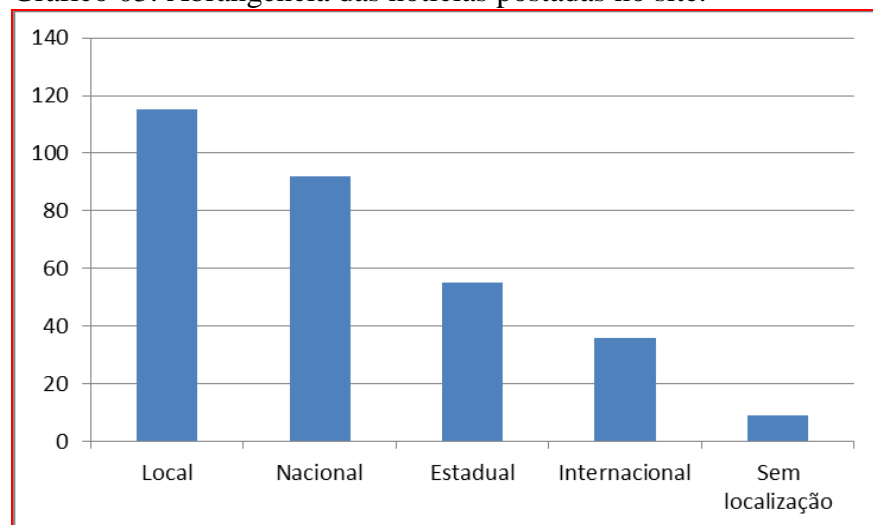


Fonte: Elaborado pelo autor.

Vale destacar que esse total é referente a todas as matérias publicadas no site, tanto as do impresso (111) quanto as feitas só para o on-line (196). Outro ponto de destaque é que foram registradas no site, no período analisado, muitas matérias de repórteres da versão impressa, que ao longo do dia publicaram matérias relacionadas a pautas em que estavam apurando para o impresso ou ocorrência relacionada a editoria em o repórter atua. Esse ponto foi relatado pelos editores durante as entrevistas.

Outra categoria analisada foi a abrangência das matérias publicadas (Gráfico 03). Nesse ponto foi possível constatar que o jornal prioriza os conteúdos de abrangência estadual e local, isto é, notícias referentes ao estado no geral, bem como notícias de cada município.

Gráfico 03: Abrangência das notícias postadas no site.



Fonte: Elaboração do autor.

Mesmo o site do jornal tendo a maioria do conteúdo de abrangência local ou estadual, foi possível verificar que a cobertura do JTo não consegue abranger todo o Tocantins, seja por limitação de pessoas ou por falta de sucursais nas demais microrregiões do estado. Os conteúdos locais mapeados são referentes, na maioria, a capital Palmas e as cidades de Araguaína, Gurupi e Porto Nacional, coincidentemente, as maiores cidades do interior do estado. Ao todo, foram 18 cidades noticiadas no site, mas das 115 notícias locais, 71 delas eram referentes a capital, onde fica a sede do JTo. Dos 25 municípios que compõem a microrregião do Bico do Papagaio, por exemplo, apenas dois apareceram na semana analisada. Esse fato pode ser atribuído a falta de pessoal na redação para conseguir apurar informações dos municípios do interior ou pelo fechamento das sucursais do jornal em Araguaína e Gurupi⁹⁵.

Segundo a editora, por não ter mais sucursais em outras partes, a equipe é mais provocada por assunto que estão mais próximo e mantém contatos com os outros veículos da empresa que estão fora de Palmas e tentam pautar assuntos de todo o estado.

A gente tem colaboradores em outras cidades, como aconteceu em Araguaína, né, então, eles próprios servem de ponto de apoio pra gente as vezes consultar uma informação. Mas a gente daqui de Palmas consulta muito informação de fora, no meu celular acho que tenho dezenas de contatos de fontes de Araguaína, Gurupi e de outras cidades que a gente tenta manter esse contato, pelo menos, com polícias, corpo de bombeiro, pelo menos que a gente possa ter um ponto de apoio mesmo de fonte. Obviamente que a gente não dá cobertura suficiente de todo o estado por limitação física mesmo, mas a gente tenta privilegiar, especialmente, para demonstrar no próprio impresso, nos planejamento de chamadas, quando possível, a gente tenta chamar pelo próprio município na retranca (MATOS, 2017)⁹⁶.

Diante disso, o jornal pode priorizar uma cobertura regional, apresentando como diferencial uma cobertura hiperlocal do estado, ou seja, o Jornal do Tocantins pode se voltar para a realidade das microrregiões que compõe o estado como uma alternativa na busca por mais audiência e por mais anúncios no veículo. Os obstáculos apresentados pela editora do site para uma mais produção de conteúdo para o site foram: o tempo, as dificuldades de acesso às fontes oficiais para confirmar notícias factuais e equipe reduzida. Mesmo assim, ela

⁹⁵ Além das três cidades citadas, também foram registradas matérias referentes ao municípios de: Aragominas, Recursolândia, Guaraí, Pium, Porto Nacional, Pugmil, Taguatinga, Lagoa da Confusão, Formoso do Araguaia, Itacajá, Paraíso, Tocantinópolis, Sampaio, Praia Norte e Colinas

⁹⁶ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

afirmou que há um planejamento para a produção de conteúdos multimídias, mas que para isso precisa integrar melhor as duas equipes, impresso e on-line, pois o conteúdo multimídia deve partir das produções feitas para o impresso.

A editora também disse que o jornal está preparando um caderno especial e nesse material deve ter conteúdos multimídia, para tanto o jornal ia produzir mais vídeos, ter interação nas redes sociais e adquirir novos equipamento. Para Juliana Matos, os site deve manter uma constância e consistência em termo de conteúdos para conseguir manter a credibilidade que o jornal tem, pois o impresso pode não durar por muitos anos e caberia ao site manter a responsabilidade e credibilidade do Jornal do Tocantins para os leitores tradicionais e os novos, bem como para as instituições que têm respeito pelo jornal e o acompanham.

O que se pode inferir é que o jornal ainda é muito voltado para a versão impressa e utiliza a web apenas para ocupar um espaço, não há uma preocupação em produzir conteúdos diferenciados e aproveitar as diversas possibilidades que a plataforma oferece, bem como utilizar a web para expandir os conteúdos que são limitados no impresso por causa de espaço e recursos. Mesmo que tenha interesses da empresa ou dos profissionais, durante a semana de análise não foi possível verificar um trabalho da redação voltado para uma produção multimídia ou multiplataforma.

6.2.5 Dimensão da Audiência

Como destacado no primeiro capítulo deste trabalho, a internet potencializou algumas formas de interação e criou novas, possibilitando um maior envolvimento da audiência com os veículos de comunicação e com os conteúdos produzidos. Conforme Mesquita (2014), essa audiência, que é composta por cidadãos que estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, hoje possui capacidade de propagar a informação, de ação, de transformação e de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo por meio de comentários e o reverbera nas redes.

Deste modo, os veículos de comunicação têm criados estratégias para interação com essa audiência, seja por meio das redes sociais digitais ou por espaços nos sites para diálogo direto dos internautas com os veículos. Ao analisar o site do Jornal Tocantins foi possível constatar que o veículo possui alguns canais de interação e relacionamento com a audiência.

Logo na homepage, é estampado os ícones dos perfis do JTo no Facebook, Twitter e Instagram, além do número do celular da redação do jornal, que também é o mesmo utilizado no aplicativo de mensagens instantâneas. Todos eles são canais para o jornal divulgar as matérias do veículo e ampliar o alcance da audiência, bem como são espaços para interação do público com a redação, seja enviando elogio, reclamação, sugestão de pauta, comunicando erros ou mesmo para reverberação nas redes por meio dos compartilhamentos e comentários.

Ao ler uma matéria no site no computador, o internauta também tem a possibilidade de compartilhar o conteúdo via Facebook, Twitter ou por e-mail. Se utilizar o smartphone, além das redes e e-mail, o leitor pode compartilhar o conteúdo por meio do WhatsApp. Há também a possibilidade de interagir com o conteúdo por meio dos comentários, porém, durante a semana analisada, as matérias não tiveram nenhum comentário. Questionados sobre os comentários nas matérias dentro do site, o editor-chefe e a editora da versão on-line não deram detalhes ou motivos para a falta dos comentários.

Outro espaço no site reservado para interação com o leitor é o Fale Conosco (Figura 05), que fica no rodapé do site. Ao clicar no ícone Mapa do Site, uma aba é aberta com todos os ícones das editorias, da versão digital, expediente, mídia kit e Fale Conosco, que ao ser clicado é aberto uma nova página com os espaços para serem preenchidos. Para manter o contato com a redação, o internauta precisa preencher os campos: nome, e-mail, telefone, assunto e escrever a mensagem. No campo assunto, o leitor pode escolher falar com a redação, comunicar erros, enviar pauta, solicitar atendimento (assinante) ou enviar algum anúncio para o site. Segundo a editora, a redação recebe muita sugestão pelo Fale Conosco.

Figura 05: Aba do Fale Conosco do JTo.

FALE CONOSCO

Utilize este formulário para enviar-nos comentários, sugestões ou críticas.

NOME

E-MAIL TELEFONE ASSUNTO

SELECIONE UMA OPÇÃO

SELECIONE UMA OPÇÃO

- Fale com a redação
- Comunicar erros
- Pauta do Leitor
- Atendimento ao assinante
- Anúncios e Classificados
- Quero anunciar no site

CONTATOS ÚTEIS

- VENDAS DE ASSINATURA (63) 3215-9516
- ATENDIMENTO AO ASSINANTE (63) 3215-9516
- ANUNCIE NOS CLASSIFICADOS (63) 3215.9514
- ATENDIMENTO ANUNCIANTE IMPRESSO (63) 3215.9516
- ATENDIMENTO ANUNCIANTE ONLINE (62) 3250.1442

Fonte: Captura de Tela (2018)

Com relação ao aplicativo de mensagem instantânea WhatsApp, o jornal utiliza para relacionamento com as fontes, apuração e conseguir informações para as matérias. Já para interação com a audiência ele é pouco utilizado, pois, segundo Juliana Matos, o celular fica com o repórter de plantão, que na correria da redação muitas vezes não consegue acompanhar todas as mensagens recebidas e, muitas vezes, acaba passando informações ou sugestões de pauta enviadas por leitores. Sobre a utilização do WhatsApp, a editora relatou que ele é usado com diversas finalidades na redação.

É como comunicação interna, comunicação externa e também atendimento ao leitor. É também com assessorias, fontes oficiais, com grupo temático. Por exemplo, a gente está nos grupos das polícias: rodoviária federal e militar. Então, é muita pra consulta pra checar e receber. E quando o telefone não está acessível, me refiro a fonte não atender, as vezes a gente busca contato por ele. Então, você trabalha com WhatsApp direto (MATOS, 2017)⁹⁷.

Já as redes sociais, o jornal tem perfil no Facebook, Instagram e Twitter, que são utilizados diariamente pelos jornalistas da redação da versão on-line. Durante a semana analisada, foi possível perceber que as redes do jornal não utilizadas de forma efetiva para interação com a audiência, são apenas para divulgar os links das matérias postadas no site e expandir o alcance das publicações.

Um exemplo é o perfil no Instagram, que na semana de 13 a 19 de novembro, período da análise deste trabalho, houve apenas oito publicações com, em média, uma dezena de curtidas em cada uma. Com relação aos comentários, apenas dois foram registrados dentre as oito publicações. A postagem com maior número de curtidas (Figura 06), neste período, teve apenas 48 curtidas. Em se tratando de conteúdo, foram publicadas apenas as fotos das matérias tendo na descrição da postagem o lide da matéria. Outro conteúdo do perfil é a publicação da capa do jornal do dia com uma mensagem de bom dia.

⁹⁷ Entrevista concedida em: 21 set 2017.

Figura 06: Postagem com mais curtidas no Instagram do JTo



Fonte: Captura de Tela (2017).

A página do jornal no Facebook seguiu a mesma linha no período analisado. Foram poucas publicações e interações na página. Ao todo, oito publicações foram feitas durante uma semana, que resultaram em 217 curtidas e reações, bem como 23 comentários, número superior ao Instagram. A postagem com a matéria sobre um atropelamento de uma criança no interior do Tocantins teve o maior envolvimento com 154 curtidas e reações, seis compartilhamentos e 14 comentários.

Figura 07. Postagem com maior envolvimento na fanpage.



Fonte: Captura de Tela (2017).

O fato de essa postagem ser a com maior número de interação corrobora o que Juliana Matos disse durante a entrevista. Segundo ela, o público jornal interage mais com as matérias de ocorrências e assuntos da política local, na maioria das vezes marcando outra pessoa nos comentários ou fazendo emitindo uma opinião sobre o assunto noticiado.

O JTo se mostrou mais atuante em números de postagens no Twitter. Na semana analisada foram 190 postagens, com uma média de 25 posts por dia. O total de tweets na

semana rederam ao jornal 270 curtidas, 47 retweets e 38 comentários. Vale destacar que durante a semana 52 postagens não tiveram interação do público, apenas no dia 18 que todos os 26 tweets do dia tiveram alguma reação do público. Esses números totais induzem ao entendimento de um envolvimento da audiência ainda pequeno nesta rede social, mesmo sendo a mais movimentada pelo jornal. Ao ser questionado sobre essa atuação do JTo no Twitter, o editor-chefe se limitou apenas a dizer que o jornal tem tido atenção com as redes sociais e que estaria a espera de uma social mídia e que as mídias do veículo passariam por reposicionamento no fim de 2017 ou início de 2018.

No geral, e confirmado na entrevista com a editora, o Jornal do Tocantins utiliza as redes sociais para divulgar o que a redação produz durante o dia, com as atualizações do site, além de chamar visualizações para os conteúdos com a postagem dos links das matérias. Segundo a editora, há uma rotina de sempre postar a capa do jornal do dia e depois as atualizações que são feitas ao longo do dia. Essa informação vai de encontro com o que foi encontrado durante esta pesquisa nas redes sociais do jornal, essas atualizações foram feitas somente no Twitter, nas demais redes as postagens foram esporádicas. Mesmo assim a editora ressaltou que não há um horário só para movimentar as redes sociais, mas que isso é feito durante todo o plantão dos repórteres. Com relação às postagens, ela também destacou que todos da equipe fazem esse trabalho, inclusive o pessoal da versão impressa.

Ao ser questionada sobre a interação com os leitores, Juliana Matos disse que eles são recebidos quando procuram pessoalmente a redação do jornal, e ela disse que essa procura é constante. Há atendimentos também pelo Fale Conosco, que segundo ela é muito utilizado, e nas redes sociais, com destaque para o Facebook. “Na verdade, o Facebook é por onde eles geralmente mandam, principalmente o interior. O pessoal do interior mandam mais mensagem por ele e WhatsApp. O WhatsApp funciona muito” (MATOS, 2017).

Com relação ao retorno dado ao público que procura o jornal ou interage pelas redes sociais, a editora disse que ele dado na seleção de comentários das redes sociais que são publicados na versão impressa todos os dias, seja na coluna dedicada as redes sociais ou em matérias publicadas no impresso. A escolha desses comentários é feita pelos editores. Além disso, a editora destacou que a recomendação é para a equipe sem ficar atenta às redes sociais, principalmente aos comentários que alertam para alguma correção nas matérias. “Quando há, a gente tenta responder, enfim, agradecendo a observação. E nos casos de sugestão de pauta também, mas são poucos caso de comentário com sugestão de pauta” (MATOS, 2017).

Conforme a editora, as sugestões de pauta são mais enviadas diretamente para redação, seja por meio do WhatsApp ou por mensagem privada nas redes sociais. Os comentários, segundo ela, são na maioria marcação de pessoas ou o leitor emitindo opinião sobre o caso noticiado. Sobre os assuntos mais comentados ou as matérias com maior repercussão, Juliana Matos disse que eles colocados no planejamento da semana e próximas pauta.

Durante a análise do trabalho desenvolvido pelo Jornal do Tocantins nas redes sociais e no relacionamento com a audiência foi possível notar que, assim como fez com site, o periódico utiliza a rede apenas para ocupar esse espaço que surgiu com a internet para expandir o conteúdo produzido, porém não aproveita as possibilidades disponíveis nessas redes sociais digitais, nem incentivam a participação da audiência nos perfis do jornal, bem como no contato com a redação. Não foram verificadas postagens que chamam os internautas para colaborar com o jornal ou mesmo enviar sugestões.

6.3 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Ao analisar o site do Jornal do Tocantins foi possível perceber o que veículo tem trabalhado com a produção para internet, porém ainda seguindo o modelo do impresso, tanto na rotina como na produção de conteúdo. No período analisado foi nítido que a preocupação do veículo é a versão impressa e a atuação no site, no momento analisado, era mais para ocupar o novo espaço de atuação criando pela web, mas sem uma estratégia efetiva para o trabalho na versão on-line.

A própria editora da época reconheceu como um trabalho mais colaborativo que convergente, que é quando empresa monta a redação voltada para “abastecer” o público com diversos conteúdos e nas diferentes plataformas. No GJC, mesmo estando numa mesma redação as equipes de três veículos da empresa, a preocupação verificada foi de cada um produzir para o seu veículo, com alguns momentos de troca de informações entre as equipes, mas não há um trabalho convergente entre os veículos, os seja, é mais um exemplo que só integrar as redações não resulta em um trabalho efetivo de convergência, como já discutido neste trabalho nos capítulos anteriores.

Em se tratando de conteúdo, no JTo a prioridade é o veículo impresso. As matérias do site são as copiadas da versão impressa se nenhum incremento ou acréscimo de mídia. O investimento em tecnologia e pessoal para uma produção de conteúdos multimídia foi notória

na entrevista com os editores, como na análise do material produzido para o site. O relacionamento com o público também é feito mais de maneira reativa que provocativa. Não há estratégias que busquem uma maior aproximação e colaboração entre o veículo e a audiência. E embora se intitule como um jornal regional e responsável pela cobertura do estado, constatou-se um jornal mais voltado para a capital Palmas, com algumas notícias do interior do Tocantins. As várias microrregiões do estado, muitas delas sem grandes veículos de consumo, são esquecidas pelo JTo, quando deveriam ser nichos para a expansão de atuação do jornal.

Por fim, ressalta-se que este trabalho tem um recorte temporal e se limita a atuação do jornal até novembro de 2017. Essa observação é feita em virtude do jornal está passando sempre por mudanças e rotatividade de pessoal, a própria editora entrevistada para este trabalho deixou a equipe no mês de dezembro do ano passado. Além disso, como adiantado pelo editor-chefe, o veículo estava aguardando a chegada de uma profissional para atuar exclusivamente com as redes sociais do jornal e, conseqüentemente, no relacionamento com público. Outra mudança era o acesso ao conteúdo, que poderia ser totalmente fechado e ficar disponível apenas para os assinantes. O que de fato aconteceu logo no início de 2018. Hoje, para acessar o conteúdo do JTo, o internauta precisa fazer um cadastro no site. A partir desse cadastro ele ganha cinco chaves por dia para acessar as matérias do site, ao utilizar as cinco chaves, o internauta só terá acesso ao conteúdo do site após assinatura ou 24h depois de ter utilizado a última chave, que é o prazo para ele receber mais cinco chaves para acessar notícias no site do Jornal do Tocantins.

7 O ESTADO DO MARANHÃO: DA PRODUÇÃO IMPRESSA À REDAÇÃO CONVERGENTE

Em 08 de março de 1953, o Maranhão ganha um novo noticioso, o Jornal do Dia, que tinha a frete Arimathéia Athayde, Renato Carvalho e José Bento Neves. Sete anos depois, em 1959, o jornal é comprado pela empresa Jaguar LTDA e o comando passa para as mãos do político e empresário Alberto Aboud (REIS, 2017). A mudança do jornal para O Estado do Maranhão só ocorreu em 1973, quando o periódico passou a ser comandado pelo então governador José Sarney e pelo poeta Bandeira Tribuzi. A data de fundação do jornal também foi alterada, e passou a ser 1º de maio de 1979, quando foi lançada a primeira edição com o novo nome. Desde então, o jornal pertence à Família Sarney e, hoje, é um dos veículos de comunicação do Grupo Mirante, que conta ainda com uma emissora de TV, emissoras de rádio e dois portais de notícias.

A data de criação do jornal não é consenso entre os estudiosos da mídia e história maranhense, mesmo estando no site do jornal a data de 1º de maio de 1959 como a de criação do jornal. Costa e Conceição (2008, p. 3) afirmam que durante a pesquisa que fizeram para contar as origens do OEMA “não foi encontrado nenhum registro do Jornal do Dia para essa data, até porque ela está no período em que o jornal não circulou”. Ainda segundo os pesquisadores, a empresa que relançou o Jornal do Dia, depois de algum tempo parado, foi formada em 1º de outubro de 1959 e o jornal só voltou a circular em 17 de janeiro de 1960.

Enquanto se chamava Jornal do Dia o aniversário do periódico era comemorado no dia 17 de janeiro, mas com a troca do nome, em 01 de maio de 1973, primeira edição com o novo título (O Estado do Maranhão) passou-se a comemorar os aniversários do jornal no dia do trabalhador, mas mantendo-se o ano de 1959 como marco de fundação do jornal. Pois é o momento em que é inaugurada a nova fase do Jornal do Dia da qual José Sarney irá participar, como veremos à frente. A informação equivocada no Portal Imirante é motivada pelo interesse do Sistema Mirante em criar uma tradição do jornal, a partir da demonstração de sua longa história (COSTA E CONCEIÇÃO, p. 3-4).

Vale ressaltar que quando o jornal mudou de nome, em 1973, José Sarney, que era dono do veículo, saía de quatro anos como governador para assumir o mandato de oito anos como senador. Também foi nesta época que o jornal trocou de endereço e passou para o bairro São Francisco, em São Luís, onde permanece até hoje. Ao mudar de nome, OEMA também

inovava com adoção da *off-set* e sistema de composição eletrônica, o mais moderno da época, superando assim a fase do linotipo.

Ao longo desses 59 anos de história, o jornal já passou por várias transformações e contou com nomes como o poeta e escritor Bandeira Tribuzzi, Bernardo Almeida e Bello Parga. Segundo Costa e Conceição (2008, p. 11), ao longo da história, o jornal sempre buscou inovações, sendo o primeiro jornal do Maranhão a trabalhar com a divisão de editorias, um dos primeiros do norte-nordeste a utilizar a cor e um dos primeiros do estado a ter um caderno de cultura. Essas inovações foram sempre em busca da liderança no mercado maranhense. De acordo com Costa e Conceição (2008), o jornal tinha uma tiragem média de 13 mil exemplares de segunda a sábado e 18 mil no domingo, em 2008.

No dia 28 de julho de 2017, O Estado atingiu a marca histórica de 20 mil edições publicadas ao longo dos 58 anos de existência. Com pouco mais de meio século de existência, O Estado viveu o advento do telefoto, telex, policromia e da informatização⁹⁸. A primeira reforma gráfica e editorial aconteceu, segundo Figueiredo (2009), quando o jornal se tornou O Estado do Maranhão. Antes feito de forma artesanal com impressão em placas de chumbo, o noticioso passou a ser produzido com a introdução das rotativas *off-set* e do sistema de composição eletrônica.

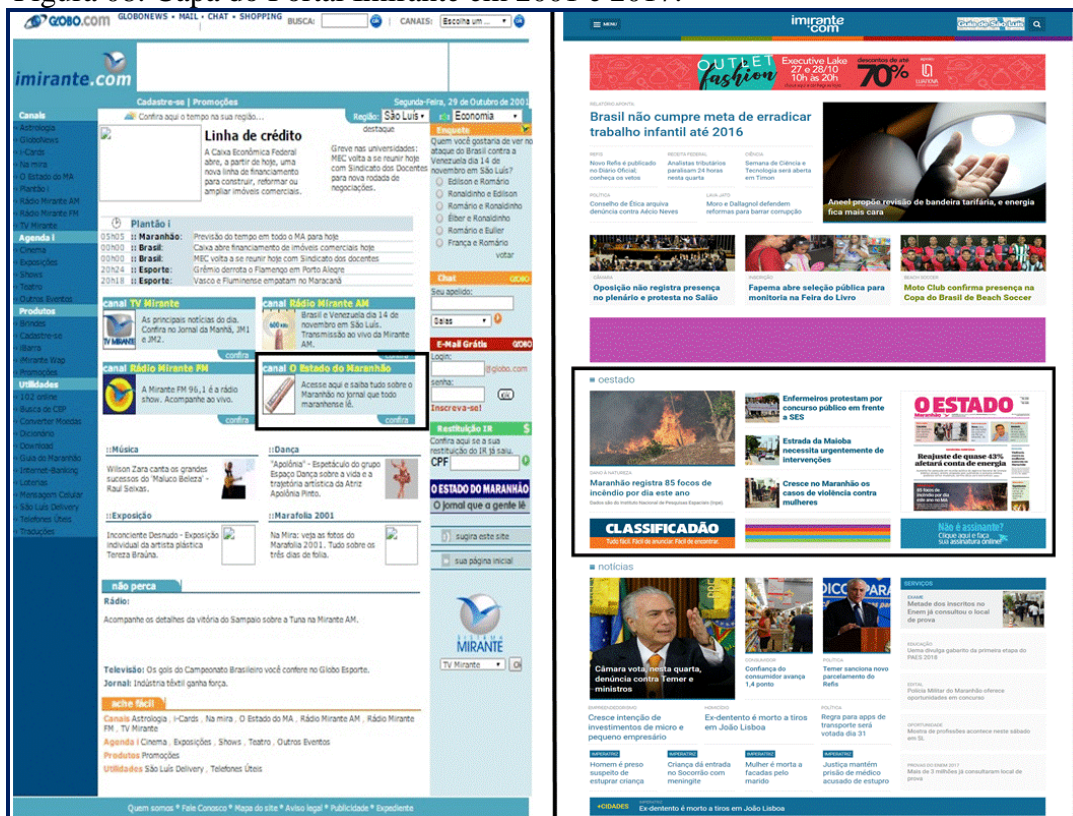
O Estado, como ficou mais conhecido, passou por várias alterações no projeto gráfico e noticiou fatos importantes na economia, política, cotidiano, esporte e cultura. Houve ainda um amplo processo reformulação gráfica, ocasionada principalmente pela introdução do computador na redação, que aposentou de vez as máquinas datilográficas e as de digitação. Também foi na década de 1990, mais precisamente em 1995, que O Estado deu outro passo inovador e foi o primeiro jornal do Maranhão a contar com a publicação em formato on-line. Só os assinantes tinham acesso ao material, que era composto por todas as matérias do jornal impresso, mas ainda não era possível acessar o arquivo completo do jornal na versão PDF.

Nos anos 2000, o então Sistema Mirante, hoje Grupo Mirante, criou um portal para reunir todo o conteúdo produzido pela empresa. Eis que surge o Portal Imirante.com, hospedado no provedor do Globo.com e voltado para a realidade regional. O Imirante foi o primeiro projeto de convergência de mídias do estado ao apresentar a reunião dos conteúdos do jornal O Estado do Maranhão, da TV Mirante (afiliada Rede Globo) e das rádios Mirante AM e Mirante FM.

⁹⁸ Disponível em: <<http://imirante.com/oestadoma/historico/>>. Acessado em: 10 jun. 2016.

O Portal Imirante.com apresentava uma aba que direcionava o internauta para o site do jornal, que permanece até hoje, porém com algumas alterações. No início, o usuário apenas clicava na aba do jornal e era direcionado para o site do O Estado. Atualmente, o internauta que acessa o Portal Imirante.com encontra uma seção dedicada ao O Estado. Nela é possível acessar um menu com todas as editoras e cadernos do jornal, no qual o usuário pode clicar e ser direcionado direto para a editoria selecionada. A seção também conta com uma matéria em destaque principal, três notícias em destaque secundário e a capa do dia do jornal (Figura 08). Ao clicar em qualquer um desses links, o usuário é automaticamente direcionado para o conteúdo selecionado no site do jornal. Esta seção do Imirante.com também conta com três banners que divulgam e direcionam o internauta para a área do Classificadão, Clube O Estado e Assinatura Digital, tudo são partes do Jornal O Estado do Maranhão.

Figura 08: Capa do Portal Imirante em 2001 e 2017.



Fonte: Arte elaborada pelo autor com imagens do arquivo da empresa (2018).

Em 2009, O Estado celebrou 50 anos de fundação e passou por mais uma mudança. Elaborado pela empresa espanhola de design *Cases i Associats*, o jornal passou por uma reformulação na linguagem visual, aprimorou a marca e a segmentação, com a criação de

editorias e a inclusão de novos elementos gráficos. O noticioso também criou o Caderno Dom para circular aos domingos com informações de entretenimento e variedades.

O projeto do Estado do Maranhão foi um longo e árduo exercício de reuniões em São Luís e em Buenos Aires (Argentina) até chegar-se a um consenso. Fechamos o número zero lá na Argentina. Todo o trabalho teve como objetivo deixar o jornal mais moderno, agradável de manusear e ler. Trabalhamos muito nas editorias, deixamos o jornal com um melhor visual, com várias entradas para a leitura da notícia, seja com fotos, gráficos ou números. Destaco as novas sessões, principalmente o DOM, que será o caderno especial de domingo. Também as páginas Portos, essencial para uma cidade que tem boa parte de sua economia associada à atividade portuária, e Vida, que traz muitas matérias de cotidiano e fala de tudo um pouco. Além disso, teremos às segundas-feiras o caderno E+, inteiramente dedicado aos esportes, em formato de transporte tablóide, o que facilita o manuseio (NYGAARD, 2009).

Já em setembro de 2015, o periódico volta a passar por ajustes gráficos e na marca do jornal, que passa a ter apenas o nome O Estado em destaque, e não mais o nome completo O Estado do Maranhão (Figura 09). O novo projeto é mais moderno, dinâmico e sistematizou o modelo de reportagem que separa as informações essenciais para o texto e os recursos gráficos. Além disso, o parque gráfico foi reformado e uma nova rotativa adquirida.

Figura 09: Capas do jornal antes e depois da última reforma gráfica.



Fonte: Imagens do acervo do jornal (2017).

Essas mudanças deram início a uma nova fase no jornal, que culminou com a criação do Núcleo Digital em outubro de 2015. Segundo a matéria publicada no dia da inauguração do núcleo⁹⁹, a criação do novo setor na empresa seguia as tendências de integração entre as equipes do jornal impresso e do on-line. Mas no Grupo Mirante foi um processo maior, o núcleo resultou na integração de três equipes. Passaram a dividir a mesma redação os repórteres e editores do jornal impresso, da versão on-line e do Portal Imirante.com, que congrega os sites: Na Mira e Imirante Esporte. A empresa afirmou na época que a integração o formato integrado iria permitir mais agilidade na distribuição da informação e na atualização constante das plataformas.

Ainda como parte do processo de renovação iniciado em 2015, em março de 2016 O Estado lançou a superedição impressa de fim de semana. Assim, o jornal deixou de circular aos domingos, passando a ter uma edição mais extensa no sábado, incluído reportagens e cadernos especiais, além de uma maior integração com a internet, pois o site continua sendo atualizado aos domingos.

A necessidade inadiável de acompanhar o ritmo do jornalismo moderno mais uma vez impulsiona o jornal a empreender. Sempre na busca de se manter atualizado, atendendo às necessidades de leitores e anunciantes, O Estado segue na dianteira do mercado e aposta num modelo que vem sendo adotado por grandes periódicos do país. O foco é o incremento do conteúdo jornalístico, associado ao fortalecimento da relação entre as versões impressa e digital¹⁰⁰.

De acordo com a matéria divulgada um dia antes de a primeira superedição chegar às bancas¹⁰¹, a ideia do jornal era adotar um modelo contemporâneo do jornalismo impresso mais relacionado com as mídias digitais, assim O Estado disponibilizaria um material extra para assinantes no site, como vídeos, áudios, cobertura do noticiário factual do fim de semana, resultados de jogos e entrevistas exclusivas, mantendo a página na web do periódico atualizada. Também como parte desse processo iniciado em 2015, o site do jornal passou por uma reformulação no layout e ganhou a configuração que tem atualmente, como é detalhado no tópico a seguir. Além disso, o jornal passou a ter um aplicativo para smartphone no qual é

⁹⁹ Matéria intitulada: Inovação: Grupo Mirante cria Núcleo Digital. Disponível em: <<http://imirante.com/sao-luis/noticias/2015/10/29/inovacao-grupo-mirante-cria-nucleo-digital.shtml>>. Acessado em: 30/09/2017.

¹⁰⁰ Trecho da matéria publicada no dia 7/02/2016. Disponível em: <<http://imirante.com/oestadoma/noticias/2016/02/07/o-estado-lancara-superedicao-de-fim-de-semana-em-marco.shtml>>. Acessado em 30/09/2017

¹⁰¹ Disponível em: <<http://imirante.com/oestadoma/noticias/2016/03/04/o-estado-lanca-sua-primeira-superedicao-neste-sabado.shtml>>. Acessado em: 30/09/2017

possível ter acesso ao conteúdo do jornal, comprar a versão impressa no formato PDF e manter uma biblioteca com os jornais comprados.

Hoje, o espaço onde funciona o Jornal O Estado dentro do Grupo Mirante, conta com quatro estações de trabalho e abriga a equipe do impresso, da versão on-line e do Portal Imirante.com. Ao todo, são 39 profissionais, entre diretor, coordenadores, editores, chefes e repórteres. A versão on-line do jornal é atualizada a meia noite com as notícias da versão impressa, porém são fechadas e exclusivas para assinantes. Ao longo do dia essas matérias são liberadas para o público não assinante e outros conteúdos feitos só para o site são postados. Este é o cenário atual da produção jornalística no Jornal O Estado do Maranhão. Toda essa produção jornalística voltada para a web com a convergência de redações é detalhada a seguir a partir de cinco dimensões. Os dados são resultados de três dias de observação participante na redação, entrevista com sete pessoas envolvidas na produção da versão on-line e da análise das publicações do jornal durante uma semana.

7.1 AS DIMENSÕES CONVERGENTES NO JORNAL O ESTADO DO MARANHÃO

Feita essa contextualização da atuação do jornal O Estado, passa-se agora aos detalhes das dimensões convergentes do veículo. Para facilitar a compreensão da análise, os dados coletados durante os dias na redação, nas entrevistas com os funcionários e análise do site foram divididos nos eixos temáticos que englobam a definição de convergência adotada neste trabalho (empresarial, tecnológica, profissional, de conteúdo e de audiências). Desta forma, os resultados obtidos nas coletas de dados são apresentados por meio de trechos das entrevistas, imagens e gráficos.

7.1.1 Dimensão empresarial

Primogênito do Grupo Mirante, antigo Sistema Mirante de Comunicação, o jornal O Estado do Maranhão (OEMA) é herdeiro do Jornal do Dia e assume como data de criação o dia 1º de maio de 1959. O periódico foi o ponto de partida para a criação do poderio midiático da Família Sarney no Maranhão. E como era característico dos jornais da época da criação do matutino, de acordo com Costa e Conceição (2008), ele nasceu com caráter essencialmente político.

Ao longo desses 59 anos de história, o jornal passou por várias transformações, tanto no processo produtivo, quanto no campo empresarial. Ao longo dos anos, o jornal foi se adaptando aos contextos econômicos e sociais de cada época e sempre esteve imbricado com a política, afinal pertence até hoje a uma família de políticos. Mas Costa e Conceição (2008) ressaltam que o jornal cresceu como empresa e se consolidou como capitalista, abarcando vários segmentos de mercado e conquistando clientes com a publicação de cadernos segmentados. Como destacado no início, o OEMA é primogênito de um grupo de comunicação e isso se deu por causa da esperteza de José Sarney, que soube aproveitar a inserção no mundo político para conseguir os meios de comunicação necessários para manter a família no poder. Assim, a criação dos outros veículos de comunicação do grupo foi de forma gradual, “a medida que o controle ideológico das massas foi ganhando importância, paulatinamente com a abertura democrática” (COSTA E CONCEIÇÃO, 2008, p. 11).

Assim, os autores destacam que os maiores investimentos no jornal para torná-lo o maior do Maranhão e se consolidar como empresa, ocorreram no início do processo de abertura do regime militar. A partir de então, a Família Sarney também começou a dar novos passos no mundo da comunicação e criar outros veículos no Maranhão, o primeiro deles foi a Rádio Mirante FM, que teve as primeiras transmissões no dia 8 de setembro de 1981, mesma data de aniversário de São Luís. Fundada pelo empresário Fernando Macieira Sarney, filho de José Sarney, a emissora surgiu com o objetivo de inovar na produção radiofônica regional apresentando músicas, notícias e se voltado para realidade local.

Depois da criação da rádio FM, a Família Sarney consegue a concessão de TV no ano de 1987, liberada pelo então presidente do Brasil e patriarca, José Sarney. No dia 15 de março de 1987, como afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a TV Mirante inicia as primeiras transmissões em São Luís. A partir de 1991, a emissora passa a ser filiada da Rede Globo, permanecendo assim até hoje. No ano seguinte da criação da TV Mirante, mais precisamente em 10 de maio de 1988, foi feita a primeira transmissão da Rádio Mirante AM, mais um veículo a integrar o então Sistema Mirante de Comunicação. E os veículos não ficaram restritos apenas a capital São Luís, eles foram se espalhando para o interior do Maranhão, expandido assim o poderio da família detentora dos veículos.

Com o advento da internet, o Grupo Mirante também passou atuar na web com a criação do Portal Imirante.com, no ano 2000, que já iniciou de forma inovadora para época. Hospedado no provedor do Globo.com e voltado para a realidade regional, o Imirante.com foi

o primeiro projeto de convergência de mídias do Maranhão ao apresentar os conteúdos do jornal O Estado do Maranhão, da TV Mirante e das rádios Mirante AM e Mirante FM. Ou seja, o Portal Imirante.com já nasceu explorando as possibilidades oferecidas pela web, como a interação com os internautas com enquetes e chats, notícias de última hora, disponibilidade da rádio on-line. Características claras da segunda fase do webjornalismo na classificação de Mielniczuk (2003).

Ao longo dos anos, o Portal evoluiu e passou não ser mais hospedado no provedor da Globo.com, passando a ser o próprio provedor do Grupo Mirante, e abrigar os sites da Rádio Mirante FM, Mirante FM, O Estado do Maranhão, o Na Mira e Imirante Esporte. O Portal também perdeu o conteúdo da TV Mirante, que pelas ligações que tem com as Organizações Globo, foi obrigada a lançar, em 15 de março de 2012, o Portal G1Maranhão, que reúne todo o conteúdo produzido pela TV. Ainda no mesmo ano, no mês de novembro, criou também o site Globo Esporte Maranhão, que tem o conteúdo composto pelos programas esportivos produzidos pela televisão, além de matérias exclusivas.

Desta forma, o Grupo Mirante hoje se configura como uma empresa de concentração em propriedade cruzada, no qual um mesmo dono, a mesma empresa, possui diversas mídias. Hoje o grupo comanda a TV Mirante (afiliada da Rede Globo no Maranhão), Rádio Mirante AM, Rádio Mirante FM, Portal Imirante.com, Portal G1 Maranhão, site Globo Esporte Maranhão (GE Maranhão) e o jornal impresso O Estado do Maranhão, objeto de estudo deste trabalho. Além de São Luís, o Grupo Mirante possui ramificações nas cidades maranhenses de Imperatriz, Balsas, Caxias e Santa Inês.

É neste universo midiático que está inserido o jornal O Estado do Maranhão. Inicialmente como o principal meio de comunicação do grupo, mas que aos poucos foi perdendo espaço para os demais veículos, principalmente, para TV Mirante, que passou a ser o carro-chefe da empresa, até pela cobertura, que atinge todo o Maranhão. Já o jornal ficou mais restrito a ilha de São Luís e as cidades de Caxias e Imperatriz, onde tinha sucursais do jornal até 2015, quando a empresa começou a passar por contenção de gastos e extinguiu as equipes do interior, ficando apenas com a redação em São Luís.

A sede do Grupo Mirante na capital maranhense fica em um grande prédio onde estão todos os veículos da empresa, bem como a parte administrativa e operacional. Com autorização prévia, o autor do trabalho esteve na sede do grupo durante três dias e pôde conhecer um pouco do funcionamento do local. Para entrar no prédio, as pessoas devem ter

autorização de algum funcionário, mas depois de acessar o interior do local o trânsito pelas áreas da empresa é livre. Logo na entrada há dois caminhos distintos a seguir: do lado direito ficam as rádios Mirante AM e FM e a TV Mirante, isto é, as redações, estúdios e parte técnica de cada veículo. Ainda do lado direito da entrada ficam o Núcleo de Tecnologia da Informação do Grupo Mirante, departamento comercial, departamento de marketing e diretoria.

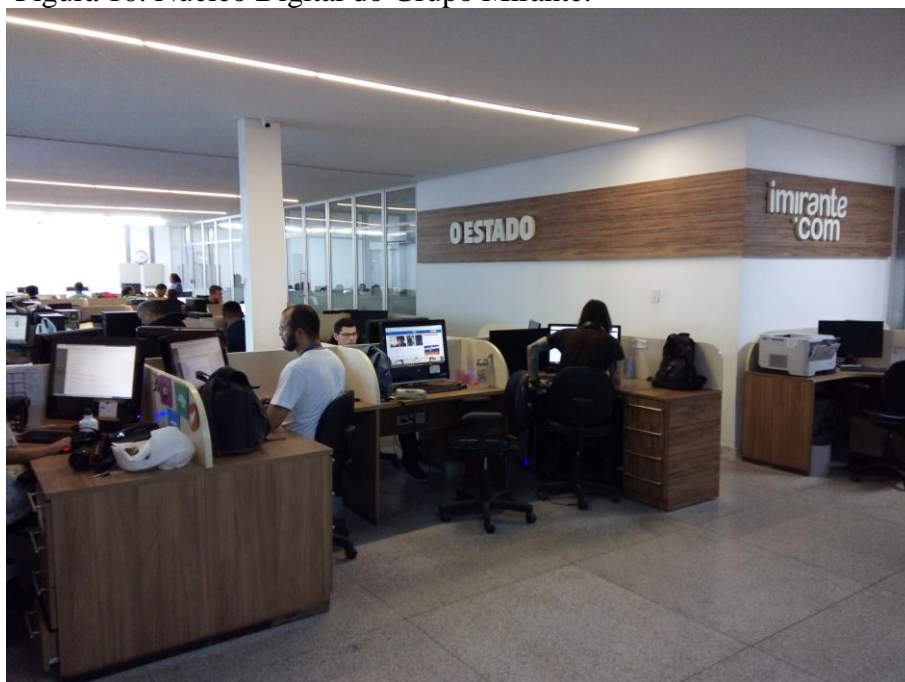
Já do lado esquerdo ficam as redações do jornal O Estado e do Portal Imirante.com, além do departamento comercial do jornal. Ainda do lado esquerdo da entrada ficam a cantina, os banheiros e salas utilizadas para arquivo, acervos e almoxarifado. Ao adentrar a redação do jornal, que fica em frente à cantina, a redação fica do lado esquerdo, a sala do diretor do lado direito e o departamento comercial em frente à porta de entrada. Nas primeiras mesas da redação ficam o Núcleo Digital, posteriormente são as mesas da redação da versão impressa.

Mas nem sempre foi assim, até 2015 a redação do jornal funcionava isolada dos demais veículos. Todas as redações funcionavam no mesmo espaço, que ficava ao fundo dos estúdios da TV Mirante. Com as contenções de gastos no Grupo Mirante¹⁰² e cortes, principalmente, nas equipes do Portal Imirante.com e O Estado, a empresa usou do discurso da tendência de integração das equipes de jornalismo impresso e on-line e criou, em outubro de 2015, o Núcleo Digital (Figura 10). O novo setor passou a ser responsável pela produção de conteúdo para o Portal Imirante.com e para versão on-line do jornal O Estado. Segundo a empresa, o formato integrado permite agilidade e atualização constante na distribuição da informação¹⁰³.

¹⁰² Vale destacar que o Grupo Mirante sempre teve no Governo do Maranhão um forte aliado financeiro, pois por vários anos estiveram no comando do Executivo estadual aliados políticos da Família Sarney e, por quatro mandatos, Roseana Sarney, uma das donas da empresa. Mas com a eleição do opositor da família em 2014, Flávio Dino (PCdoB), o governo do estado deixou de investir nos veículos do grupo e isso provocou uma contenção de gastos geral na empresa, que culminou com fechamento de sucursais, como a TV Mirante de Açailândia e as do jornal O Estado em Imperatriz e Caxias, bem como o Portal Imirante.com/Imperatriz, inaugurado em 2013. Funcionários de Imperatriz ainda realizaram greve em 2016 e, por várias vezes, foram ventiladas na imprensa notícias dando conta da venda da empresa, o que até abril de 2018 não havia se consumado.

¹⁰³Disponível em: <<http://imirante.com/sao-luis/noticias/2015/10/29/inovacao-grupo-mirante-cria-nucleo-digital.shtml>>. Acesso em: 20 set 2017.

Figura 10. Núcleo Digital do Grupo Mirante.



Fonte: Alan Milhomem (2017).

O núcleo funciona na redação de O Estado, que não passou por modificações para receber a equipe do Portal Imirante.com. O Núcleo Digital é coordenado pela jornalista e radialista Cíntia Araújo, e a gerência de conteúdo tem no comando Maria Fernanda Sarney Santos, filha de Fernando Sarney e neta de José Sarney.

O Núcleo Digital será responsável pelo Portal Imirante.com, pelos sites: Na mira; Imirante Esporte; e pelo jornal O Estado do Maranhão on-line. Os redatores produzirão as notícias e decidirão onde essa notícia se encaixa melhor. Com a equipe integrada, aperfeiçoaremos o trabalho e ganharemos tempo. [...] Nós teremos toda uma redação do jornal impresso trabalhando junto às plataformas digitais. [...]. A gente vai ganhar em número de notícias e em quantidade de pessoas na redação, trabalhando em várias frentes da notícia. Nós vamos ganhar também em qualidade (SANTOS, 2015)¹⁰⁴.

Mas não foi bem isso que aconteceu, como é detalhado mais a frente neste capítulo. O que se teve foi a redução de pessoal e a queda na produção de conteúdos locais e autorais. Mesmo assim a coordenadora do núcleo acredita que há uma produção convergente entre o jornal e o site.

¹⁰⁴Disponível em: <<http://imirante.com/sao-luis/noticias/2015/10/29/inovacao-grupo-mirante-cria-nucleo-digital.shtml>>. Acesso em: 20 set 2017.

[...] antigamente o Imirante era Imirante, o jornal era o jornal, não se conversava muito [...] Como te falei é uma mesma equipe que acaba produzindo tanto Imirante, quanto o jornal, então não tem como não ser convergente, não é?! Claro que são conteúdos diferentes. Como é que eu faço a separação dos conteúdos? O que tem mais a cara do Imirante, porque ele é internet, é jovial, é um portal. E tem conteúdo que ele é mais cara de jornal, mais conservador, matérias analíticas, então a gente consegue separar assim. Então, há essa convergência sim, porque a mesma pessoa, eu, por exemplo, não penso só no Imirante, a gente pensa no conteúdo do jornal. Eu considero isso como convergência (ARAÚJO, 2017).¹⁰⁵

De qualquer forma, a integração possibilitou uma maior aproximação entre os dois veículos da empresa, que também têm relações fortes com as rádios. A equipe do Núcleo Digital fica ligada o tempo todo na rádio AM e participam de programas da rádio FM. Além disso, no Programa Hello, veiculado na Mirante FM, o repórter da versão on-line do jornal tem participação ao vivo apresentando os destaques do dia. Sobre a relação com os demais veículos da empresa, a coordenadora afirmou que é uma relação amistosa e pacífica, mas que a relação mais forte é com as rádios e Portal Imirante.com.

A distância física entre o Núcleo Digital e as redações da TV, G1 Maranhão e Globo Esporte Maranhão também pode ser considerada como um ponto que dificulta a relação entre os veículos. A redação da TV e dos demais sites ficam no lado oposto à redação do jornal e no piso superior. Além disso, a TV, o G1 Maranhão e o GE Maranhão têm ligações com a Rede Globo e seguem padrões estabelecidos pela emissora nacional. Já o OEMA, Portal Imirnte.com e as rádios são controlados pela direção do Grupo Mirante. Sobre a rotina do Núcleo Digital, Cíntia Araújo disse que não há uma frequência de reunião de pauta entre a redação impressa e on-line do jornal.

O clima de redação já é muito louco, digamos assim, às vezes a gente faz essa reunião e às vezes a gente não faz. Um tá passando aqui e diz: olha a gente tá com esse conteúdo. Daí já falo diretamente com o chefe de reportagem que a gente tá precisando desse conteúdo, então troca figurinha entre os chefes de reportagem, entendeu?! Geralmente à tarde, final da tarde, rola uma reunião para saber qual vai ser capa do jornal, da parte impresso, mas a gente vai conversando mesmo no decorrer do dia, entendeu? Tem reunião, mas elas não são assim todo dia (ARAÚJO, 2017).¹⁰⁶

Ainda sobre a integração do jornal O Estado com os demais veículos da empresa, de segunda a sexta-feira, o editor-chefe, Clóvis Cabalau, apresenta os destaques da edição do dia no Bom Dia Mirante, primeiro telejornal local veiculado na TV Mirante. Há também a

¹⁰⁵ Entrevista concedida em 10 out 2017.

¹⁰⁶ Entrevista concedida em 10 out 2017.

integração nos sites. Como os sites das rádios e do jornal estão abrigados no Portal Imirante.com, ao acessar o site da Mirante FM, Mirante AM ou Imirante.com, o internauta vai encontrar um espaço com os destaques de O Estado.

Por fim, a última questão empresarial a se destacar é a questão financeira do veículo. Para tanto, foi entrevistada a integrante do departamento de marketing, Roseane do Nascimento Pinheiro, que há quatro anos é funcionária da empresa. Ela disse que o veículo trabalha com vendas por meio do serviço de telemarketing e com a venda direta de publicidade. Além disso, o jornal reformulou o Clube O Estado, que é uma parceria que garante desconto aos assinantes em empresas anunciantes do jornal. Sobre as assinaturas e venda, Roseane disse que o jornal passou pela crise que todos os periódicos impressos passaram, que levaram à perda de assinaturas e publicidade, porém ela disse que OEMA já conseguiu se equilibrar e manter um número fixo de assinaturas. No mês da entrevista, outubro de 2017, o jornal tinha cerca de 11 mil assinaturas, sendo aproximadamente 70% da versão impressa e 30% de assinatura digital.

Na verdade, assinatura impressa é ainda a maior assinatura do jornal, predomina, mas a assinatura digital tem crescido, assim, muita gente tem procurado assinatura digital. É um total de mais ou menos 11 mil assinaturas em impresso e digital. Eu não sei te dizer só digital no momento, mas tá mais ou menos 70% impresso e 30 % digital. E para divulgar as assinaturas a gente usa todos os meios, tudo que a gente tem disponível. Como um grupo, a gente disponibiliza de todos os meios, mas gente tem, como te falei, uma das ferramentas é o Club O Estado que tem chamado mais atenção (PINHEIRO, 2017)¹⁰⁷

Quem assina o jornal passa a fazer parte do Clube, que garante descontos em estabelecimentos de São Luís. Com a reformulação, o Clube passou a contar com um aplicativo que apresenta as empresas parceiras, os benefícios para os assinantes e gera o cartão on-line do assinante, que passa a não ter que apresentar o documento físico para efetuar compras. Os descontos variam de 15 a 100% nos estabelecimentos credenciados, quanto maior for o desconto oferecido pela empresa parceira, maior é o espaço de publicidade do empreendimento nas versões impressa e digital do jornal.

Ainda sobre as estratégias de marketing adotadas pelo jornal, Roseane Pinheiro disse que não havia uma campanha específica para o digital, mas sim campanhas completas, pois o jornal ainda tem muito assinantes da versão impressa e há pessoas que ainda só querem a versão impressa. Com relação aos valores das assinaturas, no dia da entrevista, os setores

¹⁰⁷ Entrevista concedida em 10 out 2017.

Comercial e de Marketing tinham acabado de fechar um reajuste nos valores, que passaram a ser R\$15,90 por mês para assinatura digital e R\$ 43,95 por mês para assinatura do jornal impresso mais o digital. Além disso, o jornal oferece outros sete pacotes para assinaturas com preços variados¹⁰⁸.

Mesmo diante das dificuldades, e após os cortes na empresa, Roseane Pinheiro afirmou que OEMA tem conseguido se manter financeiramente, mas a migração para o on-line ainda é lenta. Em conversa com a coordenadora de conteúdo, Cíntia Araújo, ela relatou que falta na empresa uma pessoa que saiba vender os espaços publicitários da versão on-line, que é um produto diferente do impresso e apresenta especificidades. Cíntia disse que o setor comercial ainda está muito preso ao impresso e a versão on-line tem perdido espaço, assinaturas e publicidades por conta disso.

Sobre a atuação no interior, ela disse que a maioria dos assinantes é da Ilha de São Luís, por isso o foco é na capital. “Na verdade, o que precisa ser feito é mais conteúdo, mas o jornal ainda tem a logística para ir no interior um pouco complicada, então não posso vender aquilo que não tenho. Se eu não tenho conteúdo, não tem como eu vender” (PINHEIRO, 2017)¹⁰⁹. Sobre a relação dos setores comercial e de marketing com a redação, Roseane Pinheiro disse que é tranquila e que há um trabalho em conjunto. Ela garantiu que não há interferência no material produzido para o jornal. Mas, em entrevista com o responsável pelo site no período matutino, ele disse que há limitações e quanto à produção de matéria envolvendo anunciantes do jornal. A funcionária do marketing também destacou que o jornal tem trabalhado muito com *publipost*, que são publicações com características jornalísticas pagas pelas empresas.

Portanto, na questão empresarial, o jornal O Estado faz parte de um grupo de comunicação que congrega vários veículos e o periódico acaba se aproveitando de alguns deles para se promover, bem como auxiliar na produção noticiosa. Como as sucursais do jornal foram fechadas no interior do estado, os repórteres se valem da *Mirante AM* e dos canais de relacionamento com o público para conseguir cobrir a parte do Maranhão que fica no continente. Outra questão a se destacar é que, por fazer parte de um grupo, o veículo também fica refém de algumas situações, como investimentos e melhorias. No período da pesquisa, por exemplo, todo o Grupo *Mirante* estava voltado para o processo de digitalização

¹⁰⁸Os valores podem ser consultados na loja de assinaturas do jornal em: <<https://assinante.oestadoma.com/Loja/>>.

¹⁰⁹ Entrevista concedida em 10 out 2017.

da TV na capital e no interior. Também foi possível verificar que, por não ter ligações com a emissora nacional como a TV Mirante tem com a Globo, o jornal e as rádios ainda são muito utilizados como instrumento político da Família Sarney, um exemplo disso é o foco em conteúdos jornalísticos e opinativos da editoria de política, como é mostrado mais adiante neste trabalho.

7.1.2 Dimensão tecnológica

Próxima de completar dois séculos de existência, a imprensa maranhense conta com o jornal O Estado do Maranhão no catálogo de periódicos há 59 anos. Ao longo desse tempo, o primogênito do Grupo Mirante sempre buscou inovações, sendo o primeiro do estado a trabalhar com editorias, um dos primeiros do norte-nordeste a utilizar a cor e um dos primeiros do Maranhão a informatizar o sistema de composição, as redações e todos os setores do jornal. O objetivo de todas as inovações sempre foi colocar o jornal como destaque e líder na mídia impressa maranhense.

E as inovações não ficaram só na parte impressa, com o advento da internet o jornal também ingressou nessa nova era. De acordo como a gerente de desenvolvimento web do Grupo Mirante, Adriana Marão, a primeira página do jornal no ciberespaço foi criada em 1995, quando era disponibilizado para os assinantes e quem tinha acesso à internet na época as matérias veiculadas na versão impressa. Nesse período todo o conteúdo do impresso era copiado e colado no site, não havia versão em PDF¹¹⁰. Com o desenvolvimento tecnológico, o jornal também começou a aprimorar a versão digital. Foi em 2002, dois anos após a criação do Portal Imirante.com, que a versão on-line do OEMA passou pela primeira grande mudança e passou a incorporar a versão em PDF. Nesse período o site começou a explorar as possibilidades da web, entrando na segunda fase do webjornalismo na classificação de Mielniczuk (2003), quando se tem espaços para interatividade no site, pesquisa de edições anteriores ou de assuntos abordados como recursos de memória do veículo, bem como uso de links e outras mídias.

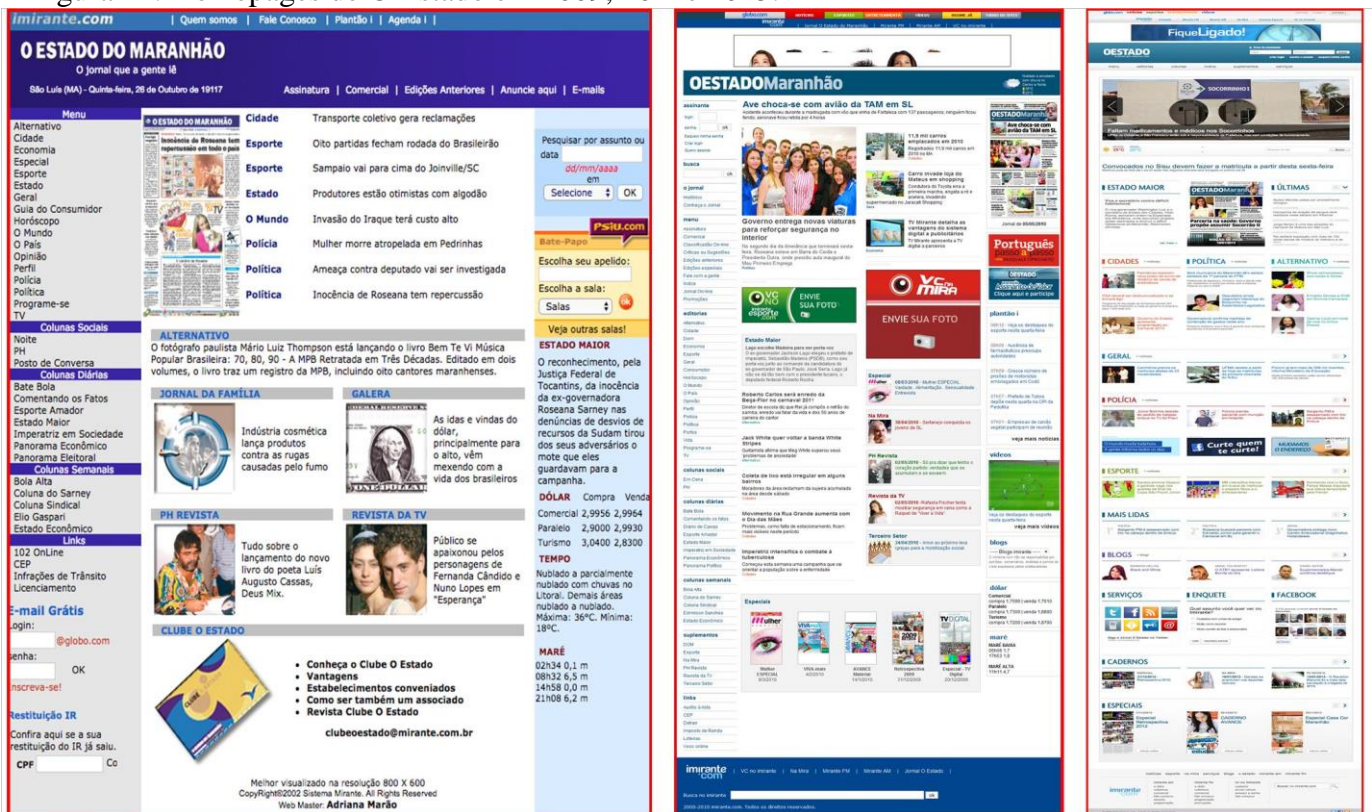
Em 2009, o site do jornal passou por outra reformulação e entrou na terceira fase do webjornalismo, segundo Mielniczuk (2003). Nesse período, além de conteúdos feitos para o

¹¹⁰ Foi solicitado a direção do jornal a imagem desse primeiro site, mas não há imagens desse período no arquivo da empresa. O pesquisador acompanhou de perto a pesquisa no setor de Desenvolvimento Web da empresa e não foram encontrados arquivos dessa época.

site, o jornal começou a explorar espaços para o jornalismo colaborativo, em que o leitor é convidado a participar da produção jornalística no veículo com envio de sugestões, fotos e vídeos. É a partir dessa reformulação que se tem uma maior convergência com os outros veículos da empresa, principalmente, com o Portal Imirante.com, que tem o conteúdo aproveitado no site do jornal. Nesse período também começa a utilização de vídeos no site, que inicialmente eram conteúdos da TV Mirante.

A partir de então, segundo o departamento de Desenvolvimento Web, o site sempre foi passando por melhorias. Em 2012, a homepage de O Estado assumiu nova configuração. Com o designer mais clean, o site passou a ter as divisões em editorias como no jornal impresso, intensificou a produção e atualização do site ao longo do dia e não mais apenas com conteúdo só do impresso. O ponto mais marcante dessa nova fase foi a integração do site com as redes sociais Facebook e Twitter, além do serviço de *Really Simple Syndication* (RSS), que é um formato de arquivo para distribuição automática de notícias assim que são postadas ou atualizadas.

Figura 11: Homepages de O Estado em 2009, 2011 e 2015.



Fonte: Arquivo do jornal (2017).

A atual configuração do site entrou no ar em 2015 e segue a tendência da capa anterior, com a divisão de editorias semelhante ao jornal impresso, porém explora mais as imagens, vídeos e conta com produção de conteúdo específico para o site, com a atualização durante todo o dia, além de incremento nos conteúdos oriundos da versão impressa. A novidade maior nessa fase é a adaptação para versão mobile, isto é, o site passou a se adaptar ao ser acessado pelo smartphone ou tablet. Esse homepage é melhor detalhada no tópico referente a Dimensão de Conteúdo.

Nesse trajeto de inovação, o jornal também foi se adaptando a cultura do mobile criando aplicativos para tablets e smartphones. O primeiro aplicativo foi criado ainda em 2011 apenas para iPad, no qual o internauta podia acessar o PDF do jornal e ter uma leitura mais dinâmica. Dois anos depois, OEMA inovou mais uma vez e desenvolveu o aplicativo para tablets e celulares com sistema Android, oferecendo o conteúdo diário do jornal para o público. Também foi desenvolvido o aplicativo para smartphones com sistema operacional iOS.

Além do contato com a versão digitalizada do jornal, a nova plataforma oferece ainda um conjunto de funcionalidades que deverão enriquecer a leitura, como, por exemplo, a adição de uma matéria à lista de favoritos e o compartilhamento de uma informação por meio das redes sociais. De acordo com o coordenador de Marketing do Sistema Mirante, Gustavo Santana, o novo aplicativo de O Estado poderá ser usado gratuitamente nos primeiros 15 dias de funcionamento. Após esse período, a publicação digital será acessada através de planos de assinaturas mensal, trimestral, semestral ou anual¹¹¹.

Essa nova versão do aplicativo também passou a oferecer anúncios enriquecidos com recursos interativos. Além disso, o aplicativo dava acesso ao Portal Imirante.com que já contava com os conteúdos das rádios. Ou seja, a empresa dava mais passo no processo de convergência dos conteúdos do então Sistema Mirante, pois pelo celular o internauta tinha acesso aos conteúdos no jornal, das rádios e do portal, que na época já contava com cerca de 35 mil visitantes únicos diariamente.

Ainda antenado na cultura do mobile, em 2014, a empresa aprimorou o aplicativo e passou a incluir os conteúdos multimídias, como galeria de fotos e vídeos dentro das matérias, além da possibilidade de compartilhar o conteúdo pelas redes sociais. O aplicativo deixou de

¹¹¹ Trecho da matéria: O Estado estará disponível a partir de hoje em tablets e celulares com Android publicada em 01/02/2013. Disponível em: <<http://imirante.com/oestadoma/noticias/2013/02/01/o-estado-estara-disponivel-a-partir-de-hoje-em-tablets-e-celulares-com-android.shtml>>. Acesso em: 20 set 2017

ser exclusivo para assinantes. Outra inovação em 2014 foi a adoção do WhatsApp pelo jornal, estreitando a relação com os leitores. “São acréscimos que dão à notícia um caráter multimídia, um reflexo dos novos tempos na palma da mão” (CABALAU, 2014)¹¹². Em 2015, o aplicativo passou por alterações e começou a oferecer a opção de comprar as edições avulsas na versão PDF.

Em agosto de 2016, o jornal reformulou o aplicativo, que ganhou a configuração que possui atualmente, com conteúdo que se adapta a tela do celular, até então o conteúdo era disposto como na tela do computador. Outra novidade foi que o aplicativo passou a emitir notificações para os usuários no momento em que é incluída uma nova notícia no site. Para emitir esse alerta, o jornal utiliza o Firebase, que é uma plataforma móvel do Google que ajuda a expandir e desenvolver apps. O repórter do horário, assim que atualiza o site, copia o link e o título da matéria e coloca nessa plataforma que vai emitir o alerta para os smartphones que possuem o aplicativo do jornal. Outra possibilidade foi permitir ao usuário consultar as notícias por editoria, além de o internauta optar se quer a homepage na versão mobile ou na clássica, que é semelhante à tela de computador.

Mais uma inovação no aplicativo foi a criação do ícone em formato de olho ao lado do título para indicar que a matéria é aberta para o público e não apenas para assinante. Já quem tem assinatura o jornal pode acessar todo o conteúdo do aplicativo e ainda pode baixar as edições completas de O Estado no próprio celular e ter acesso ao conteúdo mesmo sem internet local. Essas edições baixadas no celular, por meio do aplicativo, ficam à disposição em um ícone intitulado Biblioteca.

Atualmente, o jornal conta com um site responsivo, ou seja, se adapta à tela do computador, tablet ou smartphone, e é integrado às redes sociais para compartilhamento das notícias. Já o aplicativo é oferecido gratuitamente para o público nas lojas de apps, tem a estrutura montada para celular, emite notificação das atualizações, possui loja para compra de edições em PDF da versão impressa e tem o espaço da biblioteca que armazena todas as edições compradas pelo usuário.

Com relação à estrutura tecnológica da empresa, o jornal O Estado conta com uma redação toda informatizada, porém com computadores básicos e com capacidades de processamento suficientes para o trabalho de edição do conteúdo para a versão impressa. Já

¹¹² Afirmação feita na matéria: Aplicativo de O Estado dinamiza informações para os assinantes. Disponível em: <<http://imirante.com/oestadoma/noticias/2014/04/12/aplicativo-de-o-estado-dinamiza-informacoes-para-os-assinantes.shtml>>. Acesso em: 20 out 2010.

para produção de conteúdos multimídias, as máquinas não são as mais recomendadas pelo mercado. Em toda a redação, apenas o computador do editor de fotografia, que também grava e edita os vídeos da versão on-line, e do editor de imagens do Portal Imirante.com possuem capacidades de processamentos suficientes para a produção desses conteúdos. Os computadores com melhor capacidade de processamento e indicado para a produção desse tipo de conteúdo são encontrados apenas no departamento de Tecnologia da Informação do Grupo Mirante, que é o responsável por todos os sites da empresa.

Sobre os equipamentos, para a produção de fotos e gravações de vídeos, a equipe da versão on-line utiliza gravadores e câmeras profissionais, que também são usados pela equipe do impresso. Segundo os repórteres do site do jornal, a estrutura é suficiente para o trabalho no dia a dia, o principal problema apontado pela equipe foi com relação à internet, que segundo eles apresenta problemas constantes e atrasa a atualização do site. No primeiro em que o autor deste trabalho esteve na redação do jornal, os computadores ficaram sem acesso à internet por quase toda a manhã.

Durante a entrevista, a coordenadora disse que a internet é considerada razoável para o trabalho da redação, pois apresenta problemas constantes e o trabalho de toda equipe só é feito pela rede, pois o sistema de cadastro das notícias, que é o mesmo para o jornal, Portal Imirante.com e sites das rádios, é on-line e só funciona com acesso à internet. Sobre esse sistema, Cíntia Araújo disse que ele é de fácil manuseio e intuitivo, porém um pouco lento no processamento dos dados justamente por causa da conexão com a internet. O sistema foi desenvolvido pela própria empresa e possui vários campos a serem preenchidos pelos repórteres para cadastrar as matérias. Eles devem preencher título, subtítulo, relacionadas, links, fotos, vídeo, áudio, além das palavras-chave para busca e as tags. O sistema também possui um banco de dados com as fotos cadastradas e matérias antigas, que podem ser consultadas usando como buscador o nome do repórter, data, título, tema, palavra-chave e usuário. O sistema também permite programar matérias para datas futuras

Durante a conversa com a equipe do on-line foi possível verificar que a empresa não dispõe de um sistema para troca de mensagem ou conteúdo entre os profissionais. Isso é feito utilizando o e-mail, aplicativo de mensagem instantânea e até mesmo pendrive. Sobre o uso de banco de dados, o Departamento de Tecnologia da Informação desenvolveu o banco de imagens denominado Photomir, no qual são armazenadas todas as imagens produzidas pela equipe de fotógrafos do jornal e pelos repórteres quando fazem algum tipo de cobertura

externa. O banco de imagens é aberto para os funcionários do jornal e Portal Imirante.com e armazena imagens desde 2003 regularmente, contendo também fotos mais antigas de fatos marcantes e da própria história do jornal.

No geral, a empresa, pelo porte que tem, dispõe de uma estrutura considera mediana para o trabalho dos jornalistas do Núcleo Digital. A coordenadora de conteúdo resume como é a estrutura da empresa atualmente.

No geral, não considero suficiente. A gente tem que melhorar um pouco mais na estrutura, tanto de pessoal quanto de equipamento também. Como falei bem no começo, as coisas vão mudando sempre, então, o equipamento que hoje é o top, amanhã já é obsoleto, então é inegável dizer que a gente tem que procurar melhorar sempre. Temos que procurar melhorar equipamentos, melhorar a nossa formação, enfim é constante (ARAÚJO, 2017)¹¹³.

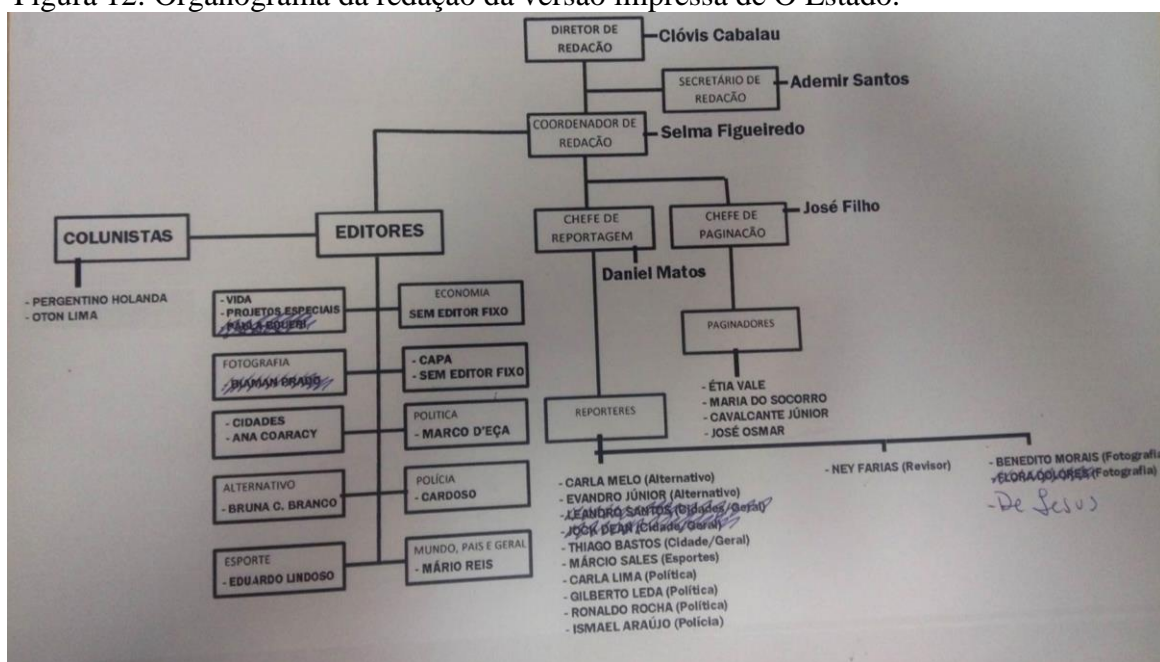
Ressalta-se que, na dimensão tecnológica, O Estado tem uma história marcada por inovações, seja na versão impressa ou on-line. No jornal impresso, a adoção de tecnologias contribuiu para melhorar o processo produtivo e a qualidade do produto final. Já na versão on-line, as inovações foram mais no sentido de expandir o acesso aos conteúdos e incorporar a cultura do mobile, desenvolvendo aplicativos para dinamizar o acesso ao material produzido pelo jornal e possibilitar mais interação com o leitor.

7.1.3 Dimensão profissional

O Estado do Maranhão já contou com mais de 60 pessoas atuando na redação em São Luís e nas sucursais em Imperatriz e Caxias. Ao longo do tempo, profissionais como o poeta e escritor Bandeira Tribuzzi, Bernardo Almeida e Bello Parga passaram pela redação do jornal. Em 2014, o periódico tinha 65 profissionais. Com as mudanças e a redução de custos na empresa, no mês da pesquisa de campo, em outubro de 2017, apenas 28 jornalistas atuavam na empresa, entre diretor, coordenadores, editores, chefes e repórteres, como detalhado no organograma (Figura 12). Já o Núcleo Digital conta com 11 redatores (divididos entre funcionários e estagiários), um editor que também atua no impresso e a coordenadora de conteúdo, que é responsável pelo Portal Imirante.com e pela versão on-line de O Estado.

¹¹³ Entrevista concedida em 10 out 2017.

Figura 12: Organograma da redação da versão impressa de O Estado.



Fonte: Jornal O Estado do Maranhão (2017).

Os profissionais que atuam na versão on-line atualmente são: Adriano Soares, Eduardo Lindoso e Cíntia Araújo. Os repórteres e editores do impresso, de acordo com o diretor de redação, devem cadastrar e atualizar a versão on-line, porém, nos dias em que foram feitas as observações participantes na redação, apenas os três profissionais supracitados atualizaram o site. A exceção foi a equipe da editoria de política que cadastrou algumas matérias no website.

Adriano Soares é aluno do curso de jornalismo da Universidade Ceuma e trabalhava na empresa, na época da pesquisa, há 10 meses como estagiário. Ele era o responsável pelo o site durante toda a manhã, além de atualizar as redes sociais e cuidar do WhatsApp do jornal. Adriano também participava do programa na rádio Mirante FM, por volta de meio-dia, apresentando os destaques do site do jornal.

Ao chegar à redação, as primeiras atividades do estagiário são atualizar as redes sociais com a capa do jornal do dia e desbloquear algumas matérias da versão impressa cadastradas no site. A partir de então, ele começa a checar os e-mails, os sites institucionais e a agência de notícias que o jornal paga, tudo isso em busca de matérias para serem postadas no site ao longo do dia. O interesse de Adriano é nas reportagens e matérias políticas, que são o foco do jornal.

Os assuntos mais factuais são apurados pela equipe do Portal Imirante.com e, dependendo da repercussão e acessos, essa matéria é colocada no site do jornal, porém ao clicar na notícia, o internauta é direcionado automaticamente para a página do Imirante. É o processo que eles chamam na redação de “puxar” a notícia de um site para o outro. O mesmo processo é feito pela equipe do Imirante com notícias postadas no site do jornal.

Em entrevista ao pesquisador, Adriano relatou que também apura e produz matérias para o site, seja por telefone ou saindo às ruas. Durante os três dias de observação na redação, o estagiário só saiu uma vez para produzir uma matéria que seria postada no fim de semana. As atividades que mais desenvolveu, durante os dias de observação, foram postar no site as matérias da agência de notícias, publicar informações divulgadas pelas instituições públicas, com Ministério Público, Tribunal de Justiça, Polícia Rodoviária Federal, dentre outras, e atualizar as redes sociais do jornal. A última atividade dele no dia é participar de um programa na Rádio Mirante FM, no qual divulga as principais notícias da versão impressa e do site do jornal. Ele sai da redação por volta das 13h.

O segundo redator responsável pelo site é Eduardo Lindoso, que também é editor do caderno de esportes da versão impressa. Carlos Eduardo Moraes Lindoso tem 34 anos e há 12 atua no jornalismo, destes, nove são no O Estado do Maranhão. Ele concluiu a formação em jornalismo no ano de 2014. O horário de trabalho dele começa às 14h. Até por volta das 17h ele fica exclusivamente voltado para o site. Após esse horário o foco dele é no fechamento do Caderno de Esporte da versão impressa, mas ainda continua postando matérias no site.

Diferente de Adriano, o foco do Eduardo é nas matérias de esportes, outro ponto forte do jornal. Pela ligação com o tema, o repórter se ocupa mais da produção de notícias dessa editoria. As demais ela usa da agência de notícias. Outra atividade rotineira é posicionar as matérias postadas pela editoria de política. Essas são as duas bases do jornal: notícias da política e do esporte. Eduardo também atualiza as redes sociais e o aplicativo do jornal.

Com relação à coordenadora, Cíntia Araújo, ela é formada em Rádio e TV pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e tem especialização em gestão de conteúdo jornalístico e em comunicação e marketing em mídias digitais. Ela atua na empresa há 10 anos e, hoje, é coordenadora de conteúdo do Portal Imirante.com e de O Estado on-line, não exercendo outro trabalho formal fora da empresa. Atualmente, ela trabalha nos dois turnos e fica mais na parte de orientação aos repórteres, repassar material recebido das assessorias e serviços administrativos, como montar escala de repórteres e definição de coberturas

especiais. Cíntia também é responsável pela produção de vídeos do Portal Imirante e grava alguns programas que são veiculados no site, além de também postar conteúdo. Ela está sempre atenta à capa do site e às redes sociais para possíveis correções ou atualizações necessárias. Além disso, ela dialoga com outros setores do jornal impresso sobre publicações e material a ser explorado no site ou no jornal.

Além do trabalho dessas três pessoas, o site também é atualizado pela equipe da editoria de política, que apenas transpõe as matérias do impresso para o site ou reproduz notícias sobre a política nacional. O material é sempre cadastrado na editoria de política e o repórter de plantão no site que posiciona ou destaca na capa. Os repórteres do impresso, de acordo com o diretor de redação, devem também escrever para o on-line, porém, durante os dias de observação, isso não foi verificado.

Os redatores do Portal Imirante.com também atuam na versão on-line do jornal O Estado, principalmente, nos fins de semana quando a equipe é reduzida e os redatores de plantão acabam atuando nos dois veículos. Foi perceptível uma prioridade para o portal, enquanto o jornal fica refém das notícias da versão impressa com poucas atualizações.

Vale destacar, ainda, que embora a redação não tenha paredes dividindo os espaços e todos os jornalistas trabalhem no mesmo local, o diálogo entre os profissionais é mais para brincadeiras ou momentos de descontração. Foram observadas poucas trocas de informações e diálogos sobre matérias a serem feitas ou já postadas no site. O trabalho da equipe do impresso é mais concentrado entre eles, assim como o grupo do on-line é mais próximo da equipe do Portal Imirante.com.

Sobre o perfil do profissional para atuar na versão on-line, a coordenadora disse que é alguém que pensa rápido, saiba se adaptar a correria do dia a dia e que tenha um bom texto, pois dificilmente terá alguém para revisar, como se tem na versão impressa.

Hoje, uma das principais exigências é saber edição, edição de áudio, vídeo. Também saber um pouco de filmagem, ser um pouco cinegrafista, saber editar aquele material... Eu gosto de dizer que ele tem que ser multi, um multiprofissional, que ele tem que entender tudo, mas não significa que tem que fazer tudo ao mesmo tempo. O webjornalista tem que saber um pouquinho de cada coisa, claro que o bom texto vai sempre ser o carro chefe de qualquer jornalista (ARAÚJO, 2017)¹¹⁴

Outro ponto destacado pela coordenadora é a atualização, ou seja, que o profissional esteja sempre se atualizando sobre as ferramentas de trabalho e as mudanças no jornalismo.

¹¹⁴ Entrevista concedida em 10 out 2017.

Além disso, segundo a coordenadora, uma das principais dificuldades hoje na seleção de profissionais para trabalhar na empresa é encontrar pessoas que saibam um pouco de cada coisa, isto é, saiba escrever, fotografar, filmar e produzir conteúdo multimídia. “A web não é tão recente assim, porém as faculdades ainda estão presas ao impresso, engatinhando na formação desse profissional para web” (ARAÚJO, 2017)¹¹⁵. Essa visão da coordenadora também foi corroborada pelos outros dois repórteres durante a entrevista.

Ainda nessa visão, a coordenadora destacou a importância do jornalista profissional para produzir conteúdos e se adaptar à era da internet diante no novo público que vem crescendo, que segundo ela já está mais ligado aos meios de comunicação tradicionais, mas que já nasceu na cultura do celular e que busca informações pelo smartphone. Ela se diz não ser apocalíptica com relação à extinção da versão impressa, porém reconhece que mundo a fora tem tido cada vez mais experiências de veículos que estão deixando o impresso e dedicando-se à versão on-line. Nesse contexto, ela destaca a importância dos profissionais estarem sempre se atualizando para atender essas demandas que vão surgindo, principalmente, com relação à facilidade de acesso à informação que a internet proporciona. Sobre o futuro, a coordenadora destacou que o planejamento na questão profissional é aumentar o número de repórteres e criar um núcleo para desenvolver vídeo, documentários e infográficos, bem como um núcleo para cuidar das redes sociais.

7.1.4 Dimensão de conteúdo

O site do jornal O Estado do Maranhão foi criado em 1995 e, desde então, oferece o conteúdo da versão impressa para o internauta. Inicialmente foi só para ocupar mais um espaço que surgia com a web. Nessa época, todo o conteúdo do impresso era copiado e colado no site para acesso dos assinantes. Ao longo dos anos a versão on-line foi passando por modificações, mas não evoluiu muito na questão de conteúdo. As mudanças foram mais no layout, na plataforma e na mobilidade. O conteúdo continua sendo mais reprodução do impresso na web.

O site atual do OEMA conta com um Menu inicial ao lado da marca do jornal que é composto pelas seguintes abas: 1) O Estado, que apresenta a ícone para assinaturas, blogs, comercial e histórico; 2) Classificação; 3) Serviços, com link para Aponte Erros, Críticas e

¹¹⁵ Entrevista concedida em 10 out 2017.

Sugestões e Promoções; 4) Clube O Estado; 5) Suplementos, com ícones para os cadernos Dom e Esporte; 6) Online, subdivido em Edições Anteriores e Edições Especiais; 7) Fale Conosco; 8) Imirante, que tem ícones para Notícias, Esporte, Na mira, Serviços e Blogs; 9) Rádios, esta aba é subdivida em Mirante AM, Mirante FM São Luís, Mirante FM Imperatriz e Mirante FM Santa Inês; 10) Imperatriz, aqui são disponibilizados os links para Promoções e Guia.

Logo em seguida tem a barra com todas as editorias do jornal: Opinião, Política, Economia, Cidades, Esporte e Alternativo. Além disso, há as abas Mais, com outras subeditorias e o Índice, que apresenta todas as matérias publicadas na versão impressa do dia. (Figura 13). Posteriormente, o site apresenta a notícia de destaque na área que é denominada de Painel. A partir daí o site passa a ser dividido em três colunas. Na primeira aparecem as notícias gerais sem divisão por editoria. A segunda é composta por matérias divididas por cinco editorias: Política, Esporte, alternativo, Vida e Charge.

A terceira coluna do site é formada pelos banners do Classificação e Clube O Estado, a capa do jornal do dia, TV OEstado, Últimas, Coluna Estado Maior, Mais lidas, Redes Sociais, Blogs e Serviços. O site conta ainda com mais quatro espaços, que ficam na parte inferior. São eles: Vídeos, Cadernos, Novelas e Horóscopo. Como detalhado, toda a estrutura do site segue a mesma do jornal impresso, com divisões em editorias, matérias de destaque e outras correlatas. O diferencial são as seções de vídeos e a integração com as redes sociais para compartilhamento de notícias.

Figura 13: Capa atual da versão on-line de O Estado.



Fonte: Captura de Tela (2018).

Com relação ao aplicativo O Estado, a estrutura é a mesma, porém com uma redução de conteúdos e a adaptação para celular, ou seja, tudo aparece em uma única coluna. Na parte superior da tela há o espaço para o internauta fazer o login e ter acesso a todo o conteúdo do aplicativo. Quem não é assinante pode visualizar todo o material, porém só têm acesso por completo as matérias abertas, que são marcadas com um ícone do olho. Acima da matéria principal são dispostas três abas: Notícias, que são as publicações no geral; Banca, na qual o internauta pode comprar a versão em PDF do jornal do dia ou edições anteriores; e a Biblioteca, local onde ficam as edições impressas compradas pelo usuário (Figura 07).

As notícias são dispostas em uma coluna, sendo que a primeira é manchete do jornal. Logo abaixo são as notícias das editorias de Polícia e Cidades, além das postadas pela redação do on-line ao logo do dia. Posteriormente há a divisão em cinco editorias: Política, Esportes, Alternativo, Vida e Charge. Todas elas com uma ou duas matérias em destaque e outras

correlatas. Logo após as editorias há a versão em PDF do jornal, disponível só para assinantes, seguida da lista com as notícias mais lidas e finaliza com os três blogs do jornal.

Segundo o diretor de redação, Clóvis Cabalau, há uma integração entre a versão impressa e a digital, pois o site é alimentado com notícias durante todo o dia, enquanto o impresso tem a tarefa de aprofundar assuntos noticiados e de maior acesso no site ou de mais repercussão nas redes sociais do jornal.

A informatização ingressou na rotina do periódico e hoje as edições impressa e on-line caminham de mãos dadas. Presente de forma consolidada na era da integração midiática, o jornal está nas diversas plataformas, provando que a palavra de ordem sempre foi a renovação.

[...]

Como resultado disto, o leitor recebe uma informação completa que quase sempre começa com a publicação no site e ganha desdobramentos nas páginas impressas do dia seguinte¹¹⁶.

Todas as mudanças foram no sentido de construir um projeto convergente no jornal O Estado do Maranhão, que culminou com a criação do Núcleo Digital em outubro de 2015. Segundo a matéria publicada no dia da inauguração do núcleo¹¹⁷, a criação do novo setor na empresa seguia as tendências de integração entre as equipes do jornal impresso e do on-line. Mas no Grupo Mirante foi um processo maior, o núcleo resultou na integração de três equipes. Passaram a dividir a mesma redação os repórteres e editores do jornal impresso, da versão on-line e do Portal Imirante.com, que congrega os sites: Imirante, Na Mira e Imirante Esporte.

A empresa afirmou na época que o formato integrado iria permitir mais agilidade na distribuição da informação e na atualização constante das plataformas. A gerente de conteúdo, Maria Fernanda Sarney Santos, afirmou, na época do lançamento, que “os redatores produzirão as notícias e decidirão onde essa notícia se encaixa melhor. Com a equipe integrada, aperfeiçoaremos o trabalho e ganharemos tempo”¹¹⁸.

¹¹⁶ Trechos da matéria de aniversário de 58 anos do jornal publicada no dia 01/05/2017. Disponível em: <<http://imirante.com/oestadoma/noticias/2017/05/01/jornalismo-de-maos-dadas-com-a-modernidade.shtml>>. Acessado em: 30/09/2017.

¹¹⁷ Matéria intitulada: Inovação: Grupo Mirante cria Núcleo Digital. Disponível em: <<http://imirante.com/sao-luis/noticias/2015/10/29/inovacao-grupo-mirante-cria-nucleo-digital.shtml>>. Acessado em: 30/09/2017.

¹¹⁸ Trecho da Matéria intitulada: Inovação: Grupo Mirante cria Núcleo Digital. Disponível em: <<http://imirante.com/sao-luis/noticias/2015/10/29/inovacao-grupo-mirante-cria-nucleo-digital.shtml>>. Acessado em: 30/09/2017.

Embora a matéria de lançamento afirmasse que a união das redações tinha como objetivo fortalecer os veículos com aumento do número de profissionais trabalhando para as mídias digitais, o que se observou foi uma redução da equipe e uma sobrecarga de trabalho, pois os poucos redatores que ficaram exclusivamente para trabalhar com as plataformas digitais agora têm que alimentar o Portal Imirante e seus sites, bem como a versão on-line de O Estado. A redação da versão impressa conta, hoje, com 28 profissionais, entre diretor, coordenadores, editores, chefes e repórteres. Já o Núcleo Digital conta com 11 redatores (divididos entre funcionários e estagiários), um editor que também atua no impresso e a coordenadora de conteúdo, que é responsável pelo Portal Imirante.com e pela versão on-line de O Estado.

A versão on-line do jornal é atualizada à meia-noite com as notícias da versão impressa, porém são fechadas e exclusivas para assinantes. Ao longo do dia essas matérias são liberadas para o público não assinante. Os editores da versão impressa são os responsáveis para cadastrar essas matérias no site. Vale destacar que esse processo é apenas uma transposição das notícias, não há adaptação da linguagem ou incremento com recursos visuais no material publicado no site, pelo contrário, há uma perda de recursos visuais, pois os infográficos, olhos e outros recursos usados na versão impressa nem sempre são transpostos para site.

Não há uma equipe responsável exclusivamente pelo site, são redatores do Portal Imirante.com e alguns da versão impressa que alimentam o site durante o dia. Atualmente, três pessoas lidam mais diretamente com a versão on-line do jornal, são elas: Adriano Soares (estagiário), Eduardo Lindoso (editor de esportes) e Cíntia Araújo (coordenadora de conteúdo). O primeiro a chegar à redação é Adriano, que entra às 8h. Ele é o responsável por atualizar o site, as redes sociais e ainda participar do quadro do jornal na Rádio Mirante FM.

Ao chegar à redação, as primeiras atividades do estagiário são atualizar as redes sociais com a capa do jornal do dia e desbloquear algumas matérias da versão impressa cadastradas no site. A partir de então, ele começa a checar os e-mails, os sites institucionais e a agência de notícias que o jornal paga, tudo isso em busca de matérias para serem postadas no site ao longo do dia. O interesse de Adriano é nas reportagens e matérias políticas, que são o foco do jornal. Durante a manhã, as matérias são postadas geralmente a cada 1h.

Os assuntos mais factuais são apurados pela equipe do Portal Imirante.com e, dependendo da repercussão e acessos, essa matéria é colocada no site do jornal, porém ao

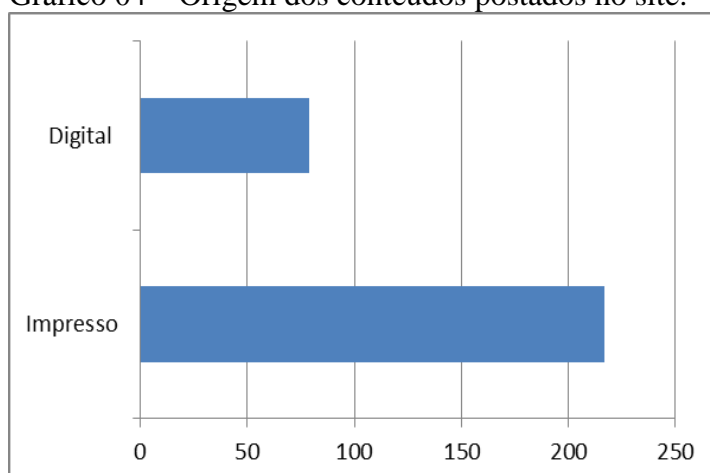
clicar na notícia, o internauta é direcionado automaticamente para a notícia no Imirante. É o processo que eles chamam na redação de “puxar” a notícia de um site para o outro. O mesmo processo é feito pela equipe do Imirante com notícias postadas no site do jornal.

Foram observadas poucas trocas de informações e diálogos sobre matérias a serem feitas ou já postadas no site. O trabalho da equipe do impresso é mais concentrado entre eles, assim como o grupo do on-line é mais próximo da equipe do Portal Imirante.com. Os próprios redatores da versão on-line reproduzem esse comportamento. Durante a manhã, Adriano dialoga mais com a equipe do Portal Imirante.com. Já na parte da tarde, Eduardo conversa mais com a equipe do impresso.

Ao analisar o conteúdo publicado no site do jornal durante a semana na qual foi realizada a observação participante, foi possível verificar claramente que a prioridade no site é dada aos conteúdos da versão impressa e que são feitas poucas atualizações ao longo do dia, considerando a extensão territorial do Maranhão e a proposta do jornal de fazer uma cobertura de todo o estado. Além disso, as matérias, mesmo as publicadas pela equipe responsável pela versão on-line, também seguem a linha do impresso com apenas texto e foto.

Durante a semana analisada, ao todo, foram catalogados 296 registros no site, divididos em matérias, reportagens, colunas opinativas e a charge do dia, que é cadastrada no site como se fosse uma matéria. Desse total de registros no site, a maioria (217) são conteúdos copiados da versão impressa, como detalhado no Gráfico 04.

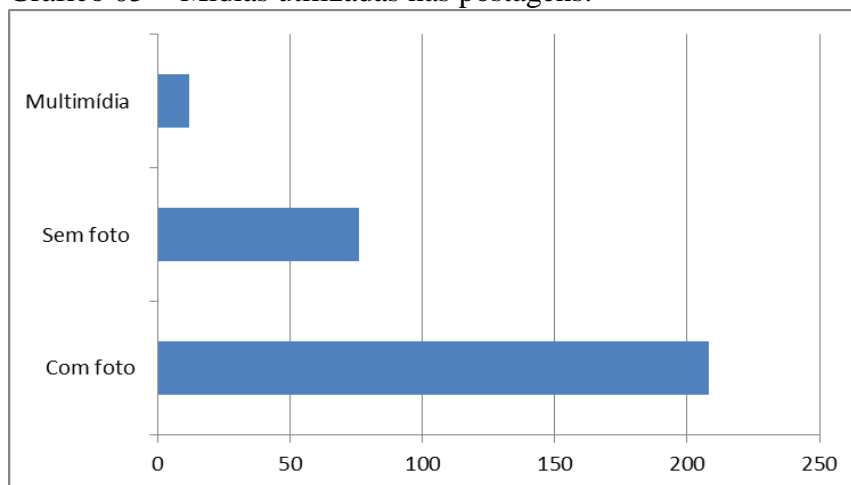
Gráfico 04 – Origem dos conteúdos postados no site.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Vale ressaltar que todo o conteúdo do impresso é transposto para os site sem adaptações na linguagem ou conteúdo. Um dado que corrobora essa afirmação é que, dos 296 registros no site, nenhum deles possuía um hiperlink, ferramenta básica utilizada nos textos da web para expandir o conteúdo ou relacionar com matérias anteriores. Outro ponto é a utilização de recursos multimídias nos conteúdos publicados. A maioria deles (208) tinha apenas foto ou uma ilustração (Gráfico 05).

Gráfico 05 - Mídias utilizadas nas postagens.

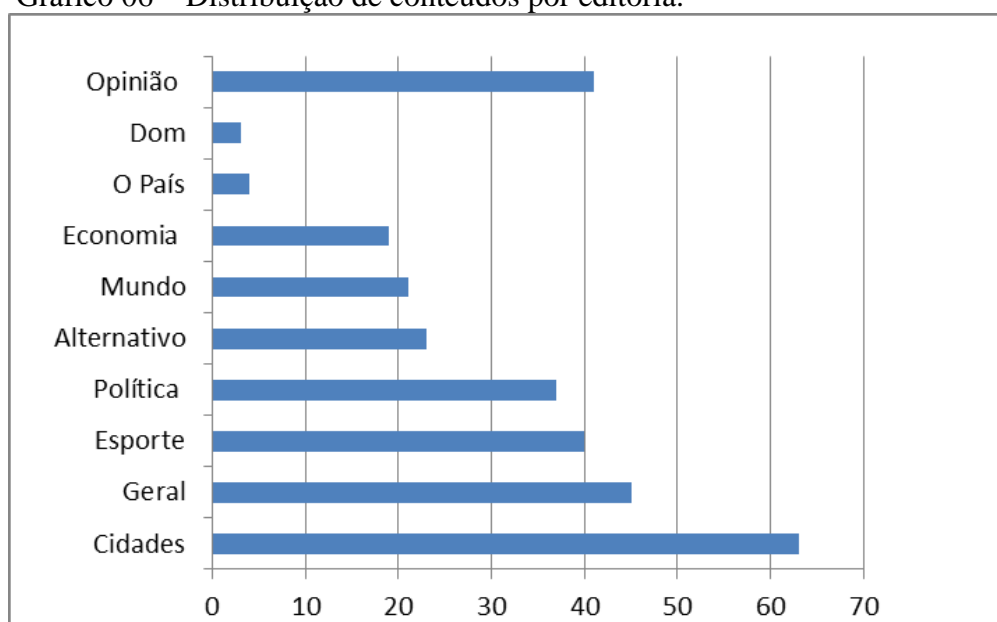


Fonte: Elaboração do autor.

Um dado relevante ao analisar o conteúdo postado no site do jornal O Estado é que, durante a semana analisada, todos os dias foram publicadas matérias com vídeos, sendo que em três dias da semana foram três matérias acompanhadas de vídeos, que mostra a tendência do jornal em expandir o conteúdo do impresso com a publicação de vídeos. Estes que são chamados na versão impressa, numa estratégia de crossmídia, isto é, uma mídia linkando com outra mídia.

Com relação as editorias, embora os repórteres entrevistados tenham comentado que o jornal é mais focado na Política e Esporte, na semana analisada foi possível verificar uma maior produção de conteúdos nas editorias de Cidades, Geral e Opinião. (Gráfico 06). Mas vale ressaltar que os assuntos das editorias de Política e Esporte sempre têm destaque na capa do jornal impresso. Nas editorias de Geral e Cidades são publicados os conteúdos de cunho nacional e local respectivamente.

Gráfico 06 – Distribuição de conteúdos por editoria.

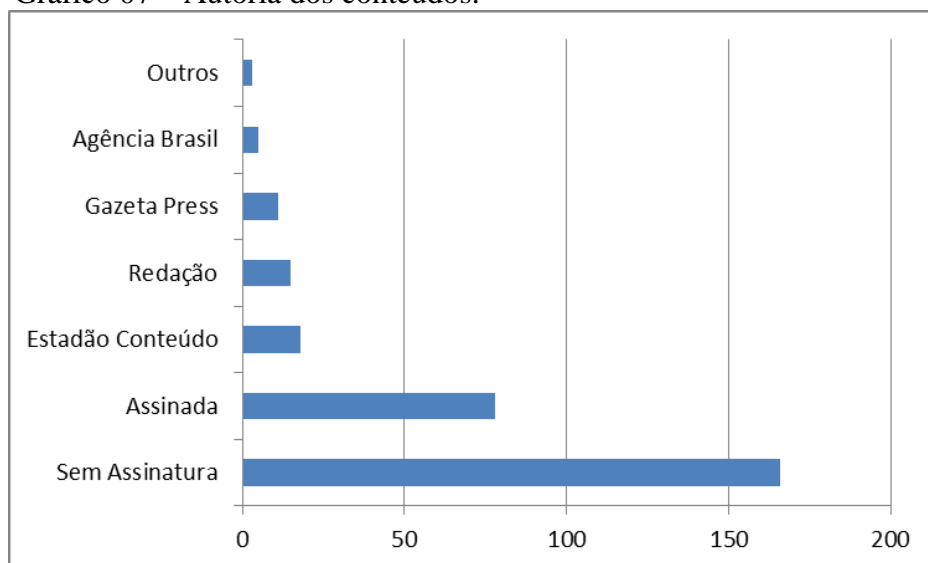


Fonte: Elaboração do autor.

Outro ponto que merece ressaltar é com relação a editoria de Opinião. Nela estão inclusas o Editorial, a Charge e as colunas Estado Maior e PH, que são conteúdos publicados diariamente no jornal e disponibilizados no site dadastrados separadamente, cada uma como uma matéria diferente no site. O Editorial, na maioria das vezes, está relacionado com a política local e, nos últimos três anos, mais especificamente com o Governo do Maranhão. O Estado Maior é uma coluna da Editoria de Política. Já o PH é a coluna social do jornal, que no fim de semana, na super edição, se transforma na Revista PH.

Em se tratando da autoria desse material publicado na versão on-line do jornal O Estado, a maioria das publicações não é assinada, seja como redação, repórter ou assessoria. (Gráfico 07). Um dado que merece destaque, pois, não se sabe ao certo a origem desses conteúdos publicados pelo jornal, se são produções próprias, material recebido de assessoria ou apurados pela equipe e feito em conjunto entre os repórteres. Os 62 conteúdos assinados incluem as charges e colunas de opinião que sempre são feitas por especialistas na área. De um universo de quase 300 publicações, mais da metade (166) são conteúdos que não informam a autoria.

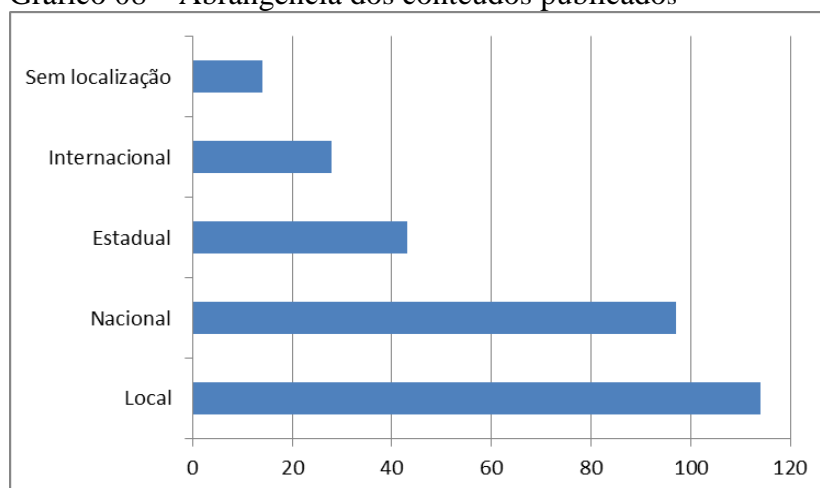
Gráfico 07 – Autoria dos conteúdos.



Fonte: Elaboração do autor.

Por fim, o último ponto analisado no conteúdo publicado no site do OEMA diz respeito a abrangência dos conteúdos publicados. Dos 296 registros no site, 114 são produções locais, principalmente, da Ilha São Luís, que formada por quatro municípios. Outro destaque nessa categoria são os conteúdos nacionais, que foram expressivos no site. Ao todo, 97 registros são de conteúdos de cunho nacional. Foram registrados, ainda, 43 publicações regionais, 28 internacionais e 14 sem localização (Gráfico 08). Aqui vale destacar que são conteúdos relacionados ao cotidiano, cuidados com a saúde, dicas de beleza, dentre outras.

Gráfico 08 – Abrangência dos conteúdos publicados



Fonte: Elaboração do autor.

Os dados também mostram que, embora o conteúdo local tenha sido publicado em maior volume, não representa que o jornal tenha uma cobertura voltada para os municípios maranhenses. Das 114 publicações locais, apenas 13 municípios tiveram fatos noticiados no site durante a semana analisada. As demais publicações são referentes à cidade de São Luís.

Este é o cenário atual da produção jornalística no Jornal O Estado do Maranhão. Há uma expressa valorização da versão impressa em detrimento da produção on-line, quando ambas deveriam caminhar juntas possibilitando uma ampliação na abordagem e no tratamento dos conteúdos, bem com uma exploração maior dos recursos multimídias.

7.1.5 Dimensão da audiência

A Dimensão da Audiência diz respeito às estratégias de relacionamento com o público que as empresas estabelecem, seja por espaços nos sites ou por meio das redes sociais. Esses espaços ou possibilidades de envolvimento com as produções dos veículos jornalísticos têm ganhado força atualmente, principalmente, por causa da relação ativa dos cidadãos com os veículos de comunicação, seja para propagar conteúdos, se informar ou ampliar os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação.

Conforme análise do site e das redes sociais, além das entrevistas com os profissionais, foi possível identificar que o jornal O Estado possui alguns espaços de interação e relacionamento com a audiência. Logo na homepage, ao lado do nome do jornal, há um Menu com várias opções, dentre elas tem o Fale Conosco e o Serviços. Este último oferece duas opções de diálogos com a redação como: Aponte Erros e Críticas e Sugestões. (Figura 14). Nesses dois espaços, o internauta preenche um formulário e pode apontar algum erro no site ou nos textos, ou enviar alguma sugestão de pauta ou elogio.

Figura 14 – Espaços para comunicação direta com a redação.



Fonte: Elaboração do autor.

Já na aba Fale conosco, são disponibilizados apenas os números de telefones e e-mails da redação, do comercial, da central de assinantes e do marketing. Com as redes sociais, esses espaços disponibilizados nos sites acabaram perdendo espaço. O contato dos leitores/internautas é feito mais via redes sociais e WhatsApp, que acaba sendo mais eficiente e ágil, pois o leitor fala direto com um repórter e, além de informações, pode compartilhar áudios, fotos ou vídeos sem precisar ter que preencher formulários como nos espaços disponibilizados no site.

Além dos espaços supracitados, no site do OEMA, o internauta também pode comentar as matérias no site. Há um espaço destinado para esses comentários, que são monitorados pela coordenadora de Conteúdo. Segundo Cíntia Araújo, são cortados apenas os comentários com palavrões. O restante é postado por completo, sem alterações da redação. Porém, na semana de análise do site nenhuma matéria tinha comentário, o que demonstra que esse espaço também não é muito utilizado pelos internautas. Os comentários nas publicações acabaram migrando para as redes sociais.

Hoje, essa comunicação mais direta entre leitores e a redação é feita, principalmente, via WhatsApp. Tanto o estagiário Adriano Soares, quanto a coordenadora de conteúdo afirmaram que recebem muitas mensagens via este aplicativo. São sugestões de pauta,

reclamações e denúncias. Cíntia Araújo disse que os repórteres ficam atentos ao celular do jornal e, ao receberem qualquer material, são feitas as checagens com fontes oficiais ou equipe do impresso que está na rua e, só após alguma confirmação oficial, o material é postado no site. Como os repórteres são sobrecarregados com várias atividades ao longo do plantão, durante a observação participante, foi possível verificar que as mensagens no celular no jornal não são verificadas com muita frequência. Vale ressaltar que, também por meio do WhatsApp, os redatores da manhã e tarde enviam nos grupos em que o jornal participa uma mensagem com os principais destaques do período. É uma espécie de newsletter para o aplicativo de mensagem instantânea que contribui para chamar leitores para o site.

Outro espaço de interação e relacionamento com a audiência são as redes sociais. O jornal tem perfis no Twitter e Instagram e possui uma página no Facebook. Não há um profissional específico para atuar nessas redes do jornal, ficando a atualização a cargo dos repórteres e coordenadora. As postagens são feitas com frequência e o jornal possui uma estratégia de atuação. De acordo com Cíntia Araújo, não são postadas todas as notícias nas redes sociais porque o volume de produção é alto e acabaria “cansando” o internauta se todas as notícias fossem postadas nas redes.

Desta forma, ao longo do dia algumas matérias são postadas no Facebook e Twitter. Geralmente o título ou lide, uma foto e o link da matéria. O Instagram é utilizado mais para postagens de sorteios para os internautas, publicação da capa do jornal impresso e a charge do dia. Nessa rede social, o perfil de O Estado é mais atualizado pelo estagiário e equipe do Portal Imirante.com. Já o Facebook e Twitter são atualizados pelo estagiário e o repórter da tarde. Sobre os comentários e a interação nas redes sociais, a coordenadora disse que procuram ter atenção com as postagens e responder quando houver erros ou questionamentos. “Sempre responder é complicado, né?! Porque às vezes não tem tempo, mas a gente costuma responder sempre que identifica uma pergunta, uma indagação, então, assim, há essa preocupação de dar atenção aos internautas” (ARAÚJO, 2017)¹¹⁹.

Com relação ao conteúdo publicado nas redes sociais de jornal, na semana analisada para este trabalho, foram contabilizadas 16 postagens no Instagram, com uma média de três publicações por dia. Apenas no dia 15 de outubro não houve publicação. As postagens se resumiram a capa do jornal, a charge e uma matéria. As imagens postadas sempre acompanhadas por pequenos textos. Das 16 postagens, apenas duas referentes ao Clube O

¹¹⁹ Entrevista concedida em 10 out 2017.

Estado não ultrapassaram a casa das centenas de curtidas. As publicações das charges foram as que mais tiveram comentários, sempre acima de uma dezena por postagem.

O Twitter foi a rede mais atualizada pela equipe do jornal na semana analisada. Ao todo, foram 55 publicações na semana, uma média de nove postagens por dia. São sempre foto, texto e o link da matéria. Apenas no dia 15 de outubro foi registrada apenas uma publicação no dia. O total de publicações rendeu ao perfil um montante de 67 curtidas, 34 retweets e oito comentários durante a semana. O que demonstra envolvimento dos seguidores do jornal com as publicações.

Já a página no Facebook foi a menos atualizada pela redação durante a semana analisada. Foram registradas postagens apenas três postagens, uma no dia 9/10 e duas no dia 10/10. No período de 11 a 15 não houve publicações na página do jornal. A redação não soube explicar o motivo da falta de publicações. Em contraponto a falta de postagens, o jornal tem uma estratégia de relacionamento com o público da página que é a escolha da foto capa da página. Durante o mês, os internautas fazem fotografias de qualquer parte do Maranhão e utilizam a #leitorOEstadoMa. No fim do mês a equipe reúne as melhores fotos e abre uma votação nas redes sociais do jornal. A foto mais votada (Figura 15) fica na capa da página do jornal no Facebook durante o mês seguinte a escolha.

Figura 15 – Foto escolhida para estampar a capa da fanpage.



Fonte: Captura de Tela (2017).

Além dessa estratégia, foi uma postagem na fanpage do jornal que teve o maior envolvimento de todas as três redes sociais na semana analisada. A postagem da matéria sobre a saída temporária de presos rendeu 265 reações, 31 compartilhamentos e 35 comentários. Mais uma demonstração de que os seguidores das redes sociais do jornal se envolvem com as publicações e acessam os conteúdos disponibilizados pelo veículo nas redes sociais.

Foi possível verificar, no período analisado, que O Estado mantém uma atualização constante nas redes sociais e, mesmo com um número reduzido de profissionais, desenvolve estratégias de atuação e tenta atender a demanda de cada público, isso porque cada rede possui especificidades e públicos com atuações diferentes. De acordo com Cíntia Araújo, outras potencialidades das redes sociais são exploradas, como transmissão ao vivo via Facebook e Instagram, porém essas ações são feitas mais durante a cobertura de eventos da empresa ou de anunciantes do jornal. Já o estagiário Adriano Soares disse que também são feitos Stories para o Instagram, porém não é uma produção diária por causa da rotina corrida e das diversas atividades que precisam ser feitas ao longo do plantão.

Portanto, é notório que a equipe de O Estado sabe da importância das redes sociais para ser relacionar com o público, bem como para divulgar as produções e alcançar mais visualizações no site do jornal. A equipe também desenvolve pequenas estratégias de atuação nas redes sociais, buscando explorar as potencialidades e possibilidades de cada rede, porém a falta de recursos humanos para tal feito tem prejudicado e limitado a atuação do jornal nas redes sociais. Consciente da situação, a coordenadora de conteúdo do Núcleo Digital relatou que há nos planos da empresa a contratação de mais profissionais para desenvolver mais conteúdos e melhorar a atuação no jornal nas redes sociais.

7.3 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Como já destacado anteriormente, esta pesquisa tem uma limitação temporal que se restringe ao ano de 2017. Como a web tem uma dinâmica de atualização e inovações constantes, algumas modificações e novos conteúdos foram elaborados pelo jornal em 2018. Três novos conteúdos foram criados visando ampliar os conteúdos do jornal na versão online. O primeiro dele foi a reformulação do Clube o Estado, que passou por melhorias no aplicativo e a contar com vídeos feitos nas empresas parceiras divulgando os serviços

oferecidos nestas empresas. O conteúdo é publicado nas redes sociais do jornal e no site. “O programa vai ao ar a cada 15 dias. Nossa equipe visita o empreendimento que tem vínculo com o clube de descontos e destaca seus serviços de maneira leve, descontraída, dinâmica e em linguagem própria para a plataforma digital” (ARAÚJO, 2018)¹²⁰.

Como destacado ao longo dessa análise, O Estado tem como atuação forte em duas áreas: Esporte e Política. Nas eleições de 2016, o jornal já tinha inovado ao realizar uma sabatina com transmissão ao vivo pelo site e redes sociais com os candidatos a prefeito da capital São Luís. Em 2018, o jornal voltou a inovar criando o programa Eleições 2018, transmitido ao vivo quinzenalmente via redes sociais. O programa reúne os repórteres e editor de política, que juntos discutem os principais acontecimentos na política estadual. De acordo com o jornal, o projeto culminará com a sabatina dos candidatos a governador.

Outra inovação do jornal O Estado em 2018 foi a criação do programa Liga O Estado. Comandado pelo jornalista e repórter do jornal impresso, Thiago Bastos, o programa conta com a participação do editor do caderno de Esportes, Eduardo Lindoso, e do repórter de esportes do Portal Imirante.com, Gustavo Arruda. Os três realizam um bate-papo sobre o esporte no Maranhão, principalmente o futebol. O programa é veiculado ao vivo no Facebook, Youtube, Instagram e Twitter do jornal. Posteriormente, a gravação é editada e disponibilizada no site para os assinantes com conteúdo diferenciado. Há na programação do jornal a realização de entrevistas durante programa. “Além disso, estamos preparando novidades para o período da Copa do Mundo de Futebol e, para tal, teremos alguns quadros especiais. Isto, claro, sem tirar o foco também dos times maranhenses” (LINDOSO, 2018)¹²¹.

Por fim, a última inovação do jornal em 2018 foi a criação do Jornal da Mira, que vai ao ar ao meio dia na rádio Mirante FM de São Luís. O programa é apresentado por Glaydson Botelho e pelo chefe de redação de O Estado, Clóvis Cabalau. Durante o programa são apresentadas as principais notícias veiculadas no jornal impresso e no site, além de adiantar temas que estão sendo apurados pela equipe durante o dia. Os programas aqui relatados mostram o empenho do jornal de desenvolver um trabalho convergente e aprimorar a atuação na versão on-line.

¹²⁰Trecho da matéria: Trajetórias de inovações. Disponível em: <<http://imirante.com/oestadoma/noticias/2018/05/01/trajetoria-de-inovacoes.shtml>>. Acesso em: 01 mai 2018.

¹²¹Trecho da matéria: Trajetórias de inovações. Disponível em: <<http://imirante.com/oestadoma/noticias/2018/05/01/trajetoria-de-inovacoes.shtml>>. Acesso em: 01 mai 2018.

8 DUAS REALIDADES E UMA MESMA LÓGICA: A TRANSPOSIÇÃO

Tomando por base a definição de convergência jornalística como um processo amplo e estruturado nas dimensões tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdo e de audiência (SALAVERRÍA, 2010; AVILÉS, 2009) e a partir da descrição das atuações do Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão, foi possível verificar que os dois veículos, embora atuem em estados diferentes, desenvolvem um trabalho semelhante quanto ao processo de adaptação dos jornais impressos para a versão digital, com pequenas particularidades.

Em se tratando das questões empresariais, o primeiro passo da integração entre impresso e digital nas duas empresas foi a disponibilização dos conteúdos dos jornais impressos na web. Nesse quesito, O Estado do Maranhão saiu na frente e criou a versão on-line ainda em 1995, enquanto o Jornal do Tocantins só entrou na web cinco anos mais tarde. O fato de o jornal maranhense pertencer a um grande grupo de comunicação facilitou o processo de criação da versão on-line do veículo impresso. Embora também pertença a um grande grupo de comunicação, no caso do JTo esse fator acabou prejudicando o jornal nessa corrida para a web, pois a empresa primeiro criou toda a estrutura na sede do grupo, no caso o estado de Goiás, para só depois replicar o processo no veículo tocantinense.

Com relação ao modelo de negócio adotado em cada jornal, os dois veículos analisados nesta pesquisa adotam as mesmas ações: assinaturas (impresso, digital ou as duas), utilização de cartão com descontos em empresas para assinantes, mantém conteúdos abertos e fechados e, por fim, valorizam mais a versão impressa sob a alegação de que ainda são mantidos financeiramente por causa das assinaturas e anúncios do impresso. De acordo com Salaverría (2010), é complicado falar de um modelo de negócio diante dessas inovações tecnológicas constantes e que possibilitam acesso gratuito a conteúdos. Diante dessa realidade, o autor ressalta que a tendência tem sido de uma maior cooperação entre diferentes setores, mais diversificação de canais de distribuição e a transformação de veículos em organizações. Ou seja, o JTo e OEMA ainda precisam desenvolver mais estratégias de atuação na web e oferecer mais conteúdos explorando as potencialidades da internet.

Ainda olhando para a dimensão empresarial, os dois jornais aproveitam a estrutura dos grupos a que pertencem para desenvolver produções e tentam suprir a carência da falta de profissionais estabelecendo parcerias com os profissionais das rádios, TVs e sites que fazem parte do mesmo grupo de comunicação. Vale ressaltar que não é um trabalho convergente,

muito menos estimulado pelas empresas, mas parte de ações dos repórteres ou editores no dia a dia da redação, que buscam informações ou fontes recorrendo aos colegas que dividem a redação ou trabalham no mesmo prédio.

No JTo não foi possível identificar nenhuma ação da empresa no sentido de integrar os veículos e desenvolver uma redação convergente. Já em O Estado, a empresa tentou criar uma estratégia para ajustar os veículos nos moldes convergentes, integrando as redações do Imirante.com, Na Mira, Imirante Esportes e OEMA on-line que resultou na criação do Núcleo Digital, responsável pela atualização dos quatro sites abrigados no Portal Imirante.com. Mais que uma estratégia convergente, a criação do núcleo foi uma reação da empresa aos cortes de pessoal e a contenção de gastos. Como já relatado neste trabalho, a criação do Núcleo Digital não proporcionou uma melhoria significativa na atuação do jornal na versão on-line, ao contrário, sobrecarregou os profissionais com diversas atividades. Na produção de conteúdo, a redação passou a aproveitar matérias publicadas no Imirante.com para manter a atualização do site do jornal ao longo do dia.

Esse processo de integração de redação do on-line com o impresso, tanto no Jornal do Tocantins quanto em O Estado, se configura mais com uma colaboração entre as redações, ou melhor, entre os profissionais que uma integração plena, pois nos dois veículos foi possível verificar os jornalistas da versão impressa voltados totalmente para a sua área de atuação, assim como os da versão on-line focados na atualização do site. O diálogo entre as duas equipes, embora estejam na mesma redação, não é tão frequente e destinado à produção em conjunto. Na análise do conteúdo do site do JTo não foi possível verificar matérias feitas em conjunto entre profissionais, nem a antecipação de assuntos que seriam trabalhados ou aprofundados pela equipe do impresso no dia seguinte.

Durante a observação na redação de O Estado foi possível constatar o pouco diálogo entre os jornalistas das duas redações, mesmo dividindo o mesmo local de trabalho, indicando mais uma vez que não basta apenas integrar os espaços de trabalho, é preciso desenvolver um trabalho de aproximação e unificação entre os profissionais, pois, além de dividir espaços na mesma redação, os jornalistas precisam estabelecer parcerias para um trabalho convergente eficaz e que aproveite as potencialidades de cada meio, bem como integre essa produção e abasteça o leitor/internauta com conteúdos diversos, ou seja, é necessária uma gestão de fluxo de informações nas redações para que os profissionais saibam

aproveitar melhor a produção e distribuição de conteúdos. Os jornalistas também precisam ser treinados para isso, integrando de forma efetiva a convergência de todas as plataformas.

Aqui corrobora-se a visão de Silva (2015), quando a autora destaca que a convergência tem que passar a ser integrante da filosofia da empresa e promover a cooperação entre os profissionais, pois trata de ambientes de trabalho com cultura e linguagens diferentes. Além disso, os meios de comunicação necessitam de outras estratégias para alcançar os resultados, como destacado pela autora, as alianças com os mercados locais podem ser uma dessas estratégias, pois há muitos consumidores nesses nichos que precisam ser vistos.

Ao analisar a convergência na dimensão tecnológica, o Jornal do Tocantins e O Estado possuem infraestruturas semelhantes, com equipamentos básicos para o desenvolvimento do trabalho tanto na versão impressa quanto digital. A principal relação das duas empresas é com relação ao sinal de internet, que tem muita oscilação e dificulta a atualização dos sites e redes sociais. O OEMA, por ficar na sede da empresa, tem disponível o departamento de Tecnologia da Informação (TI) ao lado para recorrer sempre que o site apresenta problemas. Já o JTo tem uma dependência de Goiânia, onde fica a sede geral do grupo de comunicação que o jornal pertence, mesmo contando com profissionais de TI em Palmas, há problemas que só podem ser resolvidos por Goiânia e que algumas vezes atrapalham ainda mais o trabalho na redação tocantinense.

Outra semelhança nos dois veículos é o investimento na mobilidade para facilitar o acesso aos sites por meio dos *smartphones* e tablets. O site do JTo é responsivo e apresenta três versões: computador, tablet e celular, inclusive, o site se adapta melhor nos *smartphones*. Já o jornal maranhense desenvolveu um aplicativo de O Estado para celular, que pode ser baixado pelo usuário gratuitamente e apresenta o conteúdo do site formatado para o mobile. Além disso, os usuários são notificados, pelo aplicativo, das novidades postadas.

Como destaca Salaverría (2010), a convergência tecnológica empurra os meios para esse novo modelo de difusão e produção multiplataforma e múltiplos canais de notícias. Embora os dois jornais analisados apenas realizem a transposição dos conteúdos da versão impressa para o site e aplicativo, há certa preocupação em oferecer algum tipo de conteúdo nas diferentes plataformas. O ponto até então explorado pelos dois jornais de diferente nessas plataformas é a produção de vídeos, isto é, ao transpor os conteúdos do impresso para o site e aplicativo, os jornais acrescentam vídeos nas matérias. No período analisado, o OEMA explorou mais esse recurso.

Os dois jornais também se valem das inovações tecnológicas para produção de conteúdo, os dois utilizam muito o smartphone e aplicativos de mensagens instantâneas no dia a dia da redação, seja para apurar informações, manter contato com fontes ou divulgar o conteúdo produzido ao longo do dia. Como destaca Silva (2015), isso permite a redução de tempo e custo de produção, além de expandir o acesso aos conteúdos dos veículos. Um último ponto a se ressaltar na dimensão tecnológica da convergência é o acesso à internet pelos usuários. Tanto o Maranhão como o Tocantins ainda apresentam uma brecha digital, nos dois casos não há uma cobertura com sinal de internet de qualidade disponível a toda população. Esse fato, de certo ponto, pode dificultar o acesso aos conteúdos produzidos pelos veículos no interior dos estados.

Um terceiro ponto da definição de convergência adotado neste trabalho diz respeito a dimensão profissional, isto é, ao perfil e trabalho desenvolvido pelos profissionais nas redações convergentes. Os dois jornais analisados têm estruturas semelhantes nesse caso, com leve vantagem para o JTo, que possui três profissionais voltadas para a atuação no on-line e os jornalistas da versão impressa acabam produzindo com certa regularidade para o site. O jornal O Estado também possui três pessoas que ficam mais ligadas ao site, porém um é estagiário, o segundo também é editor da versão impressa e o terceiro é a coordenadora de conteúdo que se encarrega mais da gestão que a produção de conteúdo em si,

Salaverría e Negrodo (2008) distinguem dois tipos de funções para jornalista diante da convergência: a funcional e a mediática. A primeira diz respeito às funções que profissional precisa assumir que não são da área de especialização dele. Essa função foi identificada facilmente nas duas redações pesquisadas, os jornalistas não só escrevem, mas desenvolvem habilidades de fotógrafos, editores de imagem, produtor de vídeo, social media e até de apresentador de programas de rádio, além disso, ainda precisam trabalhar com sistemas automatizados para cadastros de matérias. Ao analisar o conteúdo publicado nos sites, foi possível verificar a função funcional mais nítida no jornal maranhense.

Com relação à função mediática, segundo os autores, é quando o profissional, que com um só acontecimento, faz a cobertura para vários meios do mesmo grupo empresarial. Nesse caso, os profissionais que atuam nas versões on-line de cada veículo analisado fazem algo parecido, que é escrever para o impresso e o site, porém não foi constatado que os jornalistas fizessem cobertura para outros veículos das empresas.

Já Avilés (2009) destaca na dimensão profissional as alterações nas práticas profissionais e a própria organização do trabalho, que são afetadas pela multiplicação de canais e a produção multiplataforma. De acordo com o autor, as empresas tradicionais têm aproveitado a internet com um valor acrescentado e usando o mesmo material técnico e humano para produzir para as diferentes plataformas. É o que acontece com os dois veículos estudados neste trabalho, que abriram uma nova frente de atuação, no caso os sites, e não aumentaram a equipe de produção, passando a exigir do profissional que já atuava no veículo o trabalho para as duas plataformas, impresso e digital. E isso deve mesmo acontecer, mas primeiro é preciso que se tenha uma estratégia de atuação e um número mínimo de profissionais que possa trabalhar nas duas plataformas, não sobrecarregar os profissionais já contratados com diversas funções sem estrutura mínima para desenvolver um trabalho adequado em cada plataforma, como acontece atualmente no JTo e OEMA.

O que se verificou na integração das redações impressa e digital foi a exigência de produção em múltiplas plataformas e a cobrança de conhecimentos novos para a produção multimídia, como a produção de vídeos. Avilés (2009) afirma que a característica principal dessa dimensão é o novo profissional que surge nesse contexto: o jornalista multimídia, que é o profissional que trabalha com mentalidade de jornal impresso, rádio, TV e sistemas de difusão na internet. Nas entrevistas com as editoras das versões on-line de cada jornal, as duas jornalistas afirmaram cobrar essa postura dos profissionais que atuam na redação, exigindo deles conhecimentos nas diversas áreas do jornalismo, além de domínio das novas tecnologias.

Por observar o dia a dia da redação do jornal O Estado, foi possível identificar como é essa atuação do jornalista multimídia. Em um dos dias da observação, o estagiário, que é responsável pelo site durante o período matutino, atualizou as redes sociais, procurou conteúdo nas agências de notícias para postar no site, saiu acompanhado de um fotógrafo para produzir uma matéria em vídeo e ainda participou do programa de rádio apresentando os destaques do jornal. Como não foi possível fazer a observação na redação do JTo, não é possível relatar como é o dia a dia dos repórteres, o que se tem é o depoimento da editora afirmando que esses conhecimentos são exigidos dos profissionais que atuam no jornal.

Nesse ponto vale ressaltar um alerta feito pela coordenadora de conteúdo do Núcleo Digital do Grupo Mirante, Cíntia Araújo, com relação à formação dos jornalistas, pois o mercado tem exigido cada vez mais esse profissional multimídia, porém as faculdades ainda

engatinham nessa formação, trabalhando com os jornalistas em formação as habilidades de cada meio isolado e não a integração dessas habilidades na construção de conteúdos para web, por exemplo. A coordenadora disse que sente isso na seleção dos estagiários para atuar no Núcleo. Segundo Cíntia Araújo, ainda são poucos os candidatos que chegam com as habilidades do jornalista multimídia.

Por outro lado, os profissionais relatam que tem crescido nas redações não os profissionais multimídia, mas sim os jornalistas multitarefa, isto é, aquele profissional que faz diversas atividades durante o plantão e acaba prejudicando a produção de conteúdo em si para os veículos. Tanto os repórteres de OEMA como a editora do JTo on-line relataram que são muitas as atividades para serem feitas durante o plantão e nem sempre é possível fazer tudo, as vezes uma rede social não é atualizada, comentários nas postagens não são respondidos ou mesmo uma sugestão de pauta ou denúncia não é vista no WhatsApp por falta de tempo e pela sobrecarga de atividades. Um dos resultados dessa situação é a homogeneização dos conteúdos, ou seja, o mesmo material é distribuído em todas as plataformas sem adequação necessária. Além disso, muitas vezes as matérias acabam sendo mais simples por falta de tempo para elaboração diante da rotina cheia de tarefas a cumprir.

Essa situação é apontada por Avilés (2009) com ponto fraco da dimensão profissional da convergência. Conforme o autor, a multimídia é um ambiente versátil, mas os jornalistas não têm compreendido plenamente e acabam fazendo produções em formatos padronizados e superficiais. Além disso, Avilés ressalta que o enxugamento das redações é um dos culpados por essa situação, pois a cobrança nas redações é para aumentar a produção, mas com menos pessoas. Isso tem resultado na situação atual do Jornal do Tocantins e O Estado, os quais apenas transpõem ao material do impresso para o site.

Silva (2015) vai mais além e alerta que pensar a convergência sem olhar para os profissionais é um erro, que para a autora pode ser fatal na implementação da convergência. O que se pôde perceber nas duas redações analisadas neste trabalho foi profissionais cobrindo várias áreas simultaneamente, desenvolvendo várias tarefas e, para cumprir a meta de produção, recorrendo frequentemente às agências de notícias e material enviado pelas assessorias. A dimensão profissional desenvolvida em sua excelência com a atuação de jornalistas multimídias parece ainda distante das realidades maranhense e tocantinense.

A quarta dimensão convergente apresentada pelos autores que fundamenta este trabalho é a dimensão de conteúdo, este que tem passado por alterações com as tecnologias

disponíveis, que tem permitido cada vez mais personalização, isto é, produzir especificamente para cada público, pois as ferramentas tecnológicas possibilitam conhecer as preferências da audiência. Salaverria (2010) afirma que diante dessas novas mudanças e possibilidades, o jornalismo feito para o ciberespaço se configura como mutação das demais variedades, rádio, tv, jornal. Porém o que se verificou no JTo e OEMA foi apenas a transposição do conteúdo do impresso para o site, e mesmo os conteúdos produzidos especificadamente para o site seguem a estrutura, linguagem e formato do jornalismo impresso.

Durante a análise do conteúdo publicado no site dos dois jornais, foi possível constatar expressões tímidas de exploração das possibilidades da web como o uso de hiperlinks, a multimídia e a própria interatividade com os internautas. Foust (2005) destaca que a convergência mudou o método de narração jornalística, possibilitando aos profissionais a possibilidade de abandonar as restrições do meio tradicional e aumentar o potencial criativo e com as possibilidades do multimídia, porém, com equipes reduzidas esse trabalho fica prejudicado, resultando na mera transposição do impresso para o digital. Uma síntese do conteúdo coletado durante uma semana de análise é apresentada na Tabela 02.

Tabela 02 – Síntese dos conteúdos dos sites.

	Jornal do Tocantins	O Estado do Maranhão
Total de matérias publicadas	307	296
Origem das matérias	On-line	Impresso
Recursos multimídia	Texto e foto	Texto e foto
Editorias	Geral, Cidades e Opinião	Notícia, Estado e Esporte
Autoria	Sem autoria e assinadas	Assinadas e agências
Abrangência	Local e Nacional	Local e Nacional

Fonte: Elaboração do autor.

A partir do quadro acima é possível verificar que o JTo acabou publicando um pouco mais de matérias que o OEMA. Esse fato se deu principalmente pela integração entre as redações e pelo fato dos jornalistas tocantinenses estarem mais integrados na rotina de atualização do site, tanto os da versão impressa como os da on-line. No OEMA, é quase inexistente essa integração, mesmo os profissionais atuando no mesmo espaço. Os jornalistas do impresso só produzem para si, com raras exceções de alguns que vez ou outra postam matérias no site.

Com relação à origem das matérias postadas nos sites, também foi possível constatar que o Jornal do Tocantins, na semana analisada, produziu mais para a versão on-line. Já O

Estado atuou mais na transposição do conteúdo do impresso para o site. Mas em ambos os casos, as matérias predominantes são produções que copiam a lógica do jornal impresso publicando apenas texto e foto, sem exploração das possibilidades da web e quase sem produção com recursos multimídias, estas se resumem a texto, foto e um vídeo.

Embora utilizem nomes diferentes para as editorias, os dois jornais fizeram mais publicações relacionadas ao dia a dia das cidades e do estado, além de assuntos de cunho nacional. Com relação a autoria das matérias, o JTo se destaca por ter a maioria do material assinada pelos repórteres do jornal, indicando que houve uma apuração e checagem dos fatos. Já O Estado publicou a maioria das matérias no site sem identificar a autoria, assim, não permitindo o leitor identificar se o material realmente foi elaborado pelo jornal ou é de assessoria.

Por fim, o último ponto analisado no conteúdo publicado nos sites do Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão foi com relação à abrangência das matérias. Os dois veículos deram prioridade para as matérias locais e estaduais, porém os conteúdos locais, nos dois jornais, são voltados mais para as cidades onde ficam as redações, ou seja, a capital de cada estado, não realizando uma cobertura abrangente sobre os municípios do interior. Assim, ao analisar a dimensão de conteúdo, verifica-se que os dois jornais têm atuações semelhantes, produzindo conteúdos que pouco exploram as potencialidades da web e priorizam os conteúdos locais das cidades onde estão as sedes.

A última dimensão que compõe o conceito de convergência adotado neste trabalho é a Dimensão de Audiência, ou seja, as ações e canais de relacionamentos com público. De acordo com Jenkins (2009), o uso dos meios de comunicação, com a adoção da internet, surgem meios interativos e o público aprendeu a usar diferentes meios de comunicação também de modo convergente, isto é, ao mesmo tempo em que assiste televisão, comenta uma matéria publicada em um site e divide experiências nas redes sociais. Avilés (2009) complementa afirmando que há uma economia de oferta regida pela demanda, uma maior aproximação entre emissor e audiência. Nesse contexto, Silva (2015) afirma a história contada pelos jornalistas já não é necessariamente uma história, mas é aquilo que a audiência faz dela.

Diante dessa nova realidade, os dois jornais apresentam alguns espaços para relacionamento com a audiência. O primeiro deles é a divulgação dos contatos para falar diretamente com a redação, tanto o JTo quanto OEMA divulgam os números de telefones das redações para o público e até incentivam a participação da audiência. Além disso, os dois

jornais utilizam espaços para comentários nas matérias, oportunizando mais um espaço para troca de informações e para ter um feedback dos internautas, porém o público não tem usado muito essa ferramenta. Na semana analisada para este trabalho, nenhum comentário foi registrado nas matérias dentro site.

Os dois sites também disponibilizam o Fale Conosco, que é um espaço no destinado para recebimento de mensagens dos internautas. A editora do JTo relatou que o jornal recebem muitas mensagens pelo Fale Conosco, principalmente, com envio de sugestões de pautas. O jornal O Estado, na aba Fale Conosco, apresenta apenas os números de telefones e e-mails dos departamentos do jornal para possíveis contatos. Além disso, o jornal apresenta mais dois canais para receber feedback dos usuários. Um é destinado para o envio de erros nas matérias ou no acesso ao site. O segundo canal é para envio de críticas, sugestões ou reclamações.

Além desses canais, os dois jornais utilizam muito o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp para receber material dos internautas, bem como para conversar com fontes e divulgar as produções dos sites. Os dois veículos destacaram, durante as entrevistas, que este tem sido o principal canal de relacionamento direto com os internautas para o envio de pautas.

O Jornal do Tocantins, assim como o jornal O Estado, também aderiu às redes sociais e mantém perfis e páginas no Facebook, Twitter e Instagram. Utilizados mais para divulgar os conteúdos, esses canais têm possibilitado uma maior interação entre os próprios seguidores dos jornais por meio dos comentários, reações curtidas e compartilhamentos. A partir da análise do conteúdo publicado nessas redes e das entrevistas, foi possível constatar que os dois jornais apenas transpõem os conteúdos dos sites para as redes sociais e não desenvolvem estratégias específicas para cada rede, isso ocorre em decorrência dos dois veículos não contarem com um profissional para trabalhar com as redes sociais. A atualização desses canais fica a cargo dos repórteres, que diante de outras tarefas acabam apenas transpondo o conteúdo dos sites para os perfis dos jornais nas redes sociais.

Em se tratando de relacionamento com os internautas, os dois jornais afirmaram que respondem os comentários quando é possível e sempre estão atentos as redes sociais, mas no jornal O Estado, onde foi possível observar o funcionamento da redação, não foi verificado essa atenção com os comentários nas redes, a preocupação mesmo era só de manter atualizadas. No JTo como não foi possível o acesso a redação, na observação das postagens

feitas nas redes do jornal foi possível perceber que não há uma efetiva interação com a audiência, assim como no jornal O Estado, as redes sociais são usadas apenas para divulgar os links das matérias postadas no site e expandir o alcance das publicações.

Ao analisar as páginas dos dois jornais no Facebook, assim como os perfis no Twitter e Instagram também foi possível verificar que os internautas se envolvem com as publicações, seja curtindo, compartilhando, reagindo ou comentando corroborando a ideia de Mesquita (2014) quando ela fala da audiência potente, isto é, dos cidadãos que estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se e sendo envolvidos nos processos jornalísticos, seja para se informar, propagar o conteúdo ou amplificar as informações por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre determinado assunto divulgado pelos jornais, provocando o fenômeno chamado de reverberação do conteúdo nas redes sociais. Esse processo foi observado com mais frequência nos perfis de O Estado, que sempre tem nas postagens muitas curtidas, reações e comentários.

Assim, encarando a convergência como um fenômeno amplo e compreendido a partir das dimensões tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdos e de audiências, foi possível perceber que o Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão são veículos que possuem uma redação onde trabalham os profissionais das versões impressas e digital, porém não há um trabalho convergente, em que os profissionais são mobilizados para produção de conteúdos e distribuição em multiplataformas, o que se tem, atualmente, é um trabalho em conjunto para a transposição do conteúdo feito para o impresso para as demais plataformas. Nas duas empresas a prioridade ainda é a versão impressa, mesmo as duas apresentando indícios de fortalecimento das versões on-line.

A convergência, ressalta-se aqui, vai muito além desse processo de fusão de empresas e suportes, mas trata de um processo em que se estabelecem estratégias empresariais, soluções tecnológicas, investimentos em profissionais, produção multiplataforma e ações estratégicas de relacionamento com a audiências. Os dois principais jornais do Maranhão e Tocantins têm alguns passos no caminho da convergência, mas ainda não conseguiram concretizar esse processo com ações efetivas nas cinco dimensões da audiência defendidas e analisadas nesta pesquisa. Por fim, destaca-se que a convergência é um processo, ou seja, significa que há uma continuidade, é algo em transformação, e os dois veículos podem, em futuro breve, conseguir estabelecer ações efetivas e concretizarem o processo de convergência.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após percorrer todo esse caminho até aqui, buscando identificar e caracterizar as dimensões convergentes nas versões on-line do Jornal do Tocantins e de O Estado do Maranhão, é possível verificar a complexidade em torno de uma definição de convergência, bem como desenvolver esse conceito na prática. Aqui não se procurou apresentar uma definição ideal do termo, muito menos apresentar um modelo convergente único que deve ser adotado, mas mostrar os passos de empresas regionais, diante dos contextos nos quais estão inseridas, para um trabalho convergente.

Ao compreender a convergência jornalística como um processo estruturado em cinco dimensões, este trabalho buscou descrever e entender os rearranjos empresariais, tecnológicos, profissionais, de conteúdos e a de audiências do Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão no processo de inserção no ciberespaço. E o que se tem são duas empresas diante do desafio da reorganização para uma atuação multimidiática e multiplataforma.

Aproveitando a estrutura dos jornais impressos, as duas empresas criaram as versões on-line dos veículos, mais que oferecer um novo produto ou expandir o campo de atuação, essa entrada no ciberespaço foi, e continua sendo, apenas a ocupação de um novo espaço em detrimento a exploração das potencialidades da web e de um novo negócio. Prova disso é o OEMA, que criou a página na internet há mais de 20 anos e ainda hoje tem como processo produtivo apenas a replicação dos conteúdos do impresso para o site do jornal. O JTo, embora seja mais novo, também age da mesma forma.

A partir da análise empreendida até aqui, o que se pode constatar é que os dois jornais, apesar de terem duas décadas atuando na web, o processo de transição ainda não se completou totalmente, até mesmo por falta de um modelo a seguir, todavia, também por falta de mudanças significativas nas lógicas de funcionamento, seja administrativa, produtiva ou comercial. Ressalta-se também a falta de capacitação para que os profissionais mudem o fazer jornalístico adotado até o momento e se adequem às novas lógicas de comportamento e produção.

Tomando por base a dimensão empresarial, tem-se duas empresas pertencentes a dois grandes grupos de comunicação no cenário regional e isso facilitou a entrada dos jornais na web, pois já dispunham de infraestrutura e recursos financeiros para tal feito. Foram inovadoras nos estados de atuação, mas não desenvolveram estratégias de gestão focadas

nessa nova fase, nesse novo mercado e, simplesmente, passaram a replicar o modelo de gestão até então adotado nas versões impressas, fato que tem dificultado o retorno financeiro esperado pelas empresas com a entrada dos veículos na web.

No JTo, apenas analisando a atuação no site e a rotina de produção, foi possível constatar a transposição de conteúdos e estratégias de atuação como no impresso. Em O Estado, o próprio departamento de marketing confirmou que não desenvolve estratégias específicas para o mercado da web e não dispõe de um profissional para isso. O modelo de negócio para atuação impresso-digital ainda é uma questão em aberto, mas os jornais têm conseguindo assinaturas na versão on-line e anunciantes. Para que isso cresça é necessário investimento e inovação, pois, para cobrar pelo conteúdo numa era em que o público está acostumado a acessar tudo de forma gratuita, é preciso pensar no que é oferecido e não apenas querer cobrar por qualquer conteúdo.

Olhando para a dimensão tecnológica nos dois jornais analisados, mesmo pertencendo a grupos que atuam em várias áreas da comunicação e têm uma infraestrutura considerável, os jornais ainda não possuem recursos tecnológicos de ponta para atuação na web. O próprio acesso a internet ainda passa por problemas nas duas empresas. Mas vale destacar que os dois veículos têm uma estrutura tecnológica, como computadores, smartphones e câmeras, que possibilita uma atuação mais eficiente nos dois jornais no ciberespaço, porém a falta de recursos humanos e financeiros impossibilita inovações.

Na questão humana, que seria a dimensão profissional, os jornais possuem uma equipe reduzida de jornalistas para atuar na versão on-line. Tanto O Estado como o Jornal do Tocantins têm apenas três pessoas responsáveis pelos respectivos sites, com um agravante no jornal maranhense, pois dos três que atuam na versão on-line: um é estagiário, o outro também é editor da versão impressa e a terceira é a coordenadora do Núcleo Digital, que raramente produz conteúdo para o jornal. Nesse quesito, o Jornal do Tocantins dispõe de uma estrutura um pouco melhor. São três jornalistas que produzem exclusivamente para o site do jornal. Em alguns casos também escrevem para o impresso. Na lógica de integração impresso-digital, as duas equipes do JTo também atualizam com mais frequência a versão on-line e os repórteres do impresso produzem mais para o site. No caso maranhense, as equipes, embora estejam dividindo o mesmo espaço de trabalho, ainda têm uma rotina de trabalho distante uma da outra e, cada equipe, é mais fechada na sua área de atuação, ou impresso ou versão on-line.

Esse caso reflete a situação encontrada em muitos jornais país a fora, pois não basta colocar as equipes na mesma redação, é preciso estabelecer uma lógica de trabalho em conjunto, uma integração também na produção. Nos dois casos analisados neste trabalho, o que se viu foram quatro equipes atuando independentes nos jornais. Duas em cada veículo, mesmo com as redações integradas. Além disso, ambas atuam ainda na lógica do impresso, ou seja, o fluxo de trabalho é regado pelo ritmo do impresso e o conteúdo produzido é basicamente composto de texto e foto, sem explorações das possibilidades da web, como a multimídia, a interatividade e o uso de hiperlinks.

Ou seja, é nítida a necessidade de um novo ciclo de inovação nas duas empresas jornalísticas em que a versão digital passe a figurar como prioridade, não desmerecendo ou deixando a versão impressa de lado, mas que as duas precisam caminhar em conjunto e com a versão on-line ampliando os conteúdos do impresso e não apenas replicando como se tem atualmente. Isto é, uma inversão da lógica de trabalho para que se tenha alterações nos formatos narrativos e nos processos produtivos, que exige investimento em pessoal, tanto em quantidade quanto em qualidade. Como destacado ao longo deste trabalho, a dimensão profissional exige que o jornalista seja multimídia, não multitarefa, isto é, que desenvolva as habilidades e saiba narrar os fatos jornalísticos utilizando as diversas mídias e explorando a que melhor se encaixa na pauta elaborada.

Além dessa nova forma de produzir conteúdo jornalístico, deve-se pensar nas potencialidades do ambiente on-line, como a hipertextualidade e a multimídia. Nesse caso, a interatividade também merece destaque como uma nova forma de se relacionar com a audiência, que não é mais um público consumidor passivo, mas se envolve e pode ser envolvido na produção jornalística, possuindo capacidade de propagar e expandir os conteúdos produzidos pelos jornais.

Mais que manter os canais de relacionamento com a audiência, como os dois jornais têm, é preciso promover esses espaços e aproveitar o conteúdo recebido nas produções jornalísticas. Nas redes sociais, não só replicar os conteúdos produzidos para os sites, é preciso estabelecer estratégias de atuação para que se possa aumentar o número de seguidores, expandir os conteúdos produzidos e estabelecer uma relação que possa contribuir na cobertura dos jornais.

Por fim, destacam-se três estratégias de atuação que o Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão podem adotar para inovar na produção webjornalística regional: i) investimento

em profissionais; ii) exploração do hiperlocalismo; iii) parcerias com instituições de ensino e/ou centro de pesquisas.

i) Trata-se não apenas de investir na contratação de novos profissionais, mas na qualificação dos já atuantes na empresa para uma mudança de lógica produtiva e uma real integração das equipes na produção diária, não apenas a integração do espaço de trabalho. É necessário manter uma equipe capacitada para o trabalho multimídia, que consiga informar em diferentes formatos para distribuição em plataformas distintas e capaz de criar um fluxo de atualização do on-line constante ao longo do dia, independentemente do noticiário factual. Outro ponto que merece destaque é a incorporação de outros profissionais na redação, como cinegrafistas, editores de vídeo, programadores, analistas de redes sociais, dentre outros que ajudam a desenvolver novos conteúdos e a pensar as inovações para o trabalho jornalístico. Nesse processo de qualificação profissional, também merece destaque a incorporação da visão multimídia ao longo das etapas produção e distribuição dos conteúdos. Reconhece-se aqui que esse processo é um desafio, principalmente, para os veículos regionais que sofrem com a perda de verbas diante da diminuição das receitas publicitárias e assinaturas, da mesma forma, afirma-se que esse processo de inovação pode ser um caminho para driblar essa crise, se manter no mercado e conseguir fazer com que o público pague pelo conteúdo oferecido.

ii) Como destacado neste trabalho, a produção hiperlocal no jornalismo tem ganhado destaque no cenário internacional ao permitir que comunidades se expressem e criem laços de identidade. Tanto o Jornal do Tocantins quanto O Estado apresentam traços dessa produção, porém ainda muito focada nas capitais de cada estado onde estão as sedes de cada jornal. Destaque-se aqui a necessidade de expansão dessa cobertura voltada para outras comunidades dos dois estados. Durante a semana de análise foi possível verificar um volume considerável de veiculação de notícias nacionais e internacionais, enquanto microrregiões inteiras do Maranhão e Tocantins não apareceram nas coberturas dos jornais. São nichos que precisam ser explorados pelos veículos como forma de conquistar mais leitores e até mesmo anunciantes. Desenvolver uma modalidade de cobertura jornalística ou mesmo uma estratégia de produção que se volte para as comunidades locais do interior do Tocantins e do Maranhão pode ser um diferencial dos veículos e uma forma de conquistar novos espaços e públicos, pois a proximidade geográfica com os fatos narrados nos jornais é um instrumento eficiente de persuasão do leitor. Assim, com o hiperlocalismo os jornais podem ganhar leitores/assinantes e novos mercados para exploração comercial.

iii) A parceria com instituições de ensino ou centros de pesquisa, principalmente, para produções inovadoras no jornalismo com uso de tecnologias recentes, como a realidade virtual e a incorporação de newsgames, também se apresenta como um caminho para os jornais regionais nesse processo de convergência e adaptação ao ciberespaço. No Maranhão e no Tocantins há grupos que desenvolvem importantes pesquisas no campo do jornalismo que podem desenvolver parceria com os dois jornais objetos de análises desta pesquisa. No caso maranhense, a Universidade Federal do Maranhão (UFMA) conta com o Laboratório de Convergência de Mídias (Labcom) criado para dar suporte às pesquisas multidisciplinares baseadas nos meios de comunicação e seus impactos tecnológicos. O laboratório desenvolve trabalho nas áreas de Produção Audiovisual para Web, Animação 2D/3D, Desenvolvimento de Aplicativos para Dispositivos Móveis e Games, Jornalismo em Base de Dados e Formas Visuais de Narrativas, Design e Editoração. No caso tocantinense, a Universidade Federal do Tocantins (UFT) conta com o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (Nepjor) que desenvolve relevantes pesquisas no campo do Jornalismo, principalmente, no que tange às inovações na área. Diferente do Labcom que trabalha com pesquisa aplicada, o Nepjor se volta mais para pesquisas acadêmicas e tem potencialidade de realizar formação com jornalistas e prestar consultorias. Destarte, são duas possibilidades que se apresentam como potenciais formas de inovação para os jornais ora estudados e que podem auxiliar nesse processo de mudança de lógica nos veículos para adoção de novas rotinas produtivas que tenham como prioridades a versão digital.

Por fim, o que se tem no Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão são atuações analógicas pensando no jornalismo digital, e isso precisa mudar. Não existe um padrão único para adoção do processo de convergência das redações, mas buscou-se aqui discutir alguns pontos nas dimensões empresarial, tecnológica, profissional, de conteúdo e de audiência. Cada grupo deve avaliar aspectos seu mercado de atuação e o comportamento do público para criar os ciclos de produção e inovação de acordo com as realidades locais.

É uma transformação que exige planejamento, tempo, disposição, inovação, revisão de rotinas e novas lógicas de produção, ainda marcadas ciclo do impresso. É um trabalho que também exige fôlego, mas com o devido planejamento e exploração das potencialidades da internet pode contribuir para um jornalismo de profundidade, relevante, responsável e que seja capaz de gerar renda ao conseguir convencer o público a pagar pelo conteúdo oferecido. A versão impressa pode coabitar sem problemas com a versão digital, mas esta última já deve

ser a prioridade. E para isso não precisa necessariamente começar tudo do zero, mas pode-se atualizar e aperfeiçoar as lógicas de produção e atuação, visando atender as novas demandas do contexto digital.

Buscou-se aqui empreender uma pesquisa com foco na mídia regional reconhecendo, registrando e propagando seu valor no cenário comunicacional, que a partir das contribuições propostas na fundamentação teórica, mostrou-se que é possível ampliar o entendimento que se tem hoje no Brasil a respeito das mídias regionais e locais. Além disso, mesmo não sendo uma pesquisa aplicada, nem tão pouco uma pesquisa-ação, destaca-se que os resultados podem contribuir com projetos futuros que possam melhorar a atuação digital dos jornais regionais e melhorar o desempenho econômico-financeiro da mídia regional.

REFERÊNCIAS

- ABADAL, E.; GUALLAR, J. **Prensa digital y bibliotecas**. Gijón: Trea, 2010.
- AGUIAR, S. **Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Rio de Janeiro: Puc Rio, 2016.
- ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 1ª ed. São Paulo: Elsevier, 2006.
- ALVES, R. C. Jornalismo Digital: dez anos de web...e a revolução continua. **Revista Comunicação e Sociedade**, Minho, v. 9-10, p. 93-102, 2006. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1157/1100>>. Acesso em 10 jan. 2016.
- ASSIS, F. de (Org.). **Imprensa no interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos Editora Unichapecó, 2013.
- BALDESSAR, M. J. Considerações sobre as mudanças necessárias no jornalismo e na formação profissional a partir da internet. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 3, 2005, Florianópolis. **Anais de trabalho...** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2005.
- BARRETO, Bruno Augusto Amador. **Geografia da Comunicação no Centro do Brasil**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo – SP, 2011.
- BARBOSA, S. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Livros LabCom, 2007. Disponível em: <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/jornalismo-digital-terceira-geracao-barbosa-suzana.pdf>>. Acesso em: 20 fev 2016.
- BARBOSA, S. Os conteúdos locais no jornalismo digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP02_barbosa_suzana.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2016.
- BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.
- BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. **Australian Journalism Review**. v. 23. n. 2, 2001. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 fev 2016.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BELOCHIO, V. de C. **Jornalismo em Contexto de Convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de**

Zero Hora. 2012. 314 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BIANCHI, M. M. MORAES JÚNIOR. E. Jornalismo hiperlocal na vila mariana: a produção de Pautas a partir da história oral de moradores do bairro. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 5., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...**, São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/dEFdcB>>. Acessado em: 10 jun 2017.

BRADSHAW, P. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILAS, J. M.(Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em: 20 fev 2016.

BRONOSKY, M. E.; CARVALHO, J. M. de (Orgs.). **Jornalismo e Convergência**. 1ª ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. Jornal do Interior: conceitos e preconceitos. In: ASSIS, Francisco de. (Org.) **Imprensa no interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos Editora Unichapecó, 2013.

CANAVILHAS, J. M. **O novo ecossistema midiático**. 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>>. Acessado em: 10 out. 2016.

CANAVILHAS, J. M. Webjornalismo – considerações gerais sobre jornalismo na web. In: CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO, 1, 2001, Málaga. **Anais eletrônicos...** Málaga, 2001. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em 10 out.2016.

CANAVILAS, J. M.(Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em: 20 fev 2016.

CANAVILHA, J. M.; SANTANA, D. C. de. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*: São Paulo, v. 14. n. 28, p. 53-66, 2011. Disponível em: <http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717850.pdf>. Acesso em: 20 fev 2016.

CARBONELL, T. **Novas Possibilidades para o Jornalismo: o noticiário hiperlocal**. ESPM-SP: Curso de Jornalismo. Projeto de Iniciação Científica, 2012.

CASTELLS, M. A. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELLS, M. A. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. A. Para além da caridade: responsabilidade social no interesse da empresa na nova economia. In: CORTINA, A (org.). **Construir confiança: ética na empresa na sociedade da informação e das comunicações**. São Paulo: Edições Loyola, 2007, p. 55-74.

CASTILHO, C. Webjornalismo: o que é notícia no mundo online. In: RODRIGUES, Ernesto (org.). **No próximo bloco: o jornalismo brasileiro na TV e na internet**. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2005.

CAVALCANTI, I. H. F. A. D. **O webjornalismo e suas potencialidades: um estudo de caso do portal NE10**. 2013. 146 f. (Dissertação de Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

CICILLINI, F. M. Mídia impressa e informação local: O jornal impresso no centro do estado de São Paulo. In: **Anais Regiocom: São Bernardo do Campo, 2006**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cicillini-fernanda-midia-impressa-informacao-local.pdf>>. Acesso: 5 jun. 2016.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, M. K. (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2009.

CROTEAU, D.; HOYES, W.; MILAN, S. **Media Society**. United States: Sage Publications, 2012.

DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. The Convergence Continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms. **Atlantic Journal of Communication**, EUA, v. 13, 2005. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15456889ajc1303_2>. Acesso em: 20 jan. 2017.

DEAK, A. **Novos jornalistas do Brasil: casos de processos emergentes do jornalismo na internet**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2011.

DEOLINDO, J. S. **Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense**. 2016. Tese (doutorado). 341 f. Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Uerj, 2016. Disponível em: <<http://www.ppgcom.uerj.br/wp-content/uploads/Tese-Jacqueline-Deolindo.pdf>>. Acesso em: 30 ago 2017.

DEUZE, Mark. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/312410464_O_jornalismo_e_os_novos_meios_de_comunicacao_social>. Acesso em: 20 fev 2017.

DORBELLES, B. C. P. Imprensa Local. **ENCIPECOM: Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-Americano**. São Paulo: Umesp. 2009. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Imprensa_Local_-_Beatriz_Dornelles>. Acesso em: 20 nov. 2016.

DORNELLES, B. O localismo nos jornais do Interior. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 237-243. 2010.

FADUL, Anamaria. Mídia Regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (org.). **Mídia e região na era digital**: diversidade cultural, convergência midiática. São Paulo: Arte & Ciência, 2006, p. 23–40.

FAUSTINO, P. **Tendências e Prospectiva dos Media**: inovação, gestão, emprego e mercado. Lisboa: Media XXI, 2010.

FECHINE, Y.; FIGUERÔA, A.; CIRNE, L. Trasmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo Lopes (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FELIPPI, Ângela. NECCHI, Vitor (org.). **Mídia e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 30-56.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

FOUST, J. C. **Online Journalism**: principles and practices of news for the web. Scottsdale, Holcomb Hathaway, 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Fabricação do Presente**. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

FRANCO, C.; MENDONÇA, A. A eficiência comunicacional na relação texto/legenda/fotografia. **Portal do Jornalismo Brasileiro**. São Paulo, 7 ed., 2 semestre, 2006. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios7_c.htm>. Acesso em: 20 fev. 2016.

GARCÍA AVILÉS, J. A. La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 38, n. 54, p. 103-113, 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

GARCÍA AVILÉS, J. A. et al. Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: models of media convergence. **Journalism Practice**, Pensilvânia (EUA), v. 3, 2009. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512780902798638?needAccess=true>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

GARCÍA, Guillermo López. **Modelos de comunicación en internet**. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2005.

HAESBAERT, Rogério. Região, regionalização e regionalidade: questões contemporâneas. **Antares Letras e Humanidades**, Caxias do Sul, Programa de Pós-graduação em Letras, Cultura e Regionalidade, n. 3, p. 2-24, 2010.

HALL, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102p.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Região de Influência das Cidades 2007**. Rio de Janeiro, 2008.

JENKINS, H. et al. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

Landow, G. P. **Hipertexto**: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós, 1995.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, A. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. **Rázon y Palabra**. México, v.41, 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/alemos.html>>. Acesso em: 20 fev 2016.

LEMOS, C. E. B.; PEREIRA, R. M. Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos...**, São Paulo: Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/EpLE1k>>. Acessado em: 10 jun. 2017.

LÉVY, Pierre. **O que é Virtual?** São Paulo: Ed.34, 1997.

LONGHI, R. R. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660>>. Acesso em: 10 out. 2016.

LÓPEZ GARCÍA, X. **Ciberperiodismo em la proximidade**. Sevilla (Espanha): Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2008.

LORENZ, M. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILAS, J. M.(Org). **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em: 20 fev 2016.

MALCHER, M. A. *et al.* Memória da história do campo comunicacional no norte do Brasil. In: CASTRO, Daniel Castro; MELO, José Marques de Melo (org.). **Panorama da Comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: Ipea, 2012, p. 169–190.

MARCOS, J. El Periodismo Ante La Tecnologia Hipertextual. In: NOCI, J. D.; SALAVERRÍA, R. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003. Disponível em: <<http://migre.me/vZ4Ax>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

MARTINS, A. V. Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo. **Revista Logos**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://migre.me/vZ4B6>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

MELO, J. M. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, J.; SOUSA, Cidival M. de; GOBBI, M. Cristina. (orgs.). **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: Sotese/São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Methodista/Taubaté: Unitau, 2006.

MELO, J. M. de. **Falta uma pesquisa genuinamente brasileira** (Entrevista a Bruno de Vizia. São Paulo: IPEA, 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6479>. Acesso: 4 jun. 2016.

MESQUITA, G. B. **Intervenho, logo existo:** a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 2014. 196 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco.

MIELNICZUK, L. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0816-1.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

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

MIELNICZUK, L. Características e implicações do jornalismo na Web. In: CONGRESSO DA SOPCOM, 2, 2001, Lisboa. **Anais eletrônicos...** Lisboa, 2001. Disponível em: <http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em 01 jun. 2016.

MIYAMARU, F. et al. **Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-media**. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/M7koT4>>. Acesso em: 10 jan 2016.

MOHERDAUI, L. Jornais de internet simulam o papel. **Revista Observatório**, Palmas, v. 1, n. 1, p. 63-86, set. 2015. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1616>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

MOHERDAUI, L. **Guia de estilo web:** produção e edição de notícias on-line. 3. ed. São Paulo: Editora Sesc São Paulo, 2007.

MORAES, F. M. e JORGE, T.M. Gramática Hipertextual: apontamentos sobre regularidades linguísticas no jornalismo digital brasileiro. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 103-114, 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/18525/12360>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

PALACIOS, M. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILAS, J. M.(Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em: 20 fev 2016.

PALACIOS, M.. **A Memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo:** alguns apontamentos. Comunicação apresentada no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor, Universidade Metodista, São Bernardo, 2008.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, M. (Org). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

PAVLIK, John V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.

PAVLIK, J. V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: In: CANAVILAS, J. M.(Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em: 20 fev 2016.

PEDROZA, n.; NICOLAU, M. Toque na tela: a revolução da tecnologia Touchscreen nas Mídias Móveis. **Revista Temática**. Paraíba, v.11 n. 11, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/26509/14212>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

PEREIRA, L. C. de A. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos**. 2014. 243 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco.

PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154>. Acesso em: 20 fev. de 2016.

PINTO, P. A. **Mídia regional brasileira: Características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul**. 2015. Tese (doutorado). 337 f. Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Niterói: UFF, 2015.

PRYOR, L.. The third wave of online journalism. **Online Journalism Review**. 2002. Disponível em: <www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>. Acesso em: 20 fev. 2016.

Orozco Gómez, G. In: Barbosa, M.; Fernandes, M.; J. de Moraes, O. (Orgs.). **Comunicação, Educação e Cultura na era digital**. São Paulo: Intercom.

ORTIZ, F. C.; CIPOLLA, M. Estratégias criativo-inovadoras de comunicação institucional de empresas em mídias sociais digitais: casos Itaú, O Boticário e Cacau Show. **Revista Organicom**. São Paulo, v.12 n. 1, 2015. Disponível em: <<http://migre.me/vZ4Dw>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web: considerações sobre modelos narrativos**. Artigo apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor.. Salvador, 2004.

ROCHA, L. V. Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro. **Revista Interin**. Curitiba, v. 20. n.2. p. 43-65, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/408/pdf>>. Acessado em: 10 jun. 2017.

ROCHA, Liana Vidigal; SOARES, Sérgio Ricardo; ARAÚJO, Valmir Teixeira de. Abrangências Locais no Jornalismo Online do Tocantins. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1651-1.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

ROCHA, H. C. C. et al. Jornalismo Hiperlocal: inovação e cultura digital. In: **X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**. 10, 2011, Bauru, Anais de Trabalho. Bauru, 2003.

ROST, A. Interatividade: definições, estudo e tendências. In: CANAVILAS, J. M.(Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em: 20 fev 2016.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILAS, J. M.(Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em: 20 fev 2016.

SALAVERRÍA, R.; AVILÉS, J. A. G.. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona, n. 23, p. 31-47, 2008. Disponível em: <<http://tinyurl.com/lk3z6ms>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

SALAVERRÍA, R. **De la pirámide invertida al hipertexto**. Disponível em: <http://unav.es/fcom/mmlb/mmlab/investig/piram.htm>. Acesso em: 15 de nov. 2016.

SALAVERRÍA, R. et al. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. (Orgs). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

SALAVERRÍA, R. Estructura de la convergencia. In: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. (Orgs). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. B. **Periodismo Integrado: Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones**. Barcelona: Editorial Sol, 2008.

SANTAELLA, Lucia. Desafios da ubiquidade para a educação. **Ensino Superior Unicamp**, Campinas, n.9, 2013. Disponível em: <https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/edicoes/edicoes/ed09_abril2013/NMES_1.pdf>. Acesso em: 20 fev 2016.

SILVA, A. M.; ROCHA, L. V. A presença das dimensões convergentes no webjornalismo regional do Imirante.com. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, Universidade de São Paulo: 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1703-1.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

SILVA, N. M. **Renovar ou morrer: a adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes**. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) – Universidade Fernando Pessoa, Lisboa, Portugal.

SOUZA, S. M.; ROCHA, L. V. Hiperlocalidade e webjornalismo: percurso histórico dos veículos on-line tocantinenses. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 11, 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...**, São Paulo, 2017. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/11o-encontro-2017>>. Acesso em: 10 jan 2018.

FIRMINO DA SILVA, F. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18003/1/jornalismo-movel-miolo-repo.pdf>>. Acesso em: 20 fev 2016.

SECOM (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República). **Pesquisa Brasileira de Mídia. Brasília: Secom, 2015.** Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso: 5 jun. 2016.

SINGER, J. B. Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. **Journalism Studies**. Londres, v. 5, n. 1, p. 3-18, 2004. Disponível em: <<http://openaccess.city.ac.uk/3465/6/2004BedfellowsJStudiesSinger.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

SCOLARI, C. A. et al. El periodista polivalente: transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. **Zer Revista de Estudios de Comunicación**, Espanha, v. 13 n. 25. p. 37-61. 2008. Disponível em: <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-02-scolari.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

SOUSA, L. S. C. S.; PINHO, S. R. Jornalismo, Política e Coronelismo: o uso do jornal O Estado do Maranhão como ferramenta de construção de capital político nas eleições para o governo do Estado em 2014. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 6, 2015. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio):

VENTURA, M. de S. **Hipertexto e webjornalismo: implicações da textualidade digital no fazer jornalístico**. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Santos, 2007. Disponível em: <<http://ciberjor.files.wordpress.com/2007/09/hipertexto-ewebjornalismo-implicacoes-da-textualidade-digital-no-fazer-jornalístico.pdf>> Acesso em: 20 fev 2016.

VARELA, J. **Jornalismo participativo: O Jornalismo 3.0**. Tradução de Vértice Translade. São Paulo: Thomson learning, 2007.

WEBSTER, Frank. **Theories of the information society**. Third Edition. Padstow: Routledge, 2006.

ZAGO, G. S. Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/6nUC4t>>. Acesso em 10 jun. 2017.

ANEXO A – PARECER DE APROVAÇÃO DO PROJETO PELO COMITÊ DE ÉTICA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE
FEDERAL DO TOCANTINS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: As dimensões convergentes no webjornalismo regional

Pesquisador: ALAN MILHOMEM DA SILVA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 69946817.5.0000.5519

Instituição Proponente: Fundação Universidade Federal do Tocantins

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.311.653

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Avenida NS 15, 109 Norte Prédio do Almoarifado

Bairro: Plano Diretor Norte

CEP: 77.001-090

UF: TO

Município: PALMAS

Telefone: (63)3232-8023

E-mail: cep_uft@uft.edu.br

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Nome: _____
Idade: _____ Sexo: (M) (F)
Formação: _____ Ano de conclusão: _____
Há quanto tempo trabalha com jornalismo? _____
Há quanto tempo trabalha na empresa? _____
Função atual: _____
Tem outro emprego? _____
Se sim, é no jornalismo? _____

Categoria Empresarial

1. Quais veículos fazem parte do seu grupo de comunicação?

2. Estes veículos ficam:

- () No mesmo prédio () No mesmo andar
() Em prédios diferentes, mas na mesma área () Em áreas e endereços diferentes

3. Você considera que os veículos do seu grupo de comunicação têm trabalho convergente?

Explique:

- () Sim () Não

4. A remuneração dos que trabalham nas diferentes redações é:

- () A mesma para todos () Diferente () Depende da função.

Explique

5. Foram feitas modificações estruturais nos veículos visando à convergência entre eles?

- () Sim () Não

Explique:

Categoria Profissional

6. Qual o perfil dos profissionais?

- () Jornalistas formados. Quantos? _____
() Produtores de conteúdo. Quantos? _____
() Estagiários. Quantos? _____
() Colaboradores. Quantos? _____
() Colunistas. Quantos? _____
() Outros. Especificar. Quantos? _____

7. As informações levantadas pela redação são compartilhadas com o on-line e vice-versa?

- () Sim () Não

8. Há rotatividade ou aproveitamento de profissionais das redações dos meios tradicionais com a redação do on-line e vice-versa? Com que frequência isso acontece?

- () sim () não

Explique:

Qual é a autonomia da redação On-Line?

() Total () Parcial () Inexistente

10. Os jornalistas de TV, rádio ou jornal impresso também alimentam o sítio web de notícias?

() Sim () Não

11. Quais as exigências para um webjornalista? Que tipo de formação além da jornalística ele necessita?

() Cursos de informática () Edição de vídeo () Escrever textos específicos para o meio on-line

() Outro idioma () Outros; quais?

12. Como é composta a equipe da versão on-line do veículo especificamente?

() Diretor de Redação () Secretário de Redação () Chefe de Redação () Editor () Repórteres.

13. Qual a maior dificuldade encontrada na redação on-line?

() Estrutura - carro, equipamentos, computadores. () Tempo - deadline

() Equipe reduzida () Equipe despreparada

() Não há dificuldades diferentes das demais redações do grupo

Categoria Tecnológica

14. Foram implantadas soluções tecnológicas com foco no compartilhamento de conteúdo entre os veículos do grupo? Quais?

15. Todos os veículos do grupo fazem parte de uma rede única de produção, edição e publicação de conteúdo?

16. Os profissionais dos veículos utilizam equipamentos e softwares visando à criação e publicação do conteúdo em diversos meios (TV, rádio, jornal, impresso, web)? Comente:

Quais os principais instrumentos usados para o trabalho diário?

Com atua/trabalha/usa as redes sociais no trabalho?

Desenvolve trabalhos para mais de um meio/veículo de comunicação? Se sim, quais?

Quais as principais mudanças você tem observado na profissão nos últimos anos?

Quais as exigências que o mercado tem cobrado do profissional hoje?

Como é a relação com os outros veículos da empresa?

Quais as principais mudanças no processo de apuração e produção jornalística com essa integração midiática/era da convergência?

Como ocorre a relação com o público? Há interação?

Que tipos de conteúdos têm atraído mais o público na sua visão?

Você considera satisfatória a infraestrutura de trabalho que a empresa disponibiliza? Por quê?

Na sua visão, o que falta para desenvolver bons conteúdos jornalísticos?

O que você entende por multimídia?

O que você entende por convergência?

Você sabe a diferença entre multimídia e convergência?

Como ocorre a convergência no nível profissional na empresa?

Há uma preocupação com a dimensão tecnológica?

Há uma promoção ou preocupação com a convergência das narrativas?

Há uma preocupação com o retorno do público?

Vocês verificam o que os internautas comentam sobre o site? Se sim, como?

Isso influencia na produção de novos conteúdos?

Há uma preocupação em produzir para diferentes plataformas? Por quê?

Há um planejamento para o futuro?
