UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Flora Leite Freire

AS TRANSFORMAÇÕES NAS ROTINAS PRODUTIVAS DAS REDAÇÕES: DIARIO DE PERNAMBUCO E JORNAL DO COMMERCIO

Recife, 2018

FLORA LEITE FREIRE

AS TRANSFORMAÇÕES NAS ROTINAS PRODUTIVAS DAS REDAÇÕES: DIARIO DE PERNAMBUCO E JORNAL DO COMMERCIO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior

Recife, 2018

Catalogação na fonte
Bibliotecária Nathália Sena, CRB4-1719

F866t Freire, Flora Leite
As transformações nas rotinas produtivas das redações: Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio / Flora Leite Freire. – Recife, 2018.
152 f.: il.

Orientador: Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2018.

Inclui referências e anexos.

1. Rotinas produtivas. 2. Jornalismo. 3. Mudanças. 4. Tecnologia. 5. Jornal impresso. I. Pereira Júnior, Alfredo Eurico Vizeu (Orientador). II. Título

302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2018-58)

FLORA LEITE FREIRE

DIARIO DE PERNAMBUCO E JORNAL DO COMMERCIO: AS TRANSFORMAÇÕES NAS ROTINAS PRODUTIVAS DAS REDAÇÕES

Data de aprovação: 26/02/18

BANCA AVALIADORA

_____

Prof. Dr. Alfredo Vizeu (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Dr. Paulo Carneiro da Cunha Filho (Examinador externo)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profa. Dra. Giovana Mesquita (Examinadora interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão a todo o universo! Obrigada também a todos os professores e colegas que primeiro me disseram que pesquisar sobre o assunto desejado era “possível”. O primeiro “sim, é plenamente possível!” que ouvi foi da doutora Giovana Mesquita, responsável por despertar meu interesse no tema desta pesquisa ainda durante a graduação. O segundo “é possível” que recebi foi do meu orientador, Alfredo Vizeu, que aprovou minha proposta de pesquisa para o mestrado, mesmo ainda tendo muito a melhorar. O agradeço imensamente pela oportunidade!

Refletindo melhor, percebo que a possibilidade de me tornar mestra também ocorreu graças à minha orientadora de TCC, Cristina Teixeira, que me incentivou a escrever com minhas próprias palavras o que considerava relevante para a pesquisa, sem medo de ser feliz. Na ocasião desta defesa, lembro-me de que os avaliadores, a professora Adriana Santana e o pesquisador Alexandre Zarias, reforçaram a importância de eu me incluir no meu próprio texto, com a certeza de que o pesquisador é também participante, seja em maior ou em menor grau.

Sabendo dos prazeres, mas sobretudo dos desafios da profissão de jornalista, agradeço igualmente aos repórteres e editores que colaboraram com esta pesquisa, a qual não seria possível sem vocês. Se pudesse, mencionaria o nome de um por um, especialmente de quem por uma infeliz coincidência foi demitido em um dos últimos dias de observação participante. Desejo, acima de tudo, um presente e um futuro profissional mais digno para todos!

Agradeço ainda ao professor Heitor Rocha pelas observações valiosas durante a qualificação. Aos alunos que tive durante o estágio de docência, que me possibilitaram um ótimo período de experiência e aprendizado; a todos os meus colegas do mestrado e de orientação, especialmente a Elane Gomes, Kellyane Alves, Laerte Cerqueira, Luciana Borges e Ana Paula Bandeira. À minha prima Sara pela ajuda na tradução do resumo e aos meus pais e avós, que sempre procuraram garantir meus estudos. Sobretudo meu avô Francisco, *in memorian*; ao meu namorado, pelo incentivo e compreensão diante do nosso aniversário de namoro, que coincide com a finalização desta dissertação. À CAPES, pelo financiamento necessário à pesquisa, porque cada vez mais vejo o quanto todos os pesquisadores merecem ser incentivados e valorizados.

“I have no special talents. I am only passionately curious"

Albert Einstein

RESUMO

O Diario de Pernambuco e o Jornal do Commercio são jornais impressos com sede no centro do Recife e que nos últimos anos passaram por diminuições do número de vendas, à semelhança do ocorrido com jornais em outras partes do Brasil e no exterior. Diante disso, ambos realizaram reformas em suas estruturas físicas e modo de trabalho. Tais mudanças, nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo são consequência de uma cultura da convergência. Questionamos, então, quais as implicações de ferramentas e práticas próprias do contexto de convergência na rotina produtiva dos jornalistas que trabalham nestas redações. Para isso, o método utilizado foi a observação participante, propiciando uma análise com base no conhecimento teórico aqui dividido em três capítulos. Os tópicos contemplam desde a relação histórica entre o modo de se fazer jornalismo e as mudanças tecnológicas às principais características do jornalismo no século XXI. Consequentemente, a análise permitiu constatar alterações em etapas já existentes e indícios do que seria uma nova etapa na rotina produtiva: a publicização ou replicação do conteúdo, motivada pela busca por visibilidade dos jornais impressos na internet e incentivada por tecnologias como redes sociais e aplicativos utilizados pelos jornalistas.

Palavras-chave: Rotinas produtivas. Jornalismo. Mudanças. Tecnologia. Jornal impresso.

ABSTRACT

Diario de Pernambuco and Jornal do Commercio are printed newspapers based in the central area of Recife, which in the last years have experienced a decline in sales, similar to newspapers in other parts of Brazil and other countries. Taking this into consideration, both of them have changed their physical structure and the way they work. These changes in technology, in business, professional changes and even changes in the content of these newspapers, are a consequence of the convergence culture. So we asked ourselves which are the implications of the tools and practices from this convergence context in the production routine of journalists who work in these newsrooms. To get to an answer, the method of participant observation was used, providing an analysis based on theoretical knowledge, here divided into three chapters. The topics range from the historical relationship between journalism and technological changes to the main characteristics of journalism in the 21st century. As a result, the analysis showed changes in already existing stages and indications of what would be a new stage in the production routine: the publicity or replication of the content, motivated by the search for visibility of printed newspapers on the Internet and encouraged by technologies such as social networks and applications used by journalists.

Keywords: Production routine. Journalism. Changes. Technology. Printed Newspaper.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1. Processo de convergência na esfera empresarial. À esquerda, redações não completamente integradas. À direita, modelo de redação integrada, com diversos intercâmbios produtivos..... 66

Imagem 2. Trecho do gráfico elaborado por Salaverría e Negredo (2008). A imagem representa o que García Avilés e Carvajal (2008) consideram modelo de redação crossmídia.....70

Imagem 3. Trecho do gráfico elaborado por Salaverría e Negredo (2008) que caracteriza uma redação integrada, fase que, segundo García Avilés e Carvajal (2008), sucederia o modelo crossmídia.....70

Imagem 4. Mensagens ofensivas recebidas por DPR4.....93

Imagem 5. Espelho da editoria de Local. Dia 24 de outubro de 2017.....99

Imagem 6. Programa utilizado no DP para registro de pautas e matérias.....100

Imagem 7. Vista lateral do estúdio da TVJC.....104

Imagem 8. Postagem feita no Instagram pelo portal NE10 sobre o *Superdesk*, visto como uma central de apurações do SJCC. Disponível em: https://www.instagram.com/portalne10.....106

Imagem 9. Programa *ANews*, utilizado no SJCC para registro de pautas do dia e programação de futuras pautas.....107

Imagem 10. TV exibe ranking de notícias no SJCC.....108

Imagem 11. Visão de uma das câmeras da TVJC mostra proximidade do estúdio em relação à redação do jornal impresso.....111

Imagem 12. JC Zap, canal de comunicação criado pelo SJCC para envio de matérias aos leitores.....115

Imagem 13. Zap do Fera, canal de comunicação criado pelo SJCC para envio de matérias aos vestibulandos.....116

Imagem 14. Chamada publicada no jornal impresso abaixo de um dos capítulos da série publicada pela repórter especial.....120

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. DP e JC: principais aspectos em comum.....130

Quadro 2. Rotina produtiva no DP.....131

Quadro 3. Rotina produtiva no JC.....133

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 11

2 JORNALISMO E SOCIEDADE..... 14

2.1 Jornalismo no Brasil..... 22

3 O CAMPO JORNALÍSTICO..... 35

3.1 Seleção do conteúdo e rotina organizacional..... 38

3.2 Valores-notícia e rotina produtiva..... 44

3.2.1 Detalhando a rotina produtiva..... 52

4 UM NOVO MODO DE SE FAZER JORNALISMO..... 61

5 CONHECENDO AS REDAÇÕES..... 81

5. 1 Fronteiras entre impresso e online no Diario de Pernambuco..... 85

5.1.1 A rotina e as tecnologias na redação..... 87

5.1.2 Papéis dos jornalistas na editoria de Local..... 94

5.1.3 Desafios na rotina..... 100

5.2 Jornal do Commercio: a central de conteúdo..... 103

5.2.1 Redes sociais e apps: do início ao fim da rotina produtiva..... 106

5.2.2 Jornalismo multiplataforma x jornalismo impresso..... 117

5.2.3 Funções dos jornalistas que buscam estar à frente do online..... 124

5.3 Um olhar sobre os dois jornais..... 129

6 (EM) CONCLUSÃO: CONSEQUÊNCIAS DAS ALTERAÇÕES NA ROTINA..... 137

REFERÊNCIAS..... 143

ANEXO A- OFÍCIO PARA PESQUISA NO DP..... 150

ANEXO B- OFÍCIO PARA PESQUISA NO JC..... 151

ANEXO C- SOLICITAÇÃO ENVIADA AO IVC..... 152

1 INTRODUÇÃO

Tanto o Diario de Pernambuco (DP) - jornal mais antigo em circulação na América Latina- quanto o Jornal do Commercio (JC), situados na área central do Recife, têm passado por oscilações e quedas de vendas nos últimos anos. Segundo informações do Instituto Verificador de Circulação (IVC), de 2015 para 2017, a média de circulação mensal do JC diminuiu de 34.663 para 29.017 exemplares. O DP, que teve circulação média de 15.312 exemplares em 2015, diminuiu para a 12.321 em 2016, optando por se desfiliar no ano seguinte.

Diante desse fenômeno, que em casos extremos resultou em extinção de periódicos no Brasil e no exterior, há quem considere a concorrência com a internet o principal motivo para a diminuição de vendas (MORETZHON, 2012) e (LOPES, 2013). Outros associam a baixa circulação à queda de credibilidade dos próprios jornais impressos ao longo do tempo (BARSOTTI, 2014).

Diante de tais hipóteses, Salaverría e Negredo (2008) apontam para o que seria uma crise no modelo de negócio das empresas jornalísticas. Ambos defendem que o cenário de convergência (JENKINS, 2009), visível no século atual, vem causando influências no jornalismo em nível tecnológico, profissional, empresarial e de produção de conteúdo. Este contexto estaria impulsionando mudanças não apenas no aspecto comercial, mas também na rotina produtiva, ou seja, no modo de se fazer jornalismo.

Na prática, as influências da convergência no âmbito tecnológico podem ser vistas na medida em que um só aparelho agrega funcionalidades antes dissociadas. Um exemplo são os celulares do tipo smartphone, os quais permitem uso de gravador, bloco de notas, vídeo, entre outros recursos. O mesmo fenômeno também pode ser visto em tablets e computadores que, assim como smartphones, são ferramentas de uso comum em redações jornalísticas.

No âmbito profissional, a convergência está presente na medida em que os jornalistas exercem distintas formas de polivalência. Segundo Salaverría e Negredo (2008), são elas a polivalência funcional, ou seja, o uso de ferramentas distintas das que compõem a função do jornalista; a polivalência midiática, que consiste na realização de uma mesma cobertura informativa para distintos meios e a polivalência temática (SALAVERRÍA, 2014), que diz respeito à abordagem de diferentes temas por um mesmo profissional.

A discussão acerca de tais polivalências nos leva ao encontro do conceito de jornalista multimídia descrito por Sánchez-García, Campos-Domínguez e Berrocal Gonzalo (2015, p. 6) como aquele que, em sua rotina de trabalho, "deve contar com destrezas suficientes para trabalhar em diferentes suportes (multimídia) manejando linguagens escrita e audiovisual (multilinguagem), em uma realidade jornalística que deixa de ser linear, tanto na informação que oferece, como na linguagem que utiliza".

Seguindo ainda a convergência no âmbito empresarial como uma tendência, Salaverría e Negredo (2008) sugerem a constituição de redações integradas como uma saída para a manutenção do jornalismo na contemporaneidade. Tal integração se faz presente na medida em que diferentes veículos de comunicação dentro de uma mesma empresa, sejam eles online, impresso, rádio ou televisão decidem unir-se em termos de produção ou até mesmo fisicamente, facilitando o fluxo de informação.

A integração das redações, assim como o impacto da convergência nos âmbitos profissional e tecnológico, mencionados pelos autores, repercutem na esfera do conteúdo, dando vazão a produções cujas categorizações são diversas. Alguns dos conceitos mais utilizados, neste aspecto, são os de multiplataforma (SALAVERRÍA; NEGREDO), crossmídia (SILVA, 2013) e transmídia (SCOLARI, 2013) e (PORTO; FLORES, 2012).

Tendo essas definições em mente, consideramos que o Jornal do Commercio e o Diario de Pernambuco são duas redações tradicionais na Região Metropolitana do Recife (RMR), concorrentes entre si e que vêm passando por mudanças no âmbito profissional, empresarial, tecnológico e de conteúdo apontadas acima. Diante disso, o objetivo desta pesquisa é analisar quais as implicações de ferramentas e práticas características do contexto de convergência, ou seja, do contexto atual, na rotina produtiva dos jornalistas. Para isso, a rotina produtiva é aqui conceituada com base em observações realizadas por Wolf (2012) e Vizeu (2014), os quais a dividem em três etapas mais ou menos comuns, indo desde a seleção do contéudo à sua edição e publicação.

Soma-se a isso a consideração de que mudanças nas rotinas de jornalistas dentro das redações dependem não só de questões tecnológicas, como também sociais, culturais, organizacionais, empresariais, etc. Esse é o motivo pelo qual iniciamos a abordagem no primeiro capítulo com um histórico do jornalismo e de sua relação com as tecnologias desde o início do jornal impresso até os tempos atuais, utilizando de

autores diversos, como Marcondes Filho (2009), Jürgen Habermas (1984), Carlos Rizzini (1977) e Juarez Bahia (2009).

Após iniciarmos com a abordagem histórica da profissão, o texto segue no capítulo 2 com a conceituação do campo jornalístico (BOURDIEU, 1997), espaço simbólico e relativamente autônomo em que atuam os profissionais da área. E, para entender melhor a rotina destes profissionais, no terceiro capítulo fazemos referência a estudos acerca da seleção do conteúdo, a exemplo da Teoria do Gatekeeping (WHITE, 1999); de pressões organizacionais sobre a produção jornalística, como na Teoria Organizacional (BREED, 1999); da conceituação dos valores-notícia, segundo autores como Gislene Silva (2005), Wolf (2012) e Gans (1980) e, sobretudo, do que é a rotina produtiva (VIZEU, 2014) e (WOLF, 2012).

Tendo em mente que o objetivo desta pesquisa é a análise da rotina produtiva na atualidade, aqui também destacamos, no capítulo 4, as principais características do jornalismo no século XXI, geralmente associado ao fetiche da velocidade (MORETZHON, 2002), ao uso da tecnologia móvel (CANAVILHAS; FIDALGO, 2016), exercício de múltiplas linguagens e habilidades, tais como transmissões ao vivo (SILVA, 2013) e ao uso de aplicativos e redes sociais online (PORTO; FLORES, 2012).

É nesse sentido que damos direcionamento, no quinto e penúltimo capítulo, a explicações sobre a metodologia e análise propriamente dita, resultante de um estudo etnometodológico (COULON, 1998), composto por observação participante (PERUZZO, 2005), (THIOLLENT, 1986) e (TRAVANCAS, 2005) nas redações do DP e do JC. A pesquisa de campo, realizada nos meses de outubro e novembro de 2017, teve duração de uma semana em cada redação e permitiu juntamente com a observação, o registro fotográfico em ambos os locais e de falas anônimas dos jornalistas envolvidos, por meio de conversas informais.

As principais informações que constam na análise foram explicadas por meio de quadros, os quais não só dão conta de ferramentas e práticas comuns às redações do DP e do JC, como também trazem uma possibilidade de sistematização das rotinas produtivas do jornal impresso na atualidade. Ao final, na conclusão, foi discutida a inclusão de uma nova etapa na rotina produtiva, aqui denominada de etapa de publicização ou replicação do conteúdo, tendo em vista a incorporação de atividades como o uso de redes sociais e aplicativos no dia a dia dos repórteres do meio impresso.

2 JORNALISMO E SOCIEDADE

O jornalismo está diretamente relacionado ao contexto social, pois é uma atividade que repercute e sofre influências da própria sociedade. A cada tecnologia incorporada ao fazer jornalístico, novos impactos podem ser percebidos, tanto na rotina profissional quanto na vida dos cidadãos. Desde a prensa à fotografia e aos recursos digitais, o jornalismo parece se tornar um ofício cada vez menos sigiloso, havendo declínio da sua aura romântica e aumento da sua necessidade de contato com o público.

Não há dúvidas de que o jornalismo é uma zona de conflito de interesses empresariais, políticos, econômicos e ideológicos. Por outro lado, a atividade jornalística também é uma zona de convergência de interesses democráticos, na medida em que cede espaço para diferentes vozes, fornecendo à população o direito de obter informações úteis e de se fazer ouvida.

Embora esse cenário pareça comum para nós, cabe lembrar que nem sempre isso foi possível. Na Idade Média, por exemplo, boa parte população não era alfabetizada. Além disso, determinadas informações eram um bem valioso e secreto, devido a limitações tecnológicas e ao poderio da Igreja e do Estado que detinham acesso privilegiado a documentos como tratados, acordos e registros históricos.

No século XV, período de transição entre Idade Média e Idade Moderna, este quadro começaria a mudar. Graças a Gutemberg, os elementos da tipografia foram reunidos em prol de uma impressão mais eficiente e duradoura que a existente até então (RIZZINI, 1977). O acesso às informações antes mais restritas continuou a se ampliar, portanto, com o desenvolvimento tecnológico subsequente, que culminou na Revolução Industrial, iniciada no século XVIII. Este contexto teve papel fundamental para o desenvolvimento do acesso às informações em maior escala, por meio da leitura e, por consequência, para o surgimento do jornalismo, como aponta Travancas (1993).

É esta fase, que se estende até o fim do século XVIII, que Ciro Marcondes Filho (2009) caracteriza como uma fase preliminar ou pré-histórica do Jornalismo, sendo marcada pela produção tipográfica do que antes era manuscrito, juntamente com a comercialização da informação, um bem abstrato.

Quem bem explica o período de transição em que informações começaram a ser comercializadas é Habermas (1984). Em seu ponto de vista, esse processo teve início durante o pré-capitalismo, com a transição do sistema de produção feudal para o de

trocas de mercadorias e informações. A essa época se desenvolvia, por sua vez, a classe social burguesa.

Explicando de outra forma, isso significa que o jornalismo viria a ter papel fundamental para o capitalismo, pois era através dele que comerciantes sabiam de informações sobre importações, exportações, entre outras atividades. Os periódicos tornavam-se um instrumento da burguesia em ascensão para a própria burguesia, destinado a pequenos grupos de pessoas letradas ou que possuíssem interesse e poder econômico. Dessa forma, o jornal não era uma iniciativa da classe dominante.

> [...] limitando-se, não obstante, a atingir somente a categoria social burguesa, os letrados ou os que de uma forma ou de outra frequentavam os círculos associados ao poder. O jornal não era uma iniciativa da classe dominante, a nobreza feudal, na época em que apareceu (MARCONDES FILHO, 2009, p.134).

Se fizermos uma comparação com o contexto atual podemos dizer que esta característica do jornalismo permanece. É comum vermos na atualidade textos sobre mercadorias, destinados a leitores que provavelmente poderão consumi-las. No jornal impresso, a tradicional seção de classificados seria uma prova disto.

É um erro, porém, afirmar que a transação das informações já no período pré-capitalista tivesse algum caráter político, bem como interesse democratizante ou revolucionário, como é comum vermos em uma visão romantizada da profissão. Conforme exemplificado acima, o caráter era estritamente comercial.

> Igualmente, não se procura concluir, a partir desse raciocínio, que a burguesia tivesse orientado o desenvolvimento e as transformações do jornalismo segundo suas exigências políticas e sociais. Isso não aconteceu nem com o jornalismo nem com os demais meios de comunicação (MARCONDES FILHO, 2009, p.135).

No século XVII era possível já perceber mudanças no comportamento de membros da sociedade e na relação entre as esferas pública e privada. Antes, as informações chegavam em forma de correspondências privadas, voltadas somente a comerciantes, os quais praticamente existiam para estes jornais e não o contrário. Agora, começavam a surgir com mais frequência as gazetas periódicas em países como Alemanha, Inglaterra e Itália, com frequências até mesmo semanais (ALBERT; TERROU, 1990).

Diante dessa ampliação da circulação periódica, Habermas (1984) explica que se fazia conveniente esconder o nome dos redatores. Não se tratava mais de uma carta ou

de um texto direcionado de uma pessoa a poucas em caráter privado, mas de informações de caráter público e direcionadas a um grupo maior de cidadãos. Do mesmo modo, a vida dos governantes, tornava-se cada vez mais divulgada e órgãos governamentais começavam a dispor de boletins oficiais para que suas informações fossem oportunamente veiculadas nos meios de comunicação.

Neste contexto, começavam a surgir novos usos da palavra "público", ao mesmo tempo em que, o público leitor, o qual era burguês, passava a ser visto como uma esfera crítica, que também possuía seus interesses ao consumir o jornal.

> A história da palavra conserva os rastros dessa mudança repleta de consequências. Na Inglaterra, a partir da metade do século XVII, fala-se de "public" em relação ao que antes se costumava chamar de "world" ou "mankind". Assim também, em francês, *le public* serve para designar aquilo que, de acordo com o dicionário dos irmãos Grimm, tinha-se difundido no século XVIII como "*Publikum*", desde Berlim por toda a Alemanha; até então se falava de "mundo dos leitores" ou também simplesmente de "mundo" (ainda hoje no sentido de: todo mundo, *alle Welt, tout le monde*) (HABERMAS, 1984, p.40, grifos do autor).

Daí em diante temos a transição de um "*jornalismo de transmissão*, no qual o autor dos textos geralmente escrevia com uso de pseudônimo e estatuto de correspondente" (BONVILLE; CHARRON, 2016, p. 28, grifo dos autores), para um jornalismo de opinião, no qual o jornalista assume sua identidade discursiva.

Este momento de transição pôde ser observado no século XVIII, em que a imprensa passou por avanços, diversificações e também restrições por parte de autoridades governamentais. Conforme observam Albert e Terrou (1990), na Inglaterra, ela aparecia engajada politicamente, sendo considerada um "quarto poder". Enquanto isso, na América, a imprensa defendia revoltas que culminariam na independência dos Estados Unidos, em 1776.

Interessante observar que o próprio jornalismo começava a se inserir como um agente de mudanças no contexto social, ainda que não gozasse do mesmo prestígio dado à literatura presente em livros. Os autores das publicações periódicas agora não somente interligavam fontes e leitores, mas expressavam ao menos reflexões a respeito de temas variados, como se tornou comum na França (ALBERT; TERROU, 1990). As opiniões dos autores eram postas em gazetas singelas, as quais continham uma ou poucas páginas, em modelo que podemos comparar, talvez, às atuais postagens em blogs ou

páginas do Facebook. Tais opiniões, porém, não deixavam de sofrer censuras ou punições por parte de autoridades estatais.

Ainda nesta fase, que se inicia no final do século XVIII e é considerada de fato a primeira do Jornalismo por Marcondes Filho (2009), os periódicos são porta-vozes de grupos políticos e econômicos diante da classe burguesa que viria a ascender ainda mais no século XIX.

Pode-se dizer ainda que, no início deste período romântico do jornalismo, mais precisamente dividido de 1789 a 1830, um só profissional acumulava as funções de redator e editor (BARSOTTI, 2014) e, em seu trabalho, era subordinado a um chefe que podia ser tanto um intelectual e escritor, quanto um político partidário.

De então até 1830 na Inglaterra, quando começou a segunda fase do jornalismo (MARCONDES FILHO, 2009), a burguesia obteve a garantia de liberdade de imprensa e o direito ao voto, vindo a ocupar meios políticos europeus como cafés e salões. Na medida em que a venda dos exemplares aumentava, o trabalho tornava-se cada vez mais especializado e comandado por uma elite empresarial.

> Nos jornais literários e políticos, as funções de diretor (Herausgeber) e editor (Verleger) separam-se nitidamente. As funções que anteriormente estavam exclusivamente na mão do editor agora são divididas. Ao editor (redator) cabiam também funções empresariais e participação nos lucros do jornal. Com essa separação, passa a impor-se também o artigo de fundo e a autonomia redacional (MARCONDES FILHO, 2009, p.139)

Em termos de rotina, grandes modificações ocorrem neste período. O uso de prensas a vapor agilizam a impressão de jornais e trens também movidos também a vapor trazem a rapidez de transporte a estas mercadorias. A litografia, para reprodução de gravuras; a melhoria da qualidade das tintas e dos papéis para a impressão; a criação do código morse e seu uso em telégrafos e o surgimento de agências de notícias foram alguns dos fatores que contribuíram para o aumento das tiragens dos jornais e da dinamização da vida dos repórteres.

A exacerbação das vendas confirmava, assim, o poder do capital como um fator que influenciaria a produção de diferentes formas, culminando, na segunda metade do século XIX, na separação entre imprensa capitalista e imprensa partidária. De um lado estava o jornalismo de opinião, financiado por leitores, pela publicidade e pelo mecenato político, sem maiores pretensões comerciais; de outro, a *penny press*, em que

jornais vendidos na Inglaterra por apenas um penny se esquivavam de debates políticos, que dividiam a população.

Em outras palavras, surgem duas vertentes no jornalismo: aquele que busca se inserir no debate político, estabelecendo um posicionamento e aquele que busca se eximir de qualquer participação do tipo, o que funciona como uma estratégia para a captação de mais leitores. Em outras palavras,

> Os empresários percebem que, se abandonarem os debates políticos, fonte de divisão na população, em proveito de conteúdos mais suscetíveis a interessar um grande número de leitores, mesmo entre os menos escolarizados, os jornais poderão incrementar substancialmente seu eleitorado e, por consequência, os ganhos publicitários. (BONVILLE; CHARRON, 2016, p.29)

É diante dessa busca por imparcialidade que surge o jornalismo chamado popularmente de "chapa-branca": aquele que declara não ter posicionamento político, ainda que não seja verdade. Tal forma de jornalismo começa a se firmar como um grande negócio, fincado no ideal de objetividade.

Esse novo pensamento contribui para uma maior atenção à técnica, dando origem à profissionalização do ofício, mais tarde visível com a criação de cursos universitários. A isso soma-se o fato de que os jornais de um penny acabavam de adotar a técnica do lead, respondendo às perguntas de "quem fez o quê onde, como e quando?", junto a uma nova organização temática, que muito contribuía para a venda dos periódicos.

> Os penny papers não ganharam as massas simplesmente pelo preço. Além de terem se distanciado do partidarismo político que caracterizava o jornalismo de opinião, passaram a tratar de assuntos triviais, como julgamentos, crimes, vida cotidiana, e não mais só de economia e política, temas pelos quais demonstravam até mesmo um certo desprezo (BARSOTTI, 2014, p.92)

Na segunda metade do XIX o jornalismo já era, por fim, visto como um empreendimento lucrativo. Alguns dos renomados dirigentes de redações *penny press* nos Estados Unidos eram Joseph Pulitzer e William Hearst. Dentre as estratégias para conquistar os leitores, o primeiro fazia uso do sensacionalismo, com imagens sanguinolentas logo na primeira página. Já o segundo, era famoso por utilizar a imprensa a seu favor a ponto de ter desencadeado tensões diplomáticas envolvendo os Estados Unidos (ALBERT; TERROU, 1990). Ambos criaram grandes cadeias de comunicação e monopólio comercial na área, uma vez que se preocupavam em

transformar o jornal em uma mercadoria cada vez mais atraente e em ampliar o espaço para a publicidade.

Também nessa época, a rotina do profissional ficaria mais ágil em meio ao surgimento de agências como a *Associated Press* e a *Reuters*, fundadas nos Estados Unidos e na Inglaterra, respectivamente em 1844 e em 1851 (AGUIAR, 2008b). Melhorias técnicas como essas junto à atenção dada a anúncios estimularam o surgimento da imprensa de massa ou da chamada grande imprensa (MARCONDES FILHO, 2009) e ainda de um novo paradigma: o da informação que não se caracteriza como propaganda.

A busca dos próprios jornalistas por diferenciar o jornalismo da propaganda revela a tentativa de delimitar essa nova profissão como detentora de um saber específico. Tendência essa que se mostrou importante não só ao longo do século XIX, mas especialmente a partir de 1920 (BONVILLE; CHARRON, 2016), quando o jornalismo de informação veio a ser dominante nas grandes cidades norte-americanas.

Na terceira fase do jornalismo, de 1900 a 1960, portanto, já podemos destacar a concentração de monopólios de grupos empresariais, dirigentes de empresas de comunicação. Por ser visto como profissão, o jornalismo agora tem maior diferenciação da publicidade. Esta fase seria o que consideramos uma etapa de consolidação da grande imprensa e do jornalismo de massa. Conforme explica Marcondes Filho (2009, p.150):

> No século XX a imprensa sofreu novas transformações. A mudança do papel do Estado na economia capitalista monopolista, na qual, a partir dos anos de recessão tornou-se diretamente intervencionista, caracterizou uma situação clara nas relações Estado/imprensa (FILHO, 2009, p. 150).

Cabe destacar que as imprensas europeia e norte-americana sofreram neste período transformações em decorrência da primeira e da segunda guerra mundial. Mudanças tecnológicas e sociais que, como esperado, influenciaram na rotina jornalística. Podemos apontar o uso da fotografia e do telefone como criações do século XIX que despontaram no período pós-guerras e contribuíram para que o repórter não só narrasse as informações, como também exercesse sua função de "*Legman*[1]", ou seja, de profissional que vai ao local do acontecimento.

[1] A palavra "*Legman*" passou a ser costumeiramente utilizada como sinônimo de repórter na língua inglesa. No entanto, alguns dicionários trazem a definição mais específica do termo, a qual seria "repórter de rua". O site dictionary.com define "*Legman*" como: "Journalism. a reporter who gathers information by visiting news sources or by being present at news events.". Em português: "O repórter que reúne informações por meio de visitas a fontes noticiosas ou estando presente em eventos noticiosos".

Técnicas de impressão como a heliogravura e o offset começavam a substituir a tipografia. (ALBERT; TERROU, 1990). Enquanto isso, a estrutura do jornal adotava uma divisão em editorias (BARSOTTI, 2014), acirrando a concorrência. Isso porque seu conteúdo era elaborado de modo a interessar a todos os membros das famílias, incluindo a ampliação das sessões de entretenimento.

> Foi ao nível de suas grandes reportagens romanceadas e de suas páginas-magazines (páginas de espetáculos e, mais particularmente, de cinema, páginas literárias, páginas femininas de modas e de conselhos, páginas jogos e passatempos, páginas automobilísticas, páginas esportivas cuja importância era muito grande), muito mais que o nível das notícias dos fatos diários ou do noticiário dos assuntos internos e externos, que, doravante, agia a concorrência (ALBERT; TERROU, 1990, p.80).

Embora muitas facilidades tivessem surgido, como uso de caminhões e camionetas para distribuição dos periódicos, o período de 1900 a 1960 também foi caracterizado por dificuldades. Isso porque, após a segunda guerra, a imprensa já não gozava da mesma credibilidade de antes. Os regimes autoritários a haviam fragilizado, posto em xeque a questão da liberdade de imprensa e de sua imparcialidade (ALBERT; TERROU, 1990). Fora isso, em 1930, surgia uma nova e poderosa mídia: o rádio, que viria a concorrer a sua atenção com o jornal impresso.

Na quarta fase do jornalismo, iniciada a partir de 1960 (MARCONDES FILHO, 2009), o impresso passara mais fortemente por novas crises. Desta vez, devido a duas novas criações atribuídas ao século XX: a televisão e a internet, atrelada ao uso dos computadores. Em nenhuma destas, o jornalismo deixou de sofrer abalos nas rotinas. Segundo Marcondes Filho (2009, p.155), "A concorrência da televisão exigiu que o jornalismo impresso se especializasse nas formas opinativas e interpretativas, deixando a abordagem puramente informativa a cargo do jornalismo televisionado". Isso significa que a concorrência entre os meios motivou repórteres e editores do jornal impresso a buscarem um contraponto à factualidade televisiva, contraponto esse que foi encontrado por meio de abordagens menos factuais[2], retornando a características do jornalismo de opinião.

[2] No jornalismo, o termo "factual" tem significado similar às chamadas matérias ou pautas "quentes", que se referem conteúdos urgentes ou inéditos. Conforme explica Thaïs Mendonça Jorge (2008) o termo é equivalente ao "breaking news", em inglês.

Barsotti (2014) afirma que nesta, que também pode ser chamada de era eletrônica, a interatividade por meio dos dispositivos eletrônicos adquiriu um papel central. Antigamente, por exemplo, quando havia somente o jornal impresso, a interação também ocorria, porém em forma de cartas ou comunicados feitos diretamente à redação, sem auxílio de algum aparelho eletrônico com que o leitor pudesse interagir diretamente.

As mudanças ocorreram não só na reconfiguração do modo de se fazer jornalismo, mas também nas relações existentes dentro da própria empresa. Luiza Villaméa (2008) relata que na década de 80, no Brasil, a inserção de computadores nas redações dos jornais impressos não ocorreu sem resistência. Em treinamento promovido pelo Sindicato dos Jornalistas do Estados de São Paulo, em 1981, ela menciona que:

> Durante uma semana, cerca de duzentos jornalistas se reuniram diante de especialistas de informática. Foram ao total sessenta horas de palestras e debates. Boa parte da platéia jamais tinha visto um computador de perto e, talvez por isso surgiram posições antagônicas. De um lado, estavam os que já tinham certa familiaridade com a engenhoca e acreditavam que o jornal impresso desapareceria em no máximo duas décadas. De outro, se perfilavam aqueles que viam o computador como um bicho de sete cabeças a ameaçar seu emprego (VILLAMÉA, 2008, p.250)

Um discurso comum desde essa época, portanto, é o de que os jornalistas que não se atualizam diante das novas tecnologias correm risco de ser demitidos. Diante da necessidade de reciclagem, algumas redações começaram ,justamente por isso, a fornecer treinamentos para que os jornalistas se adaptassem à nova realidade.

Cabe destacar que, ironicamente, ainda na década de 80, a adaptação dos jornalistas às tecnologias não excluiu a chance de demissões. Isso porque, como explica Villaméa (2008), a inserção do computador no ambiente de trabalho incentivava a criação de novos padrões técnicos para a escrita dos textos. Um exemplo foi a reforma feita pela Folha de São Paulo, a qual resultou em um manual de redação considerado referência para a imprensa no país.

Já na visão de Marcondes Filho (2009), as demissões ocorrem justamente pela vontade das empresas de baratear o custo de produção em troca do aumento do investimento realizado em tecnologia. Para ele,

> A quarta fase do desenvolvimento do jornalismo abre a questão do papel do jornal de forma diferente das fases anteriores. Se a maior revolução ocorrida no curso histórico do jornalismo como instrumento de propaganda da classe (quer da forma diretamente política de produzir notícias, quer da forma “camuflada” de vender a ideologia,

> por meio da mensagem publicitária) foi desencadeada com a introdução dos novos instrumentos e aparelhos de impressão- mudanças tecnológicas, portanto, que obrigaram a empresa jornalística a se alinhar junto às demais empresas em direção à forma monopolística de dimensionar o mercado e de excluir as pequenas empresas-, então a nova transformação, cujos sinais estamos começando a sentir, traz mudanças estruturais igualmente sérias. Não há condições de se fazer uma previsão de seu desenvolvimento a longo prazo, mas isso não impede que se faça a projeção e a avaliação do significado dessas inovações no presente e nos próximos anos (MARCONDES FILHO, 2009, p.157)

Em decorrência das mudanças tecnológicas ocorridas a partir do século XX, Barsotti (2014) relembra a teoria de que o jornalista não mais seria um "analista do dia", como sugere o nome, e sim, um analista de cada momento de instantaneidade. Em contraposição ao século passado, os repórteres também teriam se tornado menos "*Legman*" e mais sedentários diante da tela do computador.

Dessa forma, poderíamos abrir um parêntesis na afirmação de Traquina (2005, p. 34), ao destacar que "[...] Numa história universal do jornalismo, dois processos fundamentais marcam a evolução da atividade jornalística: 1) a sua comercialização e 2) a profissionalização de seus trabalhadores", e dizer que, de forma paralela, vem se tornando igualmente importante a busca pela validação da profissão, tendo em vista que ao longo do tempo o jornalismo vem mudando, adotando novas práticas e significado, adaptando-se a questões econômicas, políticas e, sobretudo, ao contexto tecnológico.

2.1 Jornalismo no Brasil

Quando falamos em jornalismo no Brasil, convém considerar alguns conceitos afins para que não haja confusões. O primeiro é a diferença entre a história da imprensa no Brasil- a qual se refere às publicações impressas que circulavam no país- e história da imprensa brasileira, que diz respeito a produções impressas com identidade nacional. O segundo é a diferença entre imprensa em sentido amplo- que inclui não só produtos jornalísticos, mas também documentos, dentre outros- e jornalismo propriamente dito.

No que se refere ao histórico das primeiras tipografias no país ou, mais precisamente dos prelos, máquinas que realizavam este tipo de impressão, sabe-se que este foi um processo moroso. A inserção da tipografia foi tardia a ponto de o primeiro jornal a circular no país, o Correio Brasiliense, ter sido impresso na Inglaterra, como afirmam Romancini e Lago (2007).

A primeira razão apontada para o atraso da implementação da tipografia no país foi a falta de interesse por parte da coroa portuguesa, devido ao tipo de colonização realizado, que não visava ao estabelecimento da corte em solo brasileiro. Não havia impulso civilizatório suficiente nem grandes atividades comerciais ou industriais para que se fizesse útil aqui a venda de informações. Além disso, boa parte da população local era analfabeta e o governo português não tinha tantos trâmites burocráticos no Brasil a ponto de ser útil a impressão de documentos (ROMANCINI; LAGO, 2007).

Segundo Rizzini (1977), fomos de fato os últimos americanos a conhecer a tipografia, que só logrou após a vinda da família real ao país, no século XIX, e após tentativas mal sucedidas tanto por parte dos holandeses no século XVII, quanto do tipógrafo português Isidoro da Fonseca, no século XVIII.

A primeira tipografia trazida de Portugal ao Brasil, portanto, em 1808, ficou sob dominínio da Impressão Régia. Nesse período, existiam dois jornais impressos: a Gazeta do Rio de Janeiro e o Correio Brasiliense (RIBEIRO, 1994). Segundo Romancini e Lago (2007), o primeiro a ser impresso no país foi a Gazeta, jornal que transmitia informações administrativas e sociais do reino, fazendo papel de periódico oficial, embora não o fosse declaradamente.

Os autores apontam ainda que, em contraposição, o Correio Brasiliense, justamente por ser impresso em Londres, não se submetia às censuras da coroa. O periódico, impresso por Hipólito da Costa, continha cerca de 100 páginas, em modelo similar a um livro, dividido em seções como literatura, política, entre outras. Era um jornal feito por um só homem, que defendia princípios liberais como fim do trabalho escravo e a liberdade de opinião. O Correio só deixou de existir em 1822, quando se viu diminuída a sua necessidade perante o público.

Vemos assim surgirem questões políticas e textos com caráter ensaístico no jornalismo brasileiro, que muito lembrava o estilo francês da época. Este estilo difere do que ocorria àquela altura do século XIX com a *penny press* nos Estados Unidos e Inglaterra. Aqui, cabe destacar, algumas outras tipografias já começavam a marcar presença no país, ainda que submetidas à censura (RIZZINI, 1977).

Marques de Melo (2009) atenta para o fato de que a partir de 1808 já se mostravam algumas tendências seminais de uma imprensa genuinamente brasileira. Logo, no primeiro reinado, iniciado em 1822, com a idependência do Brasil são visíveis noções de liberdade de imprensa e críticas ao poder monárquico, tendo como inspiração

os ideais iluministas franceses. Outras características da imprensa brasileira nesta época seriam "os impasses tradicionais da nossa sociedade e, consequentemente, do nosso jornalismo: a cooptação governamental da mídia, a frágil economia de mercado e a persistência de uma população analfabeta ou majoritariamente inculta" (MELO, 2009, p.8).

Já no segundo reinado, o embate entre política vigente e oposição seria visível em Pernambuco, durante o Movimento da Praieira, ocorrido de 1842 a 1849 (MARTINS, 2008). À essa época, jornais se dividiriam entre liberais (praieiros) e conservadores (guabirus). Dentre os "guabirus" estava o Diario de Pernambuco, fundado em 1825[3], que se posicionava como órgão oficial do Partido Conservador. No Rio de Janeiro, o Jornal do Commercio apareceria em 1827, disputando até pouco tempo atrás[4] , o título de um dos mais longevos jornais em circulação na América Latina. Atualmente este ranking é liderado pelo Diario de Pernambuco.

O hoje finado Jornal do Commercio- que, embora homônimo, não é o mesmo dos tempos atuais em Pernambuco- foi pioneiro na publicação de telegramas enviados por uma agência de notícias ao Brasil e tornou-se referência neste período para o país. Ainda segundo a autora, ao fim do século XIX, a imprensa brasileira já havia adotado o uso de caricaturas em periódicos; a publicação de pasquins, que realizavam sátiras políticas e temáticas de interesse ao público feminino. Martins (2008, p.56-57) também destaca que "a anterior divisão da política nos jornais e literatura nas revistas fundia-se agora no jornal, pois eram literatos os homens de imprensa que acabavam por fazer política".

Mais precisamente na segunda metade do século XIX, os meios de transporte marítimo e terrestre se ampliavam no Brasil. Telefones, telegráfo e cabos submarinos começavam a ser instalados. Um dos fatores que trouxe modernização para as comunicações na época foi a vinda de imigrantes. Isso porque, "em meio às levas de imigrantes, chegam gráficos experientes, decisivos para a qualidade da imprensa". (RIBEIRO, 1994, p. 29).

---

[3] Martins (2008) afirma que o Diario de Pernambuco teria sido fundando em 1926. Já segundo o próprio Diario de Pernambuco, o jornal teria fundado um ano antes, em 1925. Neste caso, tomamos como referência a data informada pelo Diario de Pernambuco disponível em: http://blogs.diariodepernambuco.com.br/diario190anos/index.php/2016/11/08/o-inicio-da-historia/ .

[4] Segundo informações da Agência Brasil, o Jornal do Commercio do Rio de Janeiro encerrou suas atividades em abril de 2016. Fonte: http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/jornal-mais-antigo-do-rio-encerra-atividades .

Com o início da república no Brasil, em 1889, abria-se o caminho para o florescimento da economia urbana e industrial no século XX, propiciando o surgimento da grande imprensa no país. A república é contemporânea ao fim da escravidão e ao período de prosperidade do café, sendo acompanhada de maior disseminação do letramento entre a população (MARTINS, 2008). Antes, a falta de letramento era uma das principais causas da baixa venda dos periódicos, gerando alta concorrência entre eles.

Ribeiro (1994, p.31, grifos do autor) afirma ainda que, nas primeiras décadas do século XX, "verificou-se também outra tendência permanente do jornalismo: a cópia de modelos. Os jornais da grande imprensa tinham como referência *The Times*, de Londres, *Les Temps*, de Paris, e *La Prensa*, de Buenos Aires. No país, o padrão era dado pelo *Jornal do Commercio."* Visão essa de que Marques de Melo discorda. Para ele, é neste século, por volta de 1922, com a realização da Semana de Arte Moderna, que o jornalismo brasileiro demonstra a sua capacidade de "deglutir" modelos estrangeiros e nacionalizá-los, construindo uma identidade própria.

> O nosso jornalismo assume o seu verdadeiro abrasileiramento na forma e no conteúdo, em plena sintonia com o movimento verde-amarelo desencadeado pelo intelectuais modernistas, bem como desafiado pela ofensiva nacionalista das vanguardas políticas que entram em cena no processo de modernização econômica e democrática do poder (MELO, 2009, p. 9)

Embora a grande imprensa continuasse vinculada ao estilo europeu, marcado pela tradição literária e o jornalismo ainda fosse utilizado para galgar posições no meio político, uma vez que não era visto propriamente como uma profissão (RIBEIRO, 1994), modificações ocorriam em termos técnicos. Com a maior divisão das funções na redação, a figura do repórter ganhava destaque e a linguagem tornava-se um pouco mais seca e direta. Novos gêneros também foram incorporados e, de forma também parecida ao que ocorrera no exterior, iniciava-se a distinção entre jornalismo "de informação" e "de opinião" com o aumento da publicidade:

> Sem abandonar a luta política, os diarios incorporaram outros gêneros, como notas, reportagens, entrevistas, crônicas, e, ao lado da produção ficcional, que só lentamente perdeu espaço nos grandes matutinos, compareciam os inquéritos literários. Surgiram seções especializadas, dedicadas ao público feminino, esportes, lazer, vida social e cultural, crítica literária, assuntos policiais e internacionais. Aos poucos delineava-se a distinção entre matéria de caráter informacional ou propriamente jornalística, supostamente neutra e objetiva, e o texto de

> opinião, que tomava posição e defendia idéias e valores (LUCA, 2008, p.152).

Há de se supor, portanto, que a primeira grande dinamização na rotina dos jornalistas brasileiros ocorreu justamente neste século. Uma prova disso é a tendência à separação das funções assumidas pelo indivíduo na redação. Esse tipo de alteração se mostra visível na medida em que mudanças tecnológicas significativas ocorrem no jornalismo.

> Se, por décadas, a luta política constituiu-se no moto fundamental do jornal-tribuna, razão mesma da sua existência, os horizontes alteraram-se e a posse de folhas diárias começou a se transformar em negócio, o que exigia de seus donos a adoção de métodos racionais de distribuição e gerenciamento, atenção às inovações que permitiam aumentar a tiragem e o número de páginas, baratear o preço dos exemplares e oferecer uma mercadoria atraente, visualmente aprimorada, capaz de atender ao crescente mercado potencial dos leitores, que, por sua vez, tornaram-se cada vez mais exigentes. As funções de proprietário, redator, editor, gerente e impressor, que antes não raro, concentravam-se num único indivíduo separaram-se e especializaram-se (LUCA, 2008, p.150).

Apesar dos avanços do país no início do século XX, o desenvolvimento ainda não poderia ser comparado ao da imprensa norte-americana. Isso porque, de acordo com Lopes (2013), no Brasil, a economia e a sociedade rural bem como a existência de grandes oligarquias dificultavam o desenvolvimento tecnológico em ritmo semelhante ao dos Estados Unidos.

Outras dificuldades vieram em 1923, durante o governo de Arthur Bernardes, enquanto o Brasil estava sob estado de sítio. Nessa época, foi promulgada a Lei da Imprensa, também conhecida como lei Adolfo Gordo, que estabelecia penalidades para "publicação de segredos de Estado; ofensas ao presidente da República; chefes de Estado e nações estrangeiras; além de vedar o anonimato de artigos; garantir o direito de resposta e disciplinar a matrícula de jornais e tipografias em cartório" (LUCA, 2008, p.164-165).

O contraponto em termos políticos, no entanto, foi dado pelo empresário dos meios de comunicação Assis Chateaubriand, que em 1924 adquiriu o periódico "O Jornal", fundado em 1919. Assim, "o tom simpático à ordem estabelecida foi substituído pela crítica instransigente a Artur Bernardes e conseqüentemente apoio aos movimentos que desafiavam o governo, como o tenentismo." (LUCA, 2008, p.161)

Esse jornal seria apenas um dentre os diversos jornais diários que viriam a ser adquiridos por Chateaubriand. Durante sua trajetória profissional, Chateau seria considerado uma espécie de William Hearst da América Latina, cujo "império" se fortaleceria ao longo de todo o século XX (BAHIA, 2009).

Durante o governo seguinte, do presidente Washington Luiz, os jornais de Chateaubriand também fizeram parte da oposição, incluindo o recifense Diário da Manhã. Uma consequência do poderio dos meios de comunicação na época, juntamente com o desgaste do sistema político vigente, foi a deposição do presidente Washington Luiz, após apoio dado pela imprensa à Aliança Liberal. Este cenário culminou na ascensão de Getúlio Vargas ao poder em 1930 e implicou em uma reorganização do contexto da imprensa no país.

> Efetivaram-se ainda ao longo do período de Getúlio Vargas, tendências anteriores da imprensa, o caráter mais informativo que doutrinário do jornal e a feição administrativa empresarial. Esta última característica explica o surgimento de grandes corporações (que lidam agora também com o rádio e, depois, com a TV), bem como a concentração da imprensa, com o desaparecimento de muitos veículos (ROMANCINI; LAGO, 2007, p.96).

Vargas comandaria o país até 1945, retornando posteriormente à presidência de 1951 a 1954. Neste intervalo de tempo, muita coisa mudou na imprensa brasileira. Já em 1932, o presidente assinaria decreto para a emissão de uma carteira de jornalista aos funcionários, ainda que formalização da profissão como conhecemos hoje só viria a se consolidar em 1969 (BAHIA, 2009). Outra determinação do presidente na época foi o Decreto 910, de 1938, em virtude das leis trabalhistas:

> Por meio dessa lei o então presidente Getúlio Vargas regulamentou a profissão, diferenciando-a de outros trabalhadores da imprensa (como os gráficos e os administrativos), estabeleceu salário mínimo, fixou horário de trabalho e determinou que o exercício profissional estaria condicionado ao registro no Ministério do Trabalho (LOPES, 2013, p.75).

Agora sim, as empresas viriam a adotar explicitamente o modelo de jornalismo norte-americano, fincado nos ideiais de objetividade e imparcialidade. Tal transformação, do modelo panfletário e partidário para o modelo do jornalismo empresarial e objetivo, foi visível não só no modo de escrita do próprio jornalista, mas também na inserção de novas funções e atribuições. Isso porque, continua Lopes (2013, p. 77) a "responsabilidade pela padronização dos textos recaiu sobre a figura do

copidesque, uma função especialmente criada para organizar e redigir as informações dos repórteres segundo os novos valores em voga.".

A repercussão também foi visível no meio acadêmico. Já em 1947, com o curso da Fundação Cásper Líbero, teve início a formação superior em Jornalismo (LOPES, 2013). À época, as universidades disseminavam os rituais de objetividade ensinado nas redações, na medida em que também abriam espaço para a reflexão.

Já nos anos 50, a cadeia de comunicação de Assis Chateaubriand dominaria o mercado dos meios de comunicação, incorporando, a partir de então, a televisão ao sistema de comunicação brasileiro. O fato motivou mudanças em jornais impressos devido à concorrência.

A mais célebre das reformas foi a realizada pelo Jornal do Brasil, em 1956 (BAHIA, 2009). Na primeira capa, caricaturas davam lugar à fotografia e o conteúdo passava a ser hierarquizado. Já em termos de rotina, as colunas das páginas deixariam de ser medidas com barbantes e jornalistas não mais escreveriam à mão.

> Para se ter uma noção mais penetrante do impacto da revolução no jornalismo a partir da reforma do Jornal do Brasil, convém lembrar que, em meados dos anos 50, na redação de grandes jornais brasileiros ainda se tem por hábito escrever a (sic) mão. Só então desembarcam nas mesas dos repórteres máquinas em quantidade suficiente para todos (BAHIA, 2009, p.382)

Podemos deduzir, que tais mudanças nas redações brasileiras não só as retiraram do modelo do século XIX, nos Estados Unidos, como aponta o autor, mas também reduziram muito o tempo de produção. Com a otimização da produção, logicamente, mais tempo poderia ser dedicado à revisão e outras etapas subsequentes.

Outras mudanças que podemos apontar nesta época são a maior verticalização[5] do conteúdo e a realização de um jornalismo mais interpretativo, em oposição ao texto conciso da televisão. Nos títulos das notícias, houve a inserção do "brasileiríssimo sub-lead", como aponta Sodré (1999, p.395), isso porque o sub-lead, como é conhecida a linha de texto escrita logo abaixo do título, não existia antes em nenhum outro país.

Enquanto na década de 1930 o rádio viria a mostrar seu poderio sob o jornal impresso, como um meio capaz de repassar informações ao vivo, ao longo da década de

[5] Interessante observar que nem todas as mudanças técnicas ao longo da história são excludentes. Muitas, ao contrário, são cumulativas. Dessa forma, até mesmo após a informatização do conteúdo e a transposição de jornais para tablets, a verticalização continuaria sendo uma tendência para a leitura (GOMES; RODRIGUES, 2013) do conteúdo das matérias.

1950, a televisão daria início ao que Juarez Bahia (2009, p.246-247) denomina uma tirania do vídeo, a qual persiste nos tempos atuais.

> O reavivamento do predomínio das comunicações não escritas- visão, audição, tato, olfato, paladar- gerado pela televisão como meio multissensorial, notadamente a partir de 1950, ao contrário da previsão de McLuhan, não degenerou em desaparecimento da "tirania da imprensa", mas contribui para uma "outra tirania", mais massificante e mais absorvente, que é a do vídeo.

Convém observarmos como estes dois meios de comunicação, o rádio e a TV, modificaram a forma de se fazer jornalismo impresso. O primeiro, visto como uma ameaça pela sua agilidade, ganhou fama no período entre a primeira e segunda guerra mundial. De então até a atualidade, podemos dizer que o rádio se tornou uma fonte de informação útil para o jornalismo impresso e até mesmo para a televisão. Tendo em vista que o tempo de produção tanto do jornal impresso quanto do noticiário televisivo não é instantâneo, é comum que repórteres e produtores adotem o hábito de ouvir rádio durante a sua rotina de trabalho.

A televisão, por sua vez, não foi o primeiro meio de comunicação a mostrar o vídeo ao mundo. Antes, isso já havia sido feito pelo cinema. A TV trouxe, no entanto, a popularização da tela dentro das casas dos cidadãos brasileiros e, ao trabalho do jornalista, acrescentou novas técnicas e formas de interação com o público.

A maior atenção dada à imagem no jornal impresso fez com que a partir da década de 50 os periódicos se tornassem cada vez mais coloridos e contivessem uma linguagem menos formal, como a presente no rádio e na TV. Além disso, a fotografia adquiriu maior espaço, como ocorrido no Jornal do Brasil (JB) e no Jornal da Tarde (JT)

> A fotografia, que no JB rompera com os limites da coluna, no JT rompe com os limites da página e configura uma dimensão de painel, de ensaio, de obra de arte. Júlio Mesquita Filho admite que o Jornal da Tarde surge num momento em que a empresa goza de "prosperidade sem precedentes na história da empresa brasileira, e até mesmo sul-americana" (BAHIA, 2009, p.386).

Ainda na visão do autor, as mudanças empregadas conferem uma identidade laboratorial ao jornalismo brasileiro, o que resulta também na introdução de um novo perfil de editor no ambiente de redação.

> [...] é no Jornal da Tarde que o editor passa a ser mais exigido, assumindo a um só tempo funções de pauteiro, chefe de reportagem editor de texto, editor de fotografia, diagramador e redator. Além disso, às vezes, também repórter. Essa simultaneidade contribui para maior unidade de concepção e para dotar o jornalismo de um novo perfil de editor, hoje inteiramente assumido (BAHIA, 2009, p.387).

Marques de Melo (2009) analisa este período que vai desde 1922 até as prévias do golpe de 1964. Para ele, enquanto nos primórdios da república houve um viés fundador do jornalismo nacional, nas décadas subsequentes, o jornalismo já instituído tratava de fortalecer características próprias, como apontado com o uso do sub-lead e das diversificações de escrita e diagramação. Em 1964, porém, surgiram novas prioridades, sobretudo políticas e sociais, que fizeram com que diversos jornais adotassem um pensamento polemizador.

Com a instauração do AI-5 pelo presidente Costa e Silva, em 1968, tornaram-se comuns tanto a autocensura quanto a censura prévia do conteúdo produzido nas redações (ROMANCINI; LAGO, 2007). Ameaças, prisões e demais constrangimentos eram comuns aos jornalistas que se voltassem contra o governo da época.

No recifense Jornal do Commercio, não foi diferente. O jornalista Ricardo Noblat, que trabalhava na redação nesta época, relata que, diante do monitoramento constante, chefes buscavam impedir trocas de informações que pudessem ameaçar a segurança. Além disso, a forma de apurar as notícias era muitas vezes alterada. Afim de obter informações, o próprio Noblat (2004) conta que chegava a omitir a sua identidade profissional.

> Carregava no bolso direito da calça duas carteiras de identidade: uma de repórter do Jornal do Commercio e outra de estudante do primeiro ano do curso de jornalismo da universidade agora cercada pela polícia. Se queria apurar informações com oficiais que comandavam o cerco sacava do bolso a carteira de jornalista e a exibia. No caso de as informações estarem com os estudantes, a outra carteira permanecia onde estava. Eu era um deles. E fora eleito segundo-secretário do Diretório Acadêmico da Faculdade de Filosofia (NOBLAT, 2004, p.33).

A tensão só se aliviaria a partir da chegada do general Ernesto Geisel à presidência, dando início a uma abertura política e econômica lenta e gradual. Segundo Aguiar (2008a, p.247), um dos ganhos deste período foi o erguimento de uma imprensa militante e esquerdista, representada em publicações como os jornais Opinião e Movimento e a revista Pasquim.

> A imprensa aguerrida que, a despeito da feroz repressão dos anos 1960 /1970, se fez ouvir, deu recados e provocou mudanças, figura não só como um marco da busca do estado de direito do país, mas como uma das expressões de contestação mais veementes da história do jornalismo brasileiro impresso.

Dentre as transformações que se seguem já em 1969 estão à obrigatoriedade do diploma de jornalista (Lopes, 2013) para o exercício da profissão e o uso mais intensivo de manuais de redação, revelando a busca pelo profissionalismo. Além disso, Bahia (2009, p.407) destaca que "a capacidade nacional de produção do papel aumenta, no começo dos anos 70, de 250 para 300 t/dia, equivalente a 90 a 100 mil t/ano", fator que gerou colaborou para o reerguimento da mídia impressa, embora a concorrência com a televisão ainda fosse grande neste período.

No início da década de 80, o jornal impresso se recuperava com uma novidade que mudaria a rotina nas redações: a informatização. Houve, no entanto, resistência inicial à inserção de computadores no ambiente de trabalho por parte de redatores dos principais jornais paulistas, a exemplo do Estado de São Paulo e da Folha de São Paulo. Mesmo após palestras promovidas pelo Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, era comum que parte dos trabalhadores vissem as máquinas como uma ameaça ao emprego ou, até mesmo, como uma forma de aumentar o controle do governo sobre os cidadãos. (VILLAMÉA, 2008).

Uma vez inseridos os computadores, as redações ficaram mais silenciosas, sem o barulho habitual das máquinas de escrever; revisores perderam sua função e passaram a exercer atividades de redatores ou editores; a seção de cartas foi extinta, bem como a existência de um jornalista para lê-las; o tempo de trabalho foi otimizado e folhas de carbono foram abolidas. A correção de erros e a reprodução de fotos também ficou mais ágil.

Novos hábitos foram incorporados, dentre eles o de salvar o texto constantemente para evitar a perda de arquivos em caso de blecaute. Apesar do incômodo, Villamea (2008) afirma que, após o uso das novas máquinas, nenhum jornalista se interessou em utilizar a máquina de escrever. Ao menos foi o que disse a repórter carioca Alexandra Bertola.

> Alexandra recorda que na redação carioca ninguém sentiu saudades da máquina de escrever. "Para cada texto, usávamos quatro folhas de carbono e cinco laudas", recorda. "Era uma maçaroca, mas tínhamos que mandar cópia para o editor, para a pauta, para a chefia de reportagem, para a rádio Clube, além de mantermos uma como salvaguarda" (VILLAMÉA, 2008, p.252).

A autora cita que a reforma, por outro lado, deu origem a um rígido manual de redação na Folha de São Paulo e não impediu a grande quantidade de demissões na mesma redação. Enquanto isso, no cenário político, começavam a surgir críticas a

emissoras de televisão, sobretudo à Rede Globo, durante manifestação da população em prol de eleições diretas em 1984.

Marques de Melo (2009, p.14) afirma que, nesta década, com a mudança do contexto político, o jornalismo brasileiro começou a ingressar em uma etapa de relativa tranquilidade, dando mais atenção a assuntos relacionados à democracia e à autocrítica.

> Ancorada no preceito constitucional que veda a legislação ordinária destinada a tolher a liberdade de imprensa, nossa vanguarda intelectual foi encorajada a produzir reflexões sobre o ofício noticioso e seu impacto social. Assim, a década de 1990 teve uma colheita auspiciosa, trilhando pelo caminho que oferece continuidade à postura crítica da geração anterior, mas dá um passo à frente no sentido de consolidar o modo brasileiro de pensar o jornalismo (MELO, 2009, p. 14).

A atenção dos jornalistas desde a segunda metade dos anos 80 até então voltou-se a assuntos de cunho democrático. Isso pode ser explicado não só pelo fato da própria imprensa ter acompanhado a elaboração da Constituinte de 1988 ou pela conquista das eleições diretas, mas também devido a escândalos de corrupção que se seguiram.

Após a ascensão de Fernando Collor ao poder, na década de 90, a revista Veja viria a publicar reportagens com denúncias e entrevistas exclusivas, as quais favoreceriam o impeachment. Os sucessivos casos de corrupção envolvendo altos cargos da política brasileira acabaram nos anos seguintes por tornar triviais tais tipos de reportagem, de forma que

> No Brasil, onde os escândalos políticos vêm se sucedendo em uma velocidade alucinante, a maioria dos jornalistas sai das redações com objetivo de voltar em poucas horas para escrever imediatamente a matéria apurada. Essa rotina vem afetando tanto jornais como revistas. Ainda assim, os jornalistas das semanais continuam trabalhando em condições mais favoráveis de tempo para aprofundar seus levantamentos, devido à periodicidade das publicações (VILLAMÉA, 2008 p.265).

Outro fator que viria a ter papel de destaque na aceleração da rotina do repórter na contemporaneidade seria a criação e posterior concorrência entre portais jornalísticos, surgidos no Brasil justamente em meados dos anos 90. De acordo com Camargo (2008, p.274-275)

> O Universo On Line (UOL), lançado experimentalmente em 1996 e fundido com o Brasil Online (do grupo Abril) em setembro do mesmo ano (na primeira associação de dois importantes conglomerados do setor de mídia no Brasil), tornou-se o líder entre os grandes portais de

> internet, posição que sustenta na primeira década do novo milênio (CAMARGO, 2008, p. 274-275).

Os impactos da concorrência do jornal impresso com a internet são sentidos até hoje, com a diminuição da quantidade de vendas dos periódicos no Brasil e ao redor do mundo. Sob o ponto de vista de Lopes (2013), uma vantagem da internet sobre o jornal no papel é que, no ambiente online, até mesmo o entretenimento poderia desafiar a atenção e a prioridade que poderia ser dada ao conteúdo jornalístico. Afirmação essa que contrasta com o ponto de vista de Aguiar (2008b), que ressalta o entretenimento como um critério importante para se chamar a atenção do leitor, preexistente ao surgimento da internet.

Dos anos 2000 em diante, novas questões além da internet surgiriam e viriam a pôr em xeque a profissão de jornalista no Brasil. Uma delas é a relacionada ao diploma de jornalista (LOPES, 2013), o qual deixou de ser obrigatório para o exercício da profissão após longa discussão que se estendeu do ano de 2001 a 2009. O impasse gerou tensões entre mercado e ensino acadêmico. Outras questões são associadas às novas atribuições profissionais, que incorporam não raramente atividades exercidas por fotógrafos, designers e gestores de redes sociais.

Para Melo (2009, p.17) são duas as tendências de pensamento nos tempos atuais: "uma problematizadora, muito focada na busca de soluções capazes de renovar o universo jornalístico; outra institucionalizadora, mais preocupada com a legitimação acadêmica da área". O pensamento problematizador é aquele que propõe estratégias para atualização da profissão, por meio de reflexões sobre novos tipos de práticas, caracterização da audiência no contexto digital, etc. Já o institucionalizador pode ser visto por meio de autores que buscam legitimar o jornalismo no meio científico e também como atividade profissional diante de incertezas como perda da obrigatoriedade do diploma, mudanças trabalhistas e tecnológicas, etc.

Em termos técnicos, algumas das principais mudanças no modo de fazer jornalismo nos anos 2000 podem ser caracterizadas pelo uso de smartphones, os quais proporcionam recursos como gravação de áudio, vídeo, fotografia, bloco de notas e acesso à internet. Além disso, merecem destaque o uso de notebooks e tablets, que também permitem o recebimento e o envio de conteúdo via internet; a reconfiguração na formatação física e a reconfiguração da rotina de trabalho nas redações, com a

adoção do modelo de redação integrada (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) por algumas empresas.

Diante desse cenário, faz sentido Melo (2009) ter dividido as tendências atuais de pensamento em duas, pois, enquanto uns se animam com as possibilidades trazidas pelas tecnologias, outros preocupam-se com os impactos das mudanças sob o modo de produção, a qualidade do conteúdo e, consequentemente, da profissão. Conforme relatos de Firmino (SILVA, 2013), Dantas e Rocha (2017) e Giovana Mesquita (2014), os quais veremos adiante, o uso de redes sociais, as transmissões ao vivo via internet e produções para diferentes mídias em uma mesma redação são práticas que despontam no século XXI, e geralmente atreladas ao discurso de sobrevivência do jornalismo, especialmente do impresso.

3 O CAMPO JORNALÍSTICO

A tradição histórica do jornalismo, a regulamentação jurídica da atividade e a formação superior são alguns dos fatores que pesam na constituição do que Bourdieu (1997) denomina de campo. O campo pode ser entendido como um espaço simbólico e relativamente autônomo, que possui regras próprias. Ele pode ser visto como uma unidade, ainda que sofra pressões internas e externas, as quais tendem a modificá-lo ou conservá-lo. É um microcosmo subordinado a um macrocosmo, ou seja, subordinado a leis sociais. Além disso,

> [...] é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, concedido aos que reconhecem mais completamente os "valores" ou os princípios internos, e o reconhecimento pela maioria, materializado no número de receitas, de leitores, de ouvintes ou de espectadores, portanto, na cifra de venda (best-sellers) e no lucro em dinheiro, sendo a sanção do plebiscito, nesse caso, inseparavelmente um veredito do mercado (BOURDIEU, 1997, p.105).

Segundo Traquina (2005), o campo jornalístico teria se formado a partir do século XIX, junto com o desenvolvimento do capitalismo. Podemos dizer, portanto, que é neste momento em que o jornalista começa a ter uma rotina própria, compartilhando procedimentos e valores que o caracterizariam como tal. As notícias seriam uma espécie de prêmio disputado por diferentes membros da sociedade nesta época que, não podemos esquecer, é a mesma em que surgiu a *penny press*.

> Segundo Pierre Bourdieu, a existência de um campo implica a existência de 1) um "enjeu" ou prêmio que é disputado por agentes sociais diversos, e 2) a existência de um grupo especializado que afirma possuir um monopólio de conhecimento ou saberes especializados (TRAQUINA, 2005, p. 19).

O autor também ressalta o aspecto etimológico da palavra profissão, cuja origem tem relação com o fato de determinado grupo "professar" algum tipo de saber. Nesse sentido, os jornalistas professam um saber específico, que é justamente o de fazer notícias. Ter uma rotina ou um passo-a-passo a seguir no ambiente de trabalho é exercer este saber específico.

Uma das peculiaridades do campo jornalístico é a constante necessidade de negociação com os outros campos. Essa negociação é diária em decorrência do contato do jornalista com fontes de diversos setores e também, pode ser vista como uma necessidade gerada por sua autonomia relativa. Essa questão ocorre especialmente com

o campo político, com o qual o jornalismo concorre e, ao mesmo tempo, partilha características em comum.

> Ainda que os agentes comprometidos com o campo jornalístico e com o campo político estejam em uma relação de concorrência e de luta permanentes e que o campo jornalístico esteja, de certa maneira, englobado no campo político, em cujo interior exerce efeitos muito poderosos, esses dois campos têm em comum estarem muito direta e muito estreitamente situados sob a influência da sanção do mercado e do plebiscito. Daí decorre que a influência do campo jornalístico reforça as tendências dos agentes comprometidos com o campo político a submeter-se à pressão das expectativas e das exigências da maioria, por vezes passionais e irrefletidas, e freqüentemente [sic] constituídas como reivindicações mobilizadoras pela expressão que recebem na imprensa (BOURDIEU, 1997, p.114)

As fronteiras tênues entre o jornalismo e os demais campos podem gerar uma forte dependência e consequente subordinação. A respeito disso, podemos citar também a sua relação com o campo econômico.

A dependência do jornalismo para com esse campo ocorre por meio da publicidade: diante do receio de perder anunciantes, editores podem recuar no que diz respeito à publicação de determinadas matérias. Já no período da *penny press* esse tipo de comportamento era visível, pois era preciso atrair mais leitores e assim agradar pessoas com diferentes visões políticas, afim de aumentar a arrecadação por meio de anúncios. Daí a interdependência entre os campos jornalístico, econômico e político.

Tornou-se comum também, com o passar do tempo, o envio de "jabás"- como são popularmente conhecidos os brindes enviados por assessorias de imprensa a jornalistas- às redações, que podem revelar mais do que uma prática de "boa vizinhança": a tentativa de conquistar o profissional para que este publique assunto com enfoque de interesse da respectiva agência ou assessoria.

Um fato curioso é que já em 1915 no Brasil, o jornalista Júlio Mesquita de "O Estado de São Paulo" teria denunciado suspeitas de trocas de favores na redação em que trabalhava (BAHIA, 2009). Suas denúncias e argumentos à época, demarcaram princípios éticos para a atividade jornalística no país que começava no mesmo século a delinear-se como profissão. Hoje em dia, porém, com a tirania do vídeo apontada por Bahia (2009) ou simplesmente o hábito do repórter aparecer em redes sociais (MUSSE; MUSSE, 2016) não é surpreendente vermos postagens de alguns jornalistas ostentando seus "jabás".

Em relação ao campo cultural, Neveu (2006) faz algumas observações. Uma delas diz respeito a meios de comunicação já estabelecidos na memória social, podemos dizer assim, e os que tendem a adotar estratégias de risco – como a inserção de conteúdos sensacionalistas- para então serem reconhecidos e ganharem mais audiência.

Um segundo aspecto cultural apontado pelo autor é o fato de algumas editorias terem mais prestígio que outras, como a primeira capa do jornal em detrimento das demais. E aqui também poderíamos acrescentar que algumas editorias do jornal demoram mais ou menos tempo a terem suas edições concluídas. A primeira página do jornal (ou a capa) é geralmente a última a ser decidida, a que exige maior responsabilidade por ser justamente a que detém maior prestígio. Afinal, é muitas vezes a partir da capa que o leitor decidirá se pretende comprar ou não a edição do jornal.

Essa e outras tensões sofridas na rotina em decorrência das pressões dos campos podem forçar os próprios jornalistas a se comportarem de forma autocrítica, questionando os limites éticos da profissão, que tem como princípio valores democráticos, dentre eles o direito de acesso do público a informações relevantes e verdadeiras. Essa autocrítica, porém, não destrói o campo. Ao contrário, reforça-o, na opinião de Barros Filho e Martino (2003), sendo um recurso que gera impressão de autonomia e, por isso, é considerado parte de sua estruturação. Ou seja, é também por meio da autocrítica que a prática é legitimada.

Neveu (2006, p.65) destaca que o campo é "estruturado por jogos de rivalidade cujo limite é uma adesão comum dos participantes ao que ela implica e a seus valores". Seguindo o raciocínio, também podemos dizer que cada campo possui uma espécie de código comum entre os participantes. Entre os profissionais, por exemplo, é comum a busca pelo "furo" jornalístico, a preocupação com a concorrência, a busca pelo reconhecimento entre os pares e a consequente tendência a monitorar uns aos outros, como aponta Traquina (2005). Isto porque "neste pólo 'intelectual' do campo jornalístico, o reconhecimento pelos colegas jornalistas constitui tanto um elemento de identidade profissional quanto um capital detido coletivamente e valorizado pelas redações. (NEVEU, 2006, p. 72)

Outro recurso utilizado pelos próprios jornalistas afim de defender a integridade deste campo, na visão de Bourdieu, é a metáfora dos óculos.

> A metáfora mais comumente empregada pelos professores para explicar essa noção de categoria, isto é, essas estruturas invisíveis que organizam o percebido, determinando o que se vê e o que não se vê, é

> a dos óculos. Essas categorias são produto de nossa educação, da história etc. Os jornalistas têm "óculos" especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado (BOURDIEU, 1997, p.25)

A metáfora sustentada pelos profissionais é vista com desconfiança por autores como Traquina (2005) e Zelizer (1993). Para ambos, os jornalistas seriam melhor classificados como uma "comunidade interpretativa", que cria significados sobre o que ocorre ao redor e, inclusive, sobre si mesmos, ao se dizerem profissionais cuja habilidade é obter informações imparciais e, por isso, verdadeiras. Ao considerarem o texto jornalístico como uma construção (TUCHMAN, 1999) e (SÁDABA, 2001) e, por isso, isenta de imparcialidade, Traquina (2005) e Zelizer (1993) consideram desfeito o mito que sustentaria a credibilidade jornalística.

Em contraponto, autores como Soloski (1999, p.94) defendem que "o controle sobre a educação profissional e a monopolização do mercado profissional não podem ter lugar a não ser que a ideologia do profissionalismo esteja minimamente ligada à ideologia do capitalismo", o que de fato ocorre com a profissão de jornalista.

Diante dessa polêmica que ameaça a legitimação do campo, o que ainda podemos dizer sobre a metáfora do óculos descrita por Bourdieu (1997) é que, ao citá-la, o autor descreve duas características importantes da rotina: a seleção do conteúdo e a construção da notícia.

3.1 Seleção do conteúdo e rotina organizacional

Um dos primeiros grandes estudos a analisar a seleção de conteúdos e servir de referência para o âmbito da comunicação foi o realizado pelo pesquisador Kurt Lewin, em 1947. Lewin afirmava que os alimentos chegavam às casas dos consumidores por meio de canais (SHOEMAKER; VOS, 2011), os quais poderiam ser as empresas que fabricavam alimentos, os mercados que os vendiam, dentre outras etapas que antecediam o alimento à mesa do consumidor.

O autor sustentava que, na passagem de um canal para outro, a condição do alimento era modificada. Um exemplo se dá ao entrar em um supermercado, ambiente no qual os alimentos mais vistosos tendem a ser colocados na prateleira mais visível. Este e outros fatores que podem influenciar na compra ou não do produto atuariam como "forças"- assim como na física- determinantes ou não para o consumo do alimento.

> Se pensarmos no momento da decisão final como o momento em que o alimento é consumido ou não, veremos que até mesmo as cores dos itens alimentícios e a forma como são dispostos no prato podem afetar a decisão de comê-los ou não. Até mesmo o contexto ambiental é importante. Uma bonita toalha de mesa, velas e luz baixa podem criar um ambiente que contribuirá para a maior apreciação do alimento (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 26).

Posteriormente, ao fim de sua vida, Lewin viria adaptar o seu conceito de forma a poder ser aplicado em estudos de comunicação. O estudo mais famoso utilizando sua teoria foi a observação participante realizada por David Maning White (1999), o qual destaca as contribuições de Lewin:

> [...] O Dr. Lewin salientou que a passagem de uma notícia por determinados canais de comunicação estava dependente do facto de certas áreas dentro dos canais de comunicação funcionarem como gates. Levando a analogia mais longe, Lewin afirmou que certos sectores dos gates são regidos ou por regras imparciais ou por um grupo "no poder" tomar a decisão de "deixar entrar" ou "rejeitar" (WHITE, 1999, p.142)

À semelhança do exemplo dado com relação aos alimentos, portanto, White (1999) observou que jornalistas também atuavam nos processos de seleção em diferentes etapas e que, durante estas etapas, a notícia ia sendo cada vez mais modificada. Para chegar a essa conclusão, o pesquisador observou a rotina de trabalho do editor telegráfico de um jornal matutino nos Estados Unidos, o qual apelidou de "Mr. Gates".

> White convenceu o editor de agências de um jornal de uma cidade pequena- a quem chamou de "Mr. Gates"- a guardar todos os textos das agências Associated Press, United Press e International News Service que chegavam ao seu escritório durante uma semana em fevereiro de 1949. Mr.Gates também concordou em fornecer explicações por escrito sobre as razões pelas quais cada um dos itens rejeitados não tinha sido usado- e cerca de 90% dos textos enviados pelas agências não eram usados. Esse fato permitiu que White comparasse os itens utilizados de fato e o conjunto de histórias enviadas pelas agências semanalmente (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 28).

Assim como o editor analisado, White destacou que tanto repórteres como demais jornalistas responsáveis pela produção da notícia atuam como *gatekeepers*, ou seja, responsáveis pelo que entra ou não no produto final: o texto jornalístico. Mr. Gates, no entanto, com 40 anos de idade e 25 de profissão, foi considerado o mais importante neste processo. "E, em muitos aspectos, ele é o *gatekeeper* mais importante de todos, pois se rejeitar uma notícia, o trabalho de todos aqueles que o precederam, relatando-o e transmitindo-o, fica reduzido à zero" (WHITE, 1999, p.143, grifo do autor).

As decisões tomadas pelo editor telegráfico foram consideradas subjetivas por White. Em outras palavras, histórias eram aceitas ou rejeitadas de acordo com o que Gates acreditava ser verdadeiro e relevante para estar no jornal.

> É somente quando analisamos as razões apresentadas pelo "Mr. Gates" para a rejeição de quase nove décimos das notícias (na sua procura por um décimo para o qual ele tem espaço) que começamos a compreender como a comunicação de notícias é extremamente subjectiva e depende de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do gatekeeper (WHITE, 1999, p.145).

Este estudo serve de exemplo para análise de procedimentos adotados pelos profissionais da área, sobretudo os que trabalham no jornal impresso. O primeiro procedimento que o jornalista faz ao chegar em seu ambiente de redação, o de se informar sobre os acontecimentos do dia é, na verdade, o início de um processo de seleção, a qual é inevitável.

A pesquisa desenvolvida por White nos dá a possibilidade pensar que cada função exercida ao longo da produção do jornal impresso consiste tradicionalmente em um tipo de seleção diferente. O produtor ou pauteiro seleciona os assuntos do dia e os repassa ao repórter. O repórter seleciona como abordará a proposta que lhe foi dada, que fontes consultará e que informações utilizará dessas respectivas fontes. O editor do respectivo caderno elimina e altera o que for necessário de acordo com os interesses do jornal e diante do espaço cedido ao texto. Já o editor final faz uma nova avaliação e decide se o tema merecerá a capa do jornal.

Durante esse processo, que pode possuir maior ou menor diferença de uma empresa a outra, cada função acarreta responsabilidades diferentes. A liberdade que um repórter tem de escolher as perguntas a serem feitas à fonte é diferente da liberdade que o editor tem de escolher publicar ou não tal matéria.

Tais diferenças hierárquicas que influenciam na rotina de cada indivíduo na redação podem ser explicadas por meio do conceito de capital simbólico, apresentado por Bourdieu (1989). Este conceito está associado a prestígio socialmente construído por determinada pessoa ou grupo, por meio das relações e trocas simbólicas, o que gera diferenças de poder.

> A posição de um determinado agente no espaço social pode assim ser definida pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que actuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital económico - nas suas diferentes espécies -, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama, etc. que é a forma

> percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital. Pode-se assim construir um modelo simplificado do campo social no seu conjunto que permite pensar a posição de cada agente em todos os espaços de jogo possíveis, dando-se por entendido que, se cada campo tem a sua lógica própria e a sua hierarquia própria, a hierarquia que se estabelece entre as espécies do capital e a ligação estatística existente entre os diferentes haveres fazem com que o campo económico tenda a impor a sua estrutura aos outros campos (BOURDIEU, 1989, p.134-135)

Ou seja, como editores geralmente gozam de maior prestígio e poder econômico que os repórteres, é comum que esses deem a palavra final sobre a seleção de conteúdo que resultará na notícia. Da mesma forma podemos dizer que os editores das redações possuem maior poder em termos de controle organizacional, determinando, até certo ponto, como os repórteres irão agir em sua rotina de trabalho.

Considera-se que ao ingressar no mercado de trabalho, o jovem profissional passa por um processo de socialização e, é por meio dela que aprende como deve exercer sua atividade na empresa. O conhecimento que é apreendido pelo novato não é comumente transmitido na universidade, pois a graduação tem como foco o treinamento profissional, enquanto no mercado de trabalho é onde ocorre o treinamento por meio do ofício (FREIDSON, 1996). Em outras palavras, a redação é onde o estudante ou recém-graduado irá lidar com procedimentos e responsabilidades reais.

Em sua teoria organizacional, Breed (1999) afirma que ao ingressar na redação, o novato seria parte dos *staffers* da empresa. Em outras palavras, assumiria um menor grau hierárquico. Soma-se a isso o fato que não é ensinado a ele explicitamente como deve ser feito o seu trabalho, de forma que o aprendizado ficaria a cargo de sanções e punições por parte dos superiores, além da leitura diária de jornais da empresa, da observação de comentários feitos pelos superiores, dentre outros recursos.

Em sua pesquisa, Breed (1999) constatou que a "falta de tempo" era uma das desculpas comuns para que os superiores, conhecidos como *publishers*, não dessem orientações aos novatos sobre a política editorial:

> A observação mais comum era: <<Nunca, nos meus anos de jornal, me disseram como 'se orienta' a notícia>>. Nenhum dos jornais do inquérito possuía um programa de formação para os novos; alguns distribuíram um livro de <<estilo>>, mas este trata de estilo literário, não de política editorial. Além disso, os repórteres são pessoas muito ocupadas e têm muito pouco tempo para um <<treino de recruta>>. No entanto, todos, com exceção dos novos, sabem qual é a política editorial. Quando interrogados, respondem que aprenderam por <<osmose>>. Em termos sociológicos, isto significa que se socializam

> e aprendem as regras como um neófito numa subcultura (BREED, 1999, p.154-155).

O aprendizado por "osmose" seria, em outras palavras, o aprendizado do ofício por meio da observação e da imitação. Essa situação é retratada, por exemplo, no depoimento de um dos estagiários em pesquisa de minha autoria.

> Eu acho que eu era muito bobinho quando entrei. Eu não sabia o que perguntar quando eu ia pra uma pauta. Eu ficava totalmente perdido, não sabia direito o que fazer, por exemplo. Eu ia e ficava seguindo os outros jornalistas. Eu não sabia onde eu devia sentar, pra onde eu devia olhar, não sabia o que devia fazer. E, principalmente, não sabia o que perguntar. No início, acontecia muito de chegar na pauta e só ficar lá calado só ouvindo o que os outros perguntavam. E, muitas vezes, eu chegava na redação e os editores viravam pra mim e diziam... Eu estava lá fazendo a matéria e diziam: "Sim, e isso daqui é como? " e eu não sabia dizer. E aí eu tinha que estar ligando de novo pra um assessor pra tentar conseguir e tal. Era bem complicado assim, essa noção prática... tinha nenhuma ideia. E no jornal você chega e ninguém para lhe explicar as coisas, né? Você chega e te mandam pra a rua (C, 2014)[6].

Tal condição em que o iniciante é deixado seria proposital, tendo em vista que falar explicitamente sobre a política editorial ainda é um tabu. Como explica Breed (1999, p.153), "a orientação política editorial é disfarçada devido à existência de normas éticas de jornalismo: a orientação política transgride estas normas muitas vezes. Nenhum executivo está disposto a arriscar sofrer humilhações por ser acusado de dar ordens para distorcer uma notícia", fator pelo qual, os editores frequentemente limitam-se a entregar manuais com normas de estilo aos repórteres.

A pesquisa realizada por Breed (1999) aponta tendências válidas até os dias de hoje, o que não significa que não possamos encontrar casos peculiares, como estagiários que bravejem suas discordâncias para com os superiores ou de editores que afirmem não concordar com alguns dos posicionamentos da empresa. Durante a pesquisa "A teoria na prática é outra? Condições de trabalho e aprendizado percebidas por estagiários de jornalismo" foi possível perceber algumas exceções como, por exemplo, o caso de um dos editores que se dispôs a discutir ética explicitamente com os estagiários, conforme o relato abaixo.

---

[6] C. **Entrevista**. [mai 2014]. Entrevistador: Flora Leite Freire. Recife, 2014. 1 arquivo .3ga (23 min 50s.). Entrevista concedida para realização da monografia "A teoria na prática é outra? Condições de estágio e aprendizado percebidas por estagiários de jornalismo".

> E inclusive ele pensa nisso assim: toda semana praticamente ele imprime alguma coisa de uns livros de Jornalismo e dá para a gente e diz 'observa isso aqui'. Ele já deu um de ética e já deu outro. Imprime textos pra a gente, se preocupa com isso também, com a formação da gente. Peguei um 'monitor' muito consciente e isso que é bom (B, 2014)[7].

De acordo com Breed (1999), os principais fatores que colaboram para o conformismo do *staffer* em relação à linha editorial são justamente sentimentos de obrigação ou de estima para com os superiores- como demonstrado na fala acima- bem como aspirações de ascensão dentro da empresa; ausência de grupos que se unam para declarar conflito; o prazer da atividade jornalística e a compreensão da notícia como um valor que vai, por vezes, além de crenças pessoais.

Todavia, o pesquisador mostra que é possível driblar alguns dos direcionamentos impostos por meio de diferentes táticas. Uma delas, no caso de jornalistas antigos na empresa, é utilizando-se do próprio prestígio, que tende a tornar seus argumentos mais convincentes que de um jornalista iniciante. Também, é possível encontrar brechas no fato de que a linha editorial não é clara e de que somente ao *staffer* cabe a coleta de relatos e informações para a matéria.

Em último recurso, Breed (1999) menciona a possibilidade de uma "prova forjada": quando o repórter encontra uma forma de passar a pauta[8] para um outro jornal. Assim, se o tal jornal for concorrente, os *publishers* da redação onde o próprio repórter trabalha podem se ver pressionados a também publicarem sobre o tema (BREED, 1999).

Interessante perceber que a teoria do controle organizacional pode ser relacionada ao conceito de *habitus* abordado por Pierre Bourdieu, o qual também motiva a análise da rotina em redações. O autor explica que no decorrer das práticas rotineiras, a ação é estruturante na medida em que gera conhecimento e, estruturadora, ao servir de base para novas práticas. Essa é a questão abordada por meio do conceito de *habitus*, definido como

---

[7] B. **Entrevista**. [mai 2014]. Entrevistador: Flora Leite Freire. Recife, 2014. 1 arquivo .3ga (12 min 39s.). Entrevista concedida para realização da monografia "A teoria na prática é outra? Condições de estágio e aprendizado percebidas por estagiários de jornalismo".

[8] De acordo com definição de Jorge (2008, p.228), "Pauta: Roteiro para reportagem. Assunto de cobertura. Agendamento dos assuntos para uma edição. Planejamento do jornal, documento interno de veículo, destinado ao planejamento da edição; levantamento de um assunto, ideia lançada.". É tradicionalmente na "reunião de pauta" em que são discutidos os assuntos que se tornarão matéria na edição do dia.

> [...] sistema das disposições socialmente construídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. Tais práticas e ideologias poderão atualizar-se em ocasiões mais ou menos favoráveis, que lhes propiciam uma posição e uma trajetória determinadas no interior de um campo intelectual que, por sua vez, ocupa uma posição determinada na estrutura da classe dominante (BOURDIEU, 2007, p.191).

O que Bourdieu explica por meio deste conceito é que o conhecimento pode ser construído por meio de ações, o que inclui a existência de uma divisão entre os princípios e sentimentos próprios do indivíduo, de um lado, e do papel profissional exercido por ele, de outro. Barros filho e Martino (2003, p.115) reforçam que o conceito se refere ao princípio gerador de práticas e representações, o qual "pode ser comparado à [sic] um maestro que comanda as diversas partes da ação do sujeito nos diversos campos em que está inserido". Isso significa dizer que, ao ingressar na rotina organizacional, o novato já encontra um ambiente "pronto", estruturado. Para inserir-se nele, o neófito negocia seus princípios internos, pessoais, com a ideologia do sistema em que se insere, ocorrendo assim a socialização. Neste processo de socialização, ele sofre sanções e punições como bem destaca Breed (1999). As condições em que o jovem profissional se encontra, no entanto, estão sujeitas a serem reestruturadas, como reforça Bourdieu (2007) e aqui cabe observamos que isto é esperado: à medida em que o profissional progride na empresa, a sua rotina muda, seu comportamento se transforma. O contexto social em que o antigo *staffer* se encontra também já não será o mesmo.

3.2 Valores-notícia e rotina produtiva

A rotina de produção é o passo a passo mais ou menos comum em todas as redações, para elaboração da notícia. Por isso, ela difere da rotina organizacional, que diz respeito a aspectos particulares e até mesmo ideológicos de cada empresa jornalística, os quais delimitam a linha editorial, embora possam ser relacionadas.

Wolf (2012) esclarece que os procedimentos para a produção da notícia são diversos e que variam de acordo com o modo como cada organização estabelece o trabalho e de acordo com cada meio de comunicação. Apesar disso, ele enumera três fases comuns a todas as organizações. São elas a coleta, a seleção e a apresentação da notícia.

A constatação do autor se confirma no que aponta Vizeu (2014, p.84) ao descrever o passo a passo da rotina produtiva. Embora sua descrição tenha como base o contexto de uma redação televisiva, as mesmas três etapas gerais se fazem presentes:

> 1- a chegada à redação, momento inicial de se inteirar de como o jornal começa a se organizar;
> 2- meio de manhã, quando os editores de texto já estão editando algumas matérias ou esperando para editar as que estão na rua;
> 3- o fechamento, já no final da manhã, quando se aproxima a hora do jornal entrar no ar e a correria é geral na redação (VIZEU, 2014, p. 84).

Importante destacar que desde a coleta de informações o jornalista vê-se obrigado a adotar critérios de noticiabilidade. Segundo Gislene Silva (2005, p.96), noticiabilidade ou *newsworthiness* pode ser definida como:

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

É a partir deste conceito que podemos falar em valores-notícia, os quais são componentes da noticiabilidade. Segundo Wolf (2012, p.202), "eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícia?"

Em outras palavras, os valores-notícia podem ser vistos como critérios que pesam na escolha de que conteúdo será ou não selecionado para tornar-se notícia. Tais decisões são feitas em meio à pressa comum às redações e, portanto, sem pausas para reflexões, como explica Gans (1980, p.82, tradução nossa).

> A seleção do conteúdo da notícia é um processo de tomadas de decisões e de escolhas, porém apressado. Quando Edward J. Epstein começou sua pesquisa na NBC News e perguntou aos jornalistas como eles tomavam decisões, eles o disseram em tom de brincadeira que estavam prestes a fazer uma; ao mesmo tempo, eles estavam indicando que se tivessem que tomar centenas de escolhas, teriam que fazer isto diariamente por meio de decisões formais e estariam incapacitados de completar o trabalho. Ao invés disso, eles agem com base na rapidez, em julgamentos virtualmente intuitivos, os quais alguns atribuem a um "sentir" (GANS, 1980, p. 82).

Este ponto de vista difere do da teoria do *gatekeeper* (WHITE, 1999), mas não a exclui. Tampouco exclui o que foi observado por Breed (1999) na teoria organizacional.

Isso porque o estudo do *gatekeeping* tem como foco a perspectiva individual de cada jornalista, que irá influenciar na produção da notícia, enquanto o estudo da noticiabilidade considera, além da influência dos valores individuais e das pressões internas descritas por Breed, influências externas às redações.

Wolf (2001) detalha que os valores-notícia obedecem a uma lógica de tipificação com fins práticos e forma programada, afim de poderem ser reproduzidos no dia a dia de trabalho do profissional. Ele também considera que os critérios de noticiabilidade são mutáveis. "Mudam no tempo e, embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional – para lá de divisões ideológicas, de geração, de meio de expressão, etc- não permanecem sempre os mesmos" (WOLF, 2001, p.198).

A mudança dos valores-notícia ocorre devido à atenção dada pelos jornalistas a determinados temas em detrimento de outros com o passar do tempo. Um exemplo são as notícias no século atual sobre violência contra a mulher, o que centenas de anos atrás não costumava ser divulgado.

Além disso, valores-notícia podem indicar como a notícia será tratada. Se antigamente era possível comprar ou vender um escravo no setor de classificados, por meio de uma pequena nota no jornal, atualmente a prática é inadmissível sob o ponto de vista ético e jurídico, justificando a elaboração de reportagens especiais sobre o assunto. Assim, os valores-notícia são, além de temporais, culturais e ideológicos, variáveis de acordo com as gerações e com o contexto em que se inserem.

Esses critérios podem ser classificados de diferentes formas, atuando em conjunto e podendo se sobrepor uns aos outros. Com base no estudo feito por Gans (1980), Wolf (2001, p.200), afirma que "os valores/notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas: a. às características substantivas das notícias; seu conteúdo; b. à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; c. ao público; d. à concorrência.".

Na categoria substantiva, o autor explica que estão incluídas notícias que envolvem graus hierárquicos dos indivíduos envolvidos; assuntos de impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento; relevância e significatividade do acontecimento com relação aos desenvolvimentos futuros da situação.

É possível ver a atenção que jornalistas dão a personalidades com alto grau hierárquico na medida em que possuem o hábito de entrevistar, por meio de coletivas ou

entrevistas exclusivas, e de "vigiá-las", por meio da internet. Como exemplo, podemos mencionar autoridades como presidente da república, presidente do congresso nacional, líderes de organizações, etc. Ou seja, se o presidente de uma nação publica algo relevante em seu Twitter, por exemplo, provavelmente a frase de 140 caracteres dará origem a uma notícia, fato que dificilmente ocorreria com uma pessoa desconhecida ou desprovida de grau hierárquico.

Convém ressaltar que a presença de pessoas com grau hierárquico ou instituições motivando a elaboração da notícia é um fato presente desde o início da história da imprensa. Para Bourdieu (1997), esta seria uma prova da relação do campo jornalístico com o campo político. Por outro viés, podemos destacar a responsabilidade do profissional na medida em que este transmite informações de autoridades governamentais e, principalmente, sendo elas poderosas financeiramente, o que não é raro. É em momentos como este que o jornalista tem em suas mãos o poder de colocar-se como fiscal em favor da sociedade, premissa essa lembrada pelos autores Kovach e Rosenstiel (2007).

O critério de hierarquia também se estende a membros de órgãos oficiais, como polícia militar, corpo de bombeiros, entre outras instituições. Como explica Gans (1980, p.148), o uso de fontes oficiais pode ter relação com a importância de determinado assunto e por esse motivo, não é raro vermos o entrelace de valores-notícia referentes à "fonte" de informação e à "importância" do conteúdo, facilitando a produção jornalística:

> Ainda que esta consideração sobre a importância se sobreponha à consideração sobre as fontes, que encoraja o uso de autoridades oficiais, isto não só racionaliza a escolha das fontes, como também funciona como um componente à parte do *News judgement*[9]. Se os dois coincidirem, isso só facilita a aceleração e a seleção do assunto (GANS, 1980, p. 148).

Se de um lado temos fontes que possuem grau hierárquico e/ou que ocupam postos oficiais na hora de ceder alguma informação, de outro, podemos destacar a importância do status ou poder simbólico (BOURDIEU, 1989) como uma forma de hierarquia.

Na atualidade, o status pode estar relacionado desde os atores famosos em emissoras de TV quanto a celebridades conhecidas somente no âmbito da web. Além

[9] O conceito de *News Judgement* aqui posto pelo autor refere-se à escolha do que seria conteúdo noticioso sob o ponto de vista dos jornalistas.

disso, vale lembrar que determinados assuntos tendem a ganhar ainda mais repercussão quando expostos ao público, independentemente de grau hierárquico dos envolvidos, prova de que os critérios não são uma regra estrita.

Os chamados fatos insólitos, detalhes da vida privada, entre outros que cativam o público também estão dentre os valores-notícia. Nas palavras de Wolf (2001, p.205), eles "são notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do 'interesse humano' do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção". Nas palavras de Roland Barthes (1987), são "*fait divers*", relatos fugazes de aberrações ou de eventos inesperados que chamam a atenção do público.

Para Aguiar (2008b), estas definições reforçam a definição do "entretenimento" como um valor-notícia que ganhou força desde a *penny-press* e hoje, presente também na internet, pode ser visto sob forma de "infotenimento", neologismo para a junção entre informação e entretenimento.

Já dando continuidade à discussão sobre hierarquia, vale destacar que da mesma forma como Gans (1980) aponta o entrelaçamento dos critérios de grau hierárquico e da necessidade de fontes, ele também destaca a possibilidade de entrelaçamento dos conteúdos de impacto e interesse nacional com o critério de proximidade geográfica.

Analisando em termos de rotina produtiva, isso significa que a escolha de assuntos de interesse nacional não apenas favorece a atenção do público devido à proximidade geográfica, mas também facilita o deslocamento do repórter ao local do acontecimento. Ou melhor, significa que quanto mais próximo da redação for o acontecimento, mais fácil será de ser noticiado. Por outro lado, a proximidade física nem sempre é um critério determinante e a distância parece um empecilho cada vez menor para a apuração, devido à ubiquidade proporcionada pela internet (PAVLIK, 2014) e às proximidades culturais.

Como nesta pesquisa analisaremos jornais impressos, vale considerar que assuntos de interesse nacional e proximidade geográfica são tópicos a depender, portanto, do meio de comunicação utilizado. Se há necessidade de informar sobre um acidente de trânsito para motoristas que estão em engarrafamento, parece mais útil informar por meio do rádio, tendo em vista que não é possível e nem permitido prestar atenção em um visor de televisão ou manusear o celular enquanto se dirige. Já se queremos falar sobre este mesmo assunto, porém sem a necessidade de que a

informação chegue rapidamente ao público, aí então o conteúdo poderá ser publicado no meio impresso.

Os outros critérios apontados por Wolf (2001) na categoria substantiva, que são o envolvimento de grande quantidade de pessoas e a possibilidade de desenvolvimento do fato, podem ser relacionados na medida em que geram grande comoção na audiência. Afinal, quanto maior a chance de pessoas conhecidas – ou até mesmo não conhecidas-envolvidas, a mais ouvintes, telespectadores, internautas ou leitores o assunto deve interessar. A possibilidade de desenvolvimento, portanto, como o nome já diz, tem relação com a repercussão do assunto e a possibilidade de se gerar mais notícias relacionadas. Hoje em dia, com as redações não raramente conectadas ao ambiente online, é comum que assuntos sobre desastres ou atentados ganhem grande repercussão, suscitando o aparecimento de novas fontes e matérias sobre o assunto.

Já falando dos critérios relativos ao produto entram em jogo a disponibilidade de material, as peculiaridades de cada meio de comunicação, a necessidade de brevidade e de atualidade, bem como a qualidade técnica da notícia.

Um exemplo são as matérias feitas para televisão, que muitas vezes exigem recursos imagéticos. Portanto, é comum que, neste meio algumas notícias sejam dispensadas pelo fato de não se ter nenhuma gravação ou foto sobre determinado assunto, o que limita a veiculação no meio televisivo. Algumas das justificativas para essa limitação são que a inexistência de imagem dificilmente prenderia a atenção do público por muito tempo, além disso, comprometeria a credibilidade da informação, já que os jornalistas a todo tempo buscam mostrar provas dos fatos relatados.

Desse jeito, o que é notícia para determinado meio de comunicação pode não o ser para outro, fator que também repercute na rotina de trabalho do profissional, pois a inexistência de material necessário implica eventualmente em pautas inutilizáveis para determinado veículo de comunicação. Com a impossibilidade de se realizar uma reportagem devido à ausência de imagem na TV, portanto, o repórter terá que demorar mais tempo para produzir o que lhe foi solicitado.

A frequência do acontecimento também é importante, como afirma Wolf (2001). Por meio de outros autores, ele lembra que se a frequência de determinado fato não está de acordo com a de determinado meio de comunicação, dificilmente o conteúdo poderá ser noticiado. Isso ocorre, por exemplo, quando temos um telejornal cuja produção só é feita até meio dia e uma pauta sobre um assunto que só pode ser visto à tarde, após meio

dia. Dessa forma, haverá dificuldade em captar imagens e apurar detalhes sobre o assunto para então noticiá-lo.

Outro fator importante é que os jornalistas escolhem as notícias com base em temas atuais e, ainda que falem sobre o passado, tendem a relacioná-los ao momento presente. Isso de forma breve, ou seja, é incomum que escrevam ou narrem determinado fato sem limite de tempo ou de linhas. Afinal, diante da rapidez na produção, é por meio de exceções a essa habitual pressa que os jornalistas abrem mão dos textos curtos para se dedicarem a narrativas extensas ou com discussões mais aprofundadas, como no caso de reportagens especiais ou livros-reportagem.

Gans (1980) enumera cinco critérios para analisar a qualidade de uma notícia enquanto produto. São eles a ação, o ritmo, o caráter exaustivo, a clareza na linguagem e os *standards* técnicos mínimos da notícia. Ao utilizar estes critérios, o autor demonstra que em sua opinião é preciso que a notícia ilustre claramente o ocorrido por meio de uma linguagem que denote ação, dando ritmo à narrativa por meio de quantidade de linhas mais ou menos iguais em cada parágrafo, por exemplo; obedecendo aos critérios técnicos da produção jornalística, como o uso da técnica do lead e obediência aos manuais de redação; de forma a esgotar o assunto, mostrando diferentes pontos de vista sobre ele e com uso de uma linguagem clara, ou seja, evitando termos técnicos ou explicando o que seria supostamente complexo para o público.

Além disso, ele destaca a importância do equilíbrio ou “balance”, o qual pode ocorrer tanto dentro da composição de um jornal, na disposição das matérias, como dentro da própria notícia. Isso significa que os jornalistas preferem colocar as mesmas quantidades de matérias mais e menos impactantes em um telejornal, de forma a gerar um equilíbrio. Ou seja, se veem que há muitas notícias sobre assassinatos em um telejornal, tendem a equilibrá-las com outras mais alegres e vice-versa, de forma a captar a atenção do público. Nas palavras do autor isso ocorre porque “os principais produtores e editores selecionam não apenas histórias individuais, mas também o grupo de histórias que compõe um programa de notícias ou revista. Como resultado, eles devem prestar atenção a outro conjunto de considerações de qualidade, que podem ser chamadas de equilíbrio". (GANS, 1980, p.172, tradução nossa).

Já sobre os valores-notícia relativos ao público, na lista enumerada por Wolf (2001) no início deste tópico, vale destacar uma crítica feita pelo autor aos jornalistas. Ele afirma que os profissionais preferem escrever seus textos tendo como base o que

imaginam sobre o público. Haveria, por isso, uma relação entre imaginário dos jornalistas com relação ao público e a produção do conteúdo. Uma prova disso seria a generalista pergunta comum entre os jornalistas sobre "Como uma senhora dona de casa entenderia este assunto em uma matéria?".

Embora estudos de recepção não sejam o foco da nossa pesquisa, cabe aqui ressaltar a tradição dos jornais impressos de analisar a audiência por meio da quantidade de vendas de jornais. Afinal, o sucesso desse tipo de jornal está também associado à sua compra. No entanto, pesquisas mostram diminuições nas vendas dos jornais impressos tanto no Brasil quanto no exterior (LOPES, 2013), na medida em que aumentam os acessos a sites de jornais impressos. Dessa forma, podemos dizer que o público mudou e que conhecê-lo tornou-se ainda mais complexo.

Em contrapartida, os jornalistas parecem conhecer muito bem a concorrência, pois leem seus jornais todos os dias. Se publicam algo que não foi dado pelos concorrentes, tendem a comemorar o dado "furo". Se levam furo do concorrente, ou seja, se uma matéria relevante é publicada em um jornal que não o deles, então tendem a fazer uma sobre o mesmo assunto. Tais expectativas recíprocas, segundo Gans (1980, p.177, tradução nossa) acarretam a uniformidade das notícias. "As expectativas mútuas se tornam um vínculo comum: elas desencorajam inovações na seleção de histórias que poderiam produzir objeções do 'alto comando', e isso, por sua vez, contribui para a similaridade da notícia em programas ou revistas concorrentes"

Além de contribuir para a uniformização de conteúdos, o valor-notícia concorrência influencia nas atitudes dos jornalistas durante a apuração, como relata Noblat (2004), sobre sua vida de repórter iniciante.

> Aos 19 anos eu começava a me tornar uma vítima da "paixão insaciável" do jornalismo que não se aplacou até hoje. Uma paixão capaz de catapultar sua vítima para o nirvana por causa de um "furo" dado ou de uma edição primorosa- e, em seguida, remetê-la para o mais fundo dos abismos por causa de um "furo" que tomou de volta. Ou de um erro clamoroso que cometeu. Ou de uma idéia que não teve, mas que outro teve (NOBLAT, 2004, p.37).

Ao contar que enganou um colega da redação concorrente para obter o furo relatado acima, poderíamos dizer que Noblat (2004) revela um aspecto esquecido dos valores-notícia, o qual aponta Gislene Silva (2005): o aspecto ético-epistemológico. Este aspecto pode ser observado na medida em que a lógica dos valores-notícia tende a favorecer a omissão ou escanteamento de determinados fatos em detrimento de outros e

tal tipo de seleção que perpassa ainda valores econômicos, políticos e empresariais pode provocar supressões de notícias importantes no jornalismo, como já observara Ross (2008). E aqui poderíamos acrescentar que sob o ponto de vista ético, os valores-notícia não raramente são utilizados para justificar determinadas condutas dos repórteres, como ocorre com o valor-notícia relativo à concorrência, o qual reflete a busca pelo "furo" na concorrência em casos como o relatado acima, em que os meios são os mais diversos para justificar os fins.

Compreendendo que a percepção sobre o que é ou não noticiável nem sempre é unânime dentro de uma mesma empresa jornalística, Gislene Silva (2005) ainda acrescenta que o aspecto ético-epistemológico do valores-notícia acaba por influenciar a seleção hierárquica dos fatos durante o tratamento do material na redação. Ao adotar esse ponto de vista, ela discorda de Wolf (2012), que dá aos valores-notícia importância limitada ao longo do processo de produção.

> Já se sabe que os valores-notícia agem em todo o processo de produção da informação jornalística. Disso não se discorda aqui. O problema é o uso que se faz do conceito. Para Wolf, "valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção da notícia como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente" (p.202). Nessa definição, a seleção parece restrita apenas em sua etapa primária, sendo que, como defende-se neste exercício reflexivo, ela continua na etapa seguinte, incluída no conjunto dos demais procedimentos posteriores, a que chamamos de tratamento do fato (SILVA, 2005, p.99).

3.2.1 Detalhando a rotina produtiva

Como dito inicialmente, a rotina produtiva pode ser dividida em três etapas mais ou menos comuns a todas as redações: a coleta, quando o jornalista recebe ou vai atrás de determinadas informações; a seleção do conteúdo que constituirá a notícia ou o produto jornalístico final e a apresentação da notícia, que precede o processo de "*editing*" (WOLF, 2012), momento em que o texto é formatado. Arriscaria dizer, no entanto, que estas etapas não são rígidas, como se poderia imaginar, e que não raramente se entrelaçam.

Desde a fase de coleta, na qual começam a atuar os valores-notícia, porém, há procedimentos que merecem ser destacados. O primeiro deles é o contato com as fontes, isso porque as fontes jornalísticas também constituem um dos principais fatores que podem alterar a rotina dos profissionais. Elas podem ser integrantes de órgãos oficiais,

instituições, agências de notícias, assessorias de imprensa, cidadãos dispostos a colaborar e até mesmo jornalistas do mesmo ambiente de trabalho ou de empresas concorrentes.

Gans (1980) destaca que algumas fontes têm maior poder de acesso a jornalistas do que outras, em virtude de status, proximidade, entre outros fatores. Cabe ao jornalista, por sua vez, filtrar se a informação de tal fonte merece ser ignorada ou não. Neste processo, diferentes fatores são considerados e vão desde qual a fonte cedeu a informação primeiro a se ela já é uma fonte conhecida e respeitável. Caso o jornalista possua alguma desconfiança quanto à fidedignidade da informação dita pela fonte, Wolf (2012, p. 237) cita que "a notícia deveria ser verificada com base em pelo menos duas fontes diferentes entre si, mas se a informação puder ser explicitamente atribuída a uma fonte o problema da fidedignidade passa do jornalista à fonte explicitamente citada na notícia".

Outra prática comum, não só durante a apuração, mas em demais etapas de produção das notícias é jornalistas pedirem opinião deles mesmos sobre o que está sendo produzido. Isso ocorre, por serem eles também parte da própria audiência e, mais do que isso, uma parte da audiência que é formada por superiores e colegas de trabalho. Deste modo, acreditam que o que não for aceito por eles, dificilmente o será pelos demais. Como relata Gans (1980, tradução nossa):

> No entanto, eles sentiram como se estivessem trabalhando para si mesmos. Mesmo quando eles julgam uma história pelo que ela poderia 'prender' ou entediar o leitor ou espectador, e eu os pergunto como fizeram esse julgamento, eles geralmente respondem 'bem, se isso me entedia, então irá entediá-los' (GANS, 1980, p. 236-237).

O uso de informações de agências também é comum às redações. Jornalistas optam por informações provenientes de agências, pois estas representam uma economia de tempo e de dinheiro para os jornais. Graças ao conteúdo enviado por empresas como Reuters e Associated Press, repórteres não precisam se deslocar para lugares distantes para obter informações. Em meio à correria nas redações, é ainda comum que os textos das agências sejam publicados na íntegra, apenas com leves modificações no título e em parte do conteúdo. Além disso, é também possível vê-los serem programados para que a postagem saia em horários pré-determinados em portais de internet, o que traz certa previsibilidade à rotina jornalística.

Outro recurso que muito se assemelha a postagens pré-fixadas na internet é o uso de um memorando, ou agenda. Esta estratégia visa a reservar pautas para o dia seguinte, facilitando a dinâmica do meio de comunicação e também, representando uma economia de tempo. Tais pautas usualmente se referem a datas comemorativas ou eventos previsíveis, enviados por assessorias de imprensa.

De acordo com Maxwell McCombs (2009), autor da Teoria da Agenda, também conhecida como Teoria do agendamento ou *agenda setting*, meios de comunicação têm a capacidade de influenciar que assuntos receberão maior destaque nas discussões públicas. O estudo deste fenômeno teve início a partir da observação do pesquisador sobre a relação entre temas relevantes citados pelo público e o destaque que havia sido dado a estes pelos meios de comunicação. McCombs teria observado também que determinados meios poderiam suscitar agendamento mais rápido do que outros, ainda que não haja uma regra. Dessa forma, a depender das condições, um assunto exposto no jornal impresso poderia repercutir de forma mais rápida que em outros meios e vice-versa, a depender de diferentes fatores.

A partir de então surgiram desdobramentos desta mesma teoria e observou-se que eventos sociais também são capazes de agendar ou influenciar a mídia (GUZMÁN; PREDIGER, 2010). Um exemplo é o conceito de *agenda cutting*, que se refere à tendência de determinados temas serem eclipsados na mídia em decorrência de outros que repercutem na agenda pública. Outro conceito abordado por Guzmán e Prediger (2010) é o de *agenda surfing*, que faz referência à possibilidade de alguns temas propostos pela própria mídia ou por assessoria de comunicação, pegarem "carona" na fama de assuntos relacionados aos já em voga nas discussões públicas. Esse último é uma estratégia comum a assessorias e agências de notícias que buscam promover seus conteúdos em empresas de comunicação.

Molotch e Lester (1999) lembram que na formação do acontecimento atuam três instâncias: os *news promoters*, aqueles a quem interessa divulgar o acontecimento; os *news assemblers*, ou jornalistas que darão o formato de notícia ao acontecimento e os *news consumers*, ou consumidores, que acrescentarão as suas próprias interpretações e opiniões à notícia divulgada. Nesse sentido, os jornalistas seriam uma segunda instância no processo de produção da notícia, cuja primeira etapa ficaria a cargo de assessorias de comunicação, agências de notícia e até mesmo dos próprios cidadãos, ao entrarem em contato com as redações. Isso significa que os meios de comunicação podem ainda ser

"agendados" pelo público, o qual diariamente envia fotos e vídeos e participa de redes sociais[10].

Interessante observar que, ainda com respeito à etapa de coleta do conteúdo, o uso de recursos tecnológicos vem afetando tanto os cidadãos na sua atuação como *promoters* quanto consumidores, conforme veremos mais detalhadamente no capítulo seguinte. Fora isso, os *news assemblers* ou jornalistas também são afetados pela tecnologia. Segundo Wolf (2012):

> A tendência a inserir no noticiário uma quota crescente de eventos de memorando é reforçada com a atualização tecnológica na produção da informação cotidiana. Quanto mais caros forem os equipamentos, mais o seu uso deve ser rigidamente programado, afim de evitar tempos mortos ou subutilizações que seriam economicamente contraproducentes. Sendo assim, se de um lado as novas tecnologias eletrônicas no campo da informação permitem mais conexões ao "vivo", menores custos de elaboração e maior "agilidade" no próprio local, de outro, porém, seu emprego e seu uso tendem a ser previstos e organizados com mais rigor, de modo que novas restrições acabam se impondo sobre a possível "abertura" da cobertura informativa (WOLF, 2012, p. 252-252).

Se pararmos para refletir, veremos que o uso de equipamentos de alto custo é, porém, apenas um dos fatores que poderiam limitar a coleta de informações. Como mencionado anteriormente, valores-notícia também interferem nesta etapa inicial, podendo ser referentes, inclusive, às particularidades de cada meio de comunicação.

Molotch e Lester (1999) afirmam que a natureza dos acontecimentos coletados é variável. Ambos lembram que durante a rotina produtiva, o profissional terá que lidar tanto com acontecimentos realizados intencionais quanto não intencionais.

Um dos acontecimentos intencionais, que permite a programação de conteúdo, é o "escândalo". Escândalos podem ser vistos em notícias investigativas sobre casos de corrupção, nas quais o repórter por iniciativa própria vai em busca de detalhes. Outros acontecimentos são do tipo de "rotina", aqui compreendido em notícias como mudanças no clima, movimentações no trânsito, etc. Já os acontecimentos involuntários poderiam ser organizados em duas modalidades: acidentes e *serendipity*. No primeiro caso, podemos falar de desastres ocorridos por forças da natureza ou erro humano, que

[10] Cabe destacar que, nesta pesquisa, o termo "redes sociais" é utilizado em referência aos sites de redes sociais, definidos por Boyd e Ellison (2007) como sistemas online que permitem a construção de um perfil público ou semipúblico; a articulação de uma lista de outros usuários, com os quais é possível compartilhar informações e a exposição de forma pública, permitindo contato com demais perfis registrados no sistema.

surpreendem até mesmo os jornalistas por serem eventos não programados. Enquanto no segundo caso, nos referimos a uma zona intermediária entre acaso e rotina.

> Um quarto tipo de acontecimento, a *serendipity*, tem características tanto de acidente como de rotina. O acontecimento de *serendipity* tem um *happening* subjacente que não é planeado (como acontece com os acidentes), mas é promovido pelo próprio *effector* (como acontece com os acontecimentos de rotina). Exemplos de acontecimentos deste tipo são difíceis de aparecer porque uma de suas características é a de que o *effector &/promotor* dissimula-o de modo a fazê-la parecer rotina. Exemplos de acontecimentos de *serendipity*: leva-se a cabo inadivertidamente um dado acto que resulte no cumprimento de uma tarefa corajosa ou socialmente desejada (MOLOTCH; LESTER, 1999, p.49, grifos dos autores).

Finalizada a etapa de coleta, na qual o jornalista tem que lidar com uma espécie de pré-seleção dos fatos, categorizando-os mentalmente, vamos então à etapa de seleção do conteúdo propriamente dita, o qual constará na notícia. Arriscaria dizer, no entanto, que nas etapas de coleta e de seleção do conteúdo têm início uma espécie de edição. Isso porque ambas são momentos em que a informação é descontextualizada.

Rocha e Vizeu (2012) lembram que essa descontextualização das informações é necessária, pois a produção jornalística necessita da redução de complexidade do conteúdo, para que este seja viabilizado e compreendido por homens e mulheres. Para Sponholz (2009) a habilidade de seleção é uma estratégia humana do conhecimento diante da incapacidade de se compreender os acontecimentos em sua totalidade. A autora diz que, por exemplo, um aumento da quantidade de notícias sobre criminalidade, ainda assim, não conseguiria dar conta da complexidade deste assunto, ou seja, a quantidade de textos da imprensa não poderia suprir essa lacuna.

Também é na etapa de seleção que está presente a escolha do posicionamento que cada notícia ocupará no produto jornalístico final, ou seja, se a notícia virá na capa, na última página, se será manchete, etc. Segundo Wolf (2012, p.217), "o processo de seleção das notícias pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam inúmeros dados de que apenas um número restrito consegue ser filtrado. Pode, porém, fazer-se igualmente uma comparação com um acordeão, dado que há certas notícias que são acrescentadas, deslocadas, inseridas no último momento.".

Aqui cabe destacarmos que os valores-notícia atuam como forma de hierarquizar o conteúdo, prática comum durante a etapa de *editing*, na medida em que por meio da escrita e da edição os jornalistas buscam dar destaque aos fatos. Os destaques, explica

Gans (1980), ocorrem às vezes de forma não intencional e ignorando a totalidade do evento, de modo que a notícia acaba por tornar-se um produto estereotipado.

> O ato de vender, comprar e destacar também ajuda a explicar por que a notícia é dominada por funcionários públicos bem conhecidos e histórias de conflitos e desordens. Mas a explicação completa deve incluir considerações a serem descritas mais tarde, bem como a crença de que o público atende a notícia somente se for destacado. Ainda assim, os jornalistas muitas vezes não estão cientes do que estão destacando ou que a realidade externa pode ser abordada de outras maneiras (GANS, 1980, p.93, tradução nossa).

A consequência do processo de edição para Wolf (2012) seria a transformação do próprio acontecimento, na medida em que é relatado, por meio de um acréscimo de sentido. Nas palavras desse autor, "a edição destina-se, portanto, a dar uma representação sintética, necessariamente breve, visivelmente coerente e possivelmente significativa do objeto da notícia: imposta pelas exigências técnicas de produção, transforma-se em algo diferente e a mais." (WOLF, 2012, p.260).

Este processo de representação sintética ocorre, em suma, como uma forma de deixar o texto jornalístico mais didático, tendo em vista que os jornalistas buscam atingir um público amplo. O *editing* é, assim, o princípio de uma contextualização, ou melhor, recontextualização das informações previamente obtidas e selecionadas, de forma a torná-las coerentes e compreensíveis, já que não é possível transmitir a notícia sem que parte das informações seja eliminada.

Seguindo esta linha de raciocínio, podemos mencionar a teoria do enquadramento que, no jornalismo, diz respeito justamente à inevitabilidade da seleção e da edição ao longo da rotina. Na visão de Erving Goffman, autor responsável por retirar este conceito do âmbito da psicologia e levá-lo para a sociologia, o "*frame*" ou enquadre é a resposta que se dá à pergunta sobre "o que está acontecendo?". (SÁDABA, 2001). Em outras palavras, é ele que condiciona o relato de uma situação, podendo ser tanto um produto social quanto individual.

Ao admitir a possibilidade de ressignificação destes frames, ou seja, a possibilidade de se ver um acontecimento sob vários aspectos, Sádaba (2001) explica que Goffman deu um passo em direção à visão construtivista, a qual inspirou a pesquisadora Gaye Tuchman (1999) em sua análise etnográfica acerca das rotinas produtivas nas redações. "Antes de muitos dos autores da ação coletiva investigarem sobre as molduras, Tuchman recorria ao conceito de Erving Goffman e introduzia sua

clássica metáfora da notícia como uma janela por meio da qual são vistos os acontecimentos" (SÁDABA, 2001, p.161, tradução nossa)

Além de ver as notícias como uma janela pela qual podemos mirar os acontecimentos, Tuchman (1999) defende que a rotina jornalística é na verdade um ritual, um ritual estratégico, do qual fazem parte a busca por verificação dos fatos; a apresentação de conflitos entre informações; a apresentação de provas auxiliares para sustentar qual seria a verdade; o uso de aspas, afim de tornar o jornalista isento das informações e a estrutura da informação numa sequência apropriada. Tais ações seriam repetidas diariamente, servindo a um objetivo: o de blindar o afazer do jornalista das críticas, por meio da construção de um discurso de objetividade, reforçando o mito de que a notícia seria o espelho inquestionável do real.

Embora a pesquisa de Tuchman (1999) seja criticada por não trazer uma discussão acerca da objetividade em si e sim do uso que os jornalistas fazem deste conceito (SPONHOLZ, 2009), fica evidente a contribuição para a relação entre determinado conceito de objetividade e a prática da atividade. Sponholz (2009) afirma que essas e outras críticas feitas ao jornalismo ocorrem diante da impossibilidade de se apreender toda a realidade e de confirmar determinadas informações sob a lógica do verificacionismo de Karl Popper, segundo o qual a confrontação de informações com a realidade bastaria para dizer se elas são verdadeiras ou falsas. Ou seja, essa problemática ocorre na medida em que os conceitos de objetividade são os mais diversos e nem sempre aplicáveis a todas as situações.

Ainda para essa autora, o jornalismo não é uma ciência conforme o conceito de Popper, mas teria certa aproximação, na medida em que se utiliza de métodos e hipóteses. O método de apuração do jornalismo, todavia, viria acompanhado de hábitos corriqueiros como o de entrevistar fontes que provavelmente comprovariam as suas hipóteses. Tal prática contradiz o que sugere Popper como prova de cientificidade. A isso soma-se a isso o fato de que

> [...] o trabalho jornalístico não é determinado unicamente pela busca da realidade, mas também pelas expectativas do leitor, pela estrutura organizacional das empresas jornalísticas, pelos valores profissionais dos jornalistas, etc. A produção de uma notícia é determinada tanto pela utilização de escolhas racionais (método) quanto pelas repetições inconscientes aprendidas e socializadas na redação, ou seja, rotinas produtivas. Pertencem à esfera de influência das rotinas produtivas os horários de fechamentos dos jornais, a jornada de trabalho dos jornalistas, a infraestrutura de uma redação (o número de carros, de

> *cameramen*, de repórteres), entre outros (SPONHOLZ, 2009, p.123, grifo da autora).

Rocha e Vizeu (2012, p.99) explicam que os novos pontos de vista sobre a objetividade surgiram na década de 60, quando pesquisas científicas começavam a apontar novas perspectivas acerca do assunto, pois "argumentos que passaram a ser consensuais nos meios científicos refutaram com veemência a pretensão positivista do verificacionismo- capacidade de comprovação da propriedade última das proposições científicas como conhecimentos completos, acabados e expressão perfeita da verdade absoluta".

Quando falamos em consenso, porém, deixamos de lado o conceito positivista da objetividade, sobretudo em assuntos que envolvem opiniões públicas e questões não factuais. Há que se esclarecer que as teorias sobre o consenso se enquadram em uma visão construtivista, segundo as quais a mídia é também criadora de uma realidade, de forma que esta busca se aproximar da realidade primária por meio de representações.

Sponholz (2009) explica que o consenso pode ser visto tanto como algo que todos ou a maioria acredita ser verdade, quanto como o conjunto de todas as afirmações possíveis. Porém, mais uma vez, ela lembra que o jornalismo acaba tendo que se guiar pelo que é viável em sua rotina de trabalho, ou seja, por um viés mais pragmático. Em outras palavras, seria desejável, porém inviável ouvir dezenas de pessoas em apenas poucas horas, motivo pelo qual o consenso acaba por ter que ser criado diante do depoimento de autoridades e de fontes principais envolvidas no acontecimento.

Perante essa questão complexa, o que nos cabe analisar é que durante as etapas de coleta, seleção e edição do conteúdo que se transformará em notícia, o consenso surge como forma de se alcançar uma solução ética acerca do que seria a verdade (ROCHA; VIZEU, 2012). Por outro lado, diante da inexistência de um consenso sobre a verdade do que teria ocorrido, é ainda comum vermos na atualidade fatos serem arbitrariamente dados como verdadeiros e estamparem manchetes, sob a justificativa da pressa no ambiente de trabalho ou sob a ânsia de dar um "furo" na concorrência, prática essa lembrada por Moretzhon (2002).

Este comportamento precipitado, cuja culpa é colocada frequentemente sobre o uso de tecnologias, não é próprio dos tempos atuais. Já no século XIX, Balzac desmistificava os erros jornalísticos. O autor diz que boa parte do problema se concentra no fato de que "para o jornalista, tudo o que é provável é verdadeiro" (1999, p.142) e

que não raramente os profissionais trabalham sob o lema de “batamos primeiro, nos explicaremos depois” (1999, p.41).

4 UM NOVO MODO DE SE FAZER JORNALISMO

Com a informatização das redações, tanto a rotina dos jornalistas de jornais impressos quanto o conceito das empresas sobre o jornalismo foram modificados. Costumou-se dizer, inclusive, que a produção teria ficado mais intensa devido ao uso dos novos equipamentos, motivo pelo qual erros também teriam se tornado frequentes. No entanto, como lembra Sylvia Moretzhon (2002) a correria sempre fora intensa no jornalismo em todas as suas formas, incluindo o rádio, a televisão e, aqui podemos lembrar, o jornalismo impresso, conforme o relato de Balzac (1999).

Algumas das principais mudanças que podemos destacar após a inserção dos computadores foram as demissões ocorridas em redações de jornais e consequente enxugamento do quadro profissional, bem como o surgimento do jornalismo na web.

Como consequência das demissões, acentuam-se os relatos de profissionais acerca de jornadas exaustivas. Isso porque, na maioria das redações, cada jornalista agora teria que realizar seu trabalho de forma a acumular as funções de colegas demitidos (MORETZHON, 2002). Logo, podemos deduzir que é mais provável que a rotina profissional tenha sim ficado mais atribulada nos tempos atuais, não devido ao uso da tecnologia propriamente dita, mas devido a questões organizacionais e a interesses de cada empresa.

Em outras palavras, enganou-se quem pensou que, com o uso de computadores, que agilizam a escrita em comparação à máquina de escrever, jornalistas teriam mais tempo livre. Enganou-se também quem pensou que trabalhadores do jornal impresso não sofreriam os impactos dessa transformação. De acordo com Moretzhon (2002, p.137),

> Com a incorporação dos serviços on line pelos grandes jornais, a sobrecarga é ainda maior. Assim, a vantagem que o repórter de jornal impresso poderia ter em relação ao que trabalha em meios eletrônicos desaparece: se antes havia condições de retornar à redação para redigir a matéria até o horário do fechamento, hoje é preciso fornecer flashes para o serviço "em tempo real" do jornal e, quando for o caso, também para boletins radiofônicos.

A autora defende ainda que, desde o século XX, o jornalismo impresso estaria diante de uma aceleração da rotina como forma a satisfazer a ideologia da velocidade da informação, comum nos tempos atuais. Todavia, submeter o jornal impresso ao ritmo do

jornalismo online seria impossível diante da sua dinâmica que, naturalmente, difere da dos meios eletrônicos.

> Assim, no caso do jornal impresso, o fetiche se revela com mais clareza: também ele está submetido à "lógica da velocidade", mas é obviamente incapaz de segui-la, uma vez que o "em tempo real" será inevitavelmente o tempo de ontem. O que não deixa de ser curioso, pois o jornalismo impresso seria, por definição, mais reflexivo, até para se distinguir dos outros meios. No entanto, como precisam afirmar a imagem de agilidade, as grandes empresas reforçam o fetiche ao distribuírem o jornal "de domingo" às duas da tarde do sábado; outras, como a que edita o Povo, chegam a anunciar o jornal de todo dia à sete da noite da véspera...Reconhecer que esta pode ser uma retomada da experiência dos velhos vespertinos soaria insuportavelmente anacrônico (MORETZHON, 2002, p. 141).

As mudanças no jornalismo impresso não param por aí. Barsotti (2014) afirma que ainda antes do século XXI houve, além da queda na venda dos jornais, queda na confiança do público neste tipo de mídia. A estatística pode ser observada desde a década de 1970 nos Estados Unidos, quando a taxa média de queda da confiança era de 0,6% ao ano, de acordo com o General Social Survey. Prova essa, segundo a autora, de que a crise de vendas no jornal impresso ao redor do mundo é anterior à internet, ainda que tenha sido acelerada com o seu advento.

Já no Brasil, a autora faz uma ressalva e afirma que a atual crise nas vendas dos impressos teria começado especificamente em 2008. Segundo informações da Associação Nacional de Jornais, ANJ (2018), entre os anos de 2010 e 2015 houve variações positivas e, sobretudo, negativas, no que diz respeito à quantidade anual de vendas do Diario de Pernambuco e do Jornal do Commercio. De acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), de janeiro a dezembro de 2015, a circulação média foi de 34.663 exemplares no JC e 15.312 no DP. No mesmo período do ano seguinte, o número diminuiu para 30.242 exemplares no JC e 12.321 no DP. Em 2017, apenas foram disponibilizados pelo IVC o número de 29.017 exemplares, referentes ao Jornal do Commercio, pois o DP teria se desfiliado do Instituto.

Segundo Barsotti (2014), como consequência da crise de vendas iniciada em 2008, em empresas brasileiras, houve diminuição da quantidade de anunciantes e de páginas dos jornais impresso, em oposição ao crescimento do número de versões digitalizadas pagas na web. Além disso, foram ampliados os tamanhos dos anúncios nas versões impressas, que em casos extremos chegaram a ocupar capas inteiras dos jornais.

Segundo Scolari (2013), este novo contexto implica na migração dos jornalistas do impresso para diferentes plataformas, sobretudo a internet, seja de forma a conviver com ambas ou a trabalhar exclusivamente para a produção online. Em seu ponto de vista, devido à queda de anunciantes, jornal impresso enfrenta hoje uma crise no modelo de negócio. Como justificativa, o autor lembra que diversas vezes teve que questionar empresários de meios de comunicação sobre o que seria mais importante: se imprimir papel do jornal ou mudar de suporte para, assim, continuar informando dos cidadãos.

Salaverría e Negredo (2008) são dois pesquisadores que buscam analisar e propor soluções diante do que teria mudado nas redações jornalísticas nas últimas décadas, distinguindo as redações do século XX das do século XXI. Ambos defendem que as empresas vivem um novo contexto mercadológico difícil, marcado pelo "aumento dos custos de produção, estagnação ou queda da difusão, diminuição da publicidade de investimento, desaparecimento de pontos de venda e aumento da concorrência" (2008, p. 21, tradução nossa). No entanto, afirmam que a alteração do cenário não é desculpa para baratear a produção e cortar custos em tempos de crise, o que resultaria na demissão de grande quantidade de profissionais.

Tais demissões em massa previstas por Salaverría e Negredo (2008), infelizmente, já ocorrem no Brasil. Na plataforma colaborativa passaralhos.voltdata.info, da agência Volt Data Lab, foram contabilizadas 1893 demissões de jornalistas que trabalham em redações desde 2012 e o total de 6153 demissões de empresas de mídia, segundo atualização feita em 31 de agosto de 2017. Embora os dados apresentados pelo site estejam subestimados, uma vez que os registros na plataforma dependem de notícias publicadas e de relato de profissionais, já é possível se ter uma noção do grande número de profissionais dispensados.

Além da crise de vendas, das demissões e da consequente precarização da atividade jornalística com o acúmulo de funções, Moretzohn, (2002) aponta para a crise do jornalismo enquanto serviço público. A desvalorização do caráter de serviço público ocorreria na medida em que os jornalistas buscam dar ao público aquilo que não primordialmente o necessário, mas sim a que atrai os seus interesses. Em suma, seria o que dizem Bonville e Charron (2016) ao constatar que a concorrência acirra o hábito dos jornais trazerem cada vez mais informações de "interesse do público" em detrimento do "interesse público".

> Faz sentido, portanto, a considerável mudança de orientação no trabalho jornalístico: "servir ao público" passa a ser uma atividade

> pautada por máximas de supermercado segundo as quais é preciso "servir bem para servir sempre", pois "o cliente tem sempre razão". Como mercadoria, a notícia deve ser oferecida de acordo como o gosto do freguês. E, evidentemente, a qualidade do produto passa a ser medida exclusivamente por esse padrão mercadológico: um jornal é bom simplesmente porque vende ou tem audiência (MORETZHON, 2002, p.171).

Tal dilema, que tem como foco o conteúdo jornalístico, como se pode ver, persiste nos tempos atuais, ainda que não tenha surgido neste contexto. A preocupação com interesse público e a ética profissional já podia ser vista nos relatos de Ross (2008), no século XIX, período em que empresas de comunicação começavam a tomar rumos mercadológicos, buscando a diferenciação entre as funções de diretor da redação, dedicado à organização da produção jornalística, e dono do jornal, cuja obrigação era guiar o diretor para que a produção atendesse à necessidade de vendas.

Neste período, os anúncios publicitários começavam a crescer no jornal impresso e a despontarem como o grande pilar que impulsionaria a venda em massa de jornais. Hoje em dia, no século XXI, o contexto é o inverso em termos de renda publicitária, o que leva as empresas a buscarem sobrevivência enquanto organização.

Diante disso, boa parte da solução apontada por Salaverria e Negredo (2008), estaria na adoção de um novo modelo de negócio como forma de atender à lógica do atual cenário tecnológico. Uma das ideias centrais destes autores é o modelo de redação integrada, o qual seria uma consequência do processo de convergência jornalística, que inclui alterações tanto no modo de trabalho e na rotina dos profissionais quanto na forma de apresentação do conteúdo.

Para entender melhor do que se trata a solução apontada por ambos, cabe começarmos pelo conceito de "convergência" apontado por eles, diferente de alguns já conhecidos. Na opinião de Henry Jenkins, autor de "cultura da convergência", a palavra se refere a um processo sobretudo cultural, que ocorre primeiramente no fluxo mental de cada indivíduo, na medida em que consumidores buscam o conteúdo que desejam em diferentes mídias. Ao fim de seu livro, ele resume convergência nas seguintes palavras:

> Convergência: palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a

> convergência se refira a um a situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa (JENKINS, 2009, p. 386).

Salaverría e Negredo (2008), assim como Jenkins (2009), concordam que este conceito é bastante amplo e que, por isso, permite desdobramentos em sua denominação, tais como "convergência cultural", "convergência social", entre outras. No entanto, admitem que a visão de Jenkins sobre o que seria a convergência jornalística é bastante ampla e pouco operacional, motivo pelo qual os autores propõem a seguinte conceituação:

> Convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando, uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os principais jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45, tradução nossa).

No âmbito tecnológico, destaca Alonso (2011), foi onde a convergência passou a se tornar mais conhecida nos últimos anos. Não raramente é possível ver, segundo o autor, o uso do termo "convergência tecnológica" para designar aparelhos que possuem múltiplas funcionalidades, tais como computadores, smartphones e tablets, por meio dos quais é possível tirar fotos, acessar vídeos, utilizar calculadora, fazer gravações, entre outras atividades. Podemos até dizer que seria o canivete da comunicação na contemporaneidade.

A descrição feita por Alonso colabora com a definição dos autores abaixo, que constatam uma maior diferenciação nas ferramentas utilizadas pelos profissionais de diferentes mídias até o final da década de 1980.

> A esfera tecnológica corresponde, obviamente, às ferramentas e sistemas de produção e difusão. Até mais ou menos o final dos anos 1980, quando os computadores começaram a se generalizar nas redações de todos os meios, os jornalistas usavam tecnologias específicas em seus ofícios de produção básica. O jornalista do impresso recorria à máquina de escrever, o de rádio ao gravador de fita e microfone, e o de televisão à mesa de edição de vídeo e à câmera (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.46, tradução nossa).

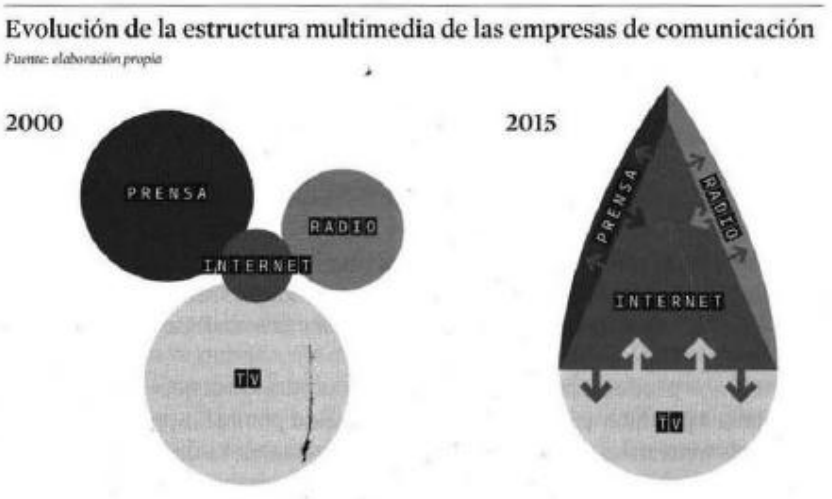
As mudanças na esfera tecnológica fizeram, na visão dos autores, com que os jornalistas de diferentes meios trabalhassem com tecnologias de produção comuns. Em

outras palavras, ainda que os redatores utilizem notebooks para escrever textos, o jornalista de rádio edite áudios e o da televisão edite vídeo, cada um pode vir a realizar atividades semelhantes às dos demais, por utilizarem as mesmas ferramentas. Para Salaveria e Negredo (2008), é somente na etapa de difusão do conteúdo que as atividades se distinguem e não durante a produção.

Por esse e outros motivos, quando falamos em uso da tecnologia no jornalismo, isso não significa que formas mais antigas e mídias tradicionais (rádio, televisão e impresso) devam ser deixadas de lado. Ao contrário, significa que as mídias tradicionais devem mais do que nunca interagir com a plataforma online. Em outras palavras, "as habilidades tradicionais seguem sendo as mais relevantes, porém as ferramentas e plataformas têm mudado, e o jornalista deve compreender tanto os aspectos técnicos como os sociais, ou seja, entender como os usuários reagem a estes novos ambientes" (PALOMO, 2013, p. 116, tradução nossa).

Já o processo de convergência na esfera empresarial teria se iniciado há um quarto de século, causando impactos em termos de diversificação midiática, além da crescente coordenação entre os distintos meios.

Imagem 1. Processo de convergência na esfera empresarial. À esquerda, redações não completamente integradas. À direita, modelo de redação integrada, com diversos intercâmbios produtivos.



Fonte: Salaverría e Negredo (2008, p.47)

É nesta etapa que os autores propõem o modelo de redação integrada. Segundo Salaverría e Negredo (2008), tal integração difere do conceito de convergência. A convergência jornalística é o processo aqui descrito, que afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial. A integração, a qual não é obrigatória e, por isso,

fica a cargo de cada empresa é o trabalho em conjunto de duas ou mais redações, como demonstrado no ano de 2015 no gráfico acima.

> A integração é a confluência de duas ou mais unidades correntes em uma só. No âmbito jornalístico, hoje em dia alude sobre toda a fusão de duas ou mais equipes de redação em uma só, de modo que uma vez completada a integração, a redação resultante trabalhe reunida em um mesmo entorno físico, sob um mando editorial único e com uma infraestrutura tecnológica comum. De um ponto de vista teórico, portanto, uma redação integrada é aquela capaz de nutrir conteúdos em dois ou mais meios mediante uma única unidade de produção (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, P.51).

Os autores apontam que a modalidade de integração mais comum e simples é aquela que envolve redações do jornal impresso e online, as quais impactam a rotina do jornalista do impresso com a inserção de um deadline contínuo. Uma das empresas que se propõem na atualidade a seguir este modelo de redação integrada é o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), situado na região metropolitana do Recife. Embora o processo de integração não tenha sido finalizado em toda a empresa, é possível ver as redações de dois jornais- impresso e online- dividindo o mesmo espaço físico. Além disso, diariamente jornalistas costumam compartilhar informações em um só arquivo com demais membros da redação, como observado no portal NE10.

> Hoje, conforme relata um dos editores do portal, Gustavo Belarmino, que esteve presente durante todo o processo de evolução da presença digital do *SJCC*, as tecnologias dominam as rotinas da redação. Reuniões de pauta utilizam ferramentas e sistemas de gestão em que os repórteres podem acompanhar e modificar o planejamento. Às segundas-feiras, a redação realiza uma reunião presencial, que fica registrada através do aplicativo *Google Drive*. Diariamente, os repórteres e editores atualizam o processo, anotando, a partir dos dispositivos móveis, as pautas que foram realizadas, as que caíram e aquelas que estão planejadas (DANTAS; ROCHA, 2017, p.5).

Enquanto isso, na esfera profissional, tornou-se comum a polivalência do jornalista, assumindo atividades que antes eram típicas de jornalistas de outros setores. Para complementar a ideia, no século atual, surge também um novo conceito, o de "jornalista multimídia". Para se enquadrar nesta categoria, "o jornalista multimídia deve contar com destrezas suficientes para trabalhar em diferentes suportes (multimídia) manejando as linguagens escrita e audiovisual (multilinguagem) em uma realidade jornalística que tem deixado de ser linear, tanto na informação que oferece como na linguagem que utiliza" (SÁNCHEZ-GARCÍA; CAMPOS-DOMÍNGUEZ; BERROCAL GONZALO, 2015, p. 6, tradução nossa).

Por se tratar de uma nomenclatura recente, vale destacarmos que o profissional multimídia nada mais seria do que um profissional polivalente, capaz de atender a demandas existentes, tanto por fatores comerciais quanto tecnológicos ou pela demanda insistente do público, que também se utiliza de diferentes recursos para contato com a redação.

Salaverría e Negredo (2008) apontam duas modalidades de polivalência, as quais podemos associar a este novo perfil: a funcional e a midiática. A primeira ocorre quando o profissional exerce uma atividade que exige habilidade instrumental distinta da sua especialidade. Este fenômeno pode ser visto com frequência na medida em que profissionais se utilizam de ferramentas como smartphones. Dessa forma, um repórter de rua que costumava apenas apurar informações com seu bloco de notas, agora pode exercer função de fotógrafo, dispensando a presença de um profissional da área durante a elaboração da matéria. Os autores alertam, no entanto, que nem sempre o jornalista tem condições ou habilidade para realizar funções distintas dentro da empresa, motivo pelo qual é preciso que as empresas tenham cautela com as exigências.

Já a polivalência midiática ocorre na medida em que determinado jornalista realiza cobertura informativa para meios distintos, podendo ser, portanto, dentro da sua área de especialidade. Um exemplo deste tipo de polivalência é a que fora constatada quatro anos atrás por Mesquita (2014) durante pesquisa participante na redação do Diario de Pernambuco, situado na região metropolitana do Recife. Segundo a autora, tanto repórteres do jornal impresso quanto do online podem realizar postagens no portal da empresa.

> O sistema de redação integrada que o Diario adota funciona da seguinte forma: para cada editoria do jornal há um editor e dois assistentes, além dos repórteres vinculados àquela editoria. Os editores coordenam a produção e os repórteres produzem o material para a versão online e para a impressa. Apesar da produção ser feita, tanto para versão online, quanto para a impressa, por todos os membros da equipe, um dos editores assistentes, e um ou dois repórteres, possuem uma dedicação de tempo maior à versão online (MESQUITA, 2014, p.95).

Além do conteúdo pensado para diferentes mídias e suportes, a exemplo do computador e do Ipad, a pesquisadora constatou a extinção do cargo de chefe de reportagem na empresa e a criação de uma editoria de redes sociais em março de 2013.

O fenômeno de polivalência midiática também foi observado no Sistema Jornal do Commercio, em cuja redação impressa não é raro ver repórteres produzindo

conteúdos para locais distintos.

> Um exemplo é a repórter Roberta Soares, que trabalha há praticamente duas décadas no Jornal do Commercio. No organograma do *SJCC*, a jornalista encontra-se vinculada ao caderno de Cidades do jornal impresso, responsável pela cobertura das notícias locais. Na prática, os conteúdos são produzidos para mais de um meio, mesmo que exista um foco principal no conteúdo para o veículo em que o profissional trabalha. Prova disso está no blogue *De Olho no Trânsito*, produzido pela repórter e publicado no portal do *NE10* e no site do *JC Online*, com notícias compartilhadas pela *fanpage* do portal no *Facebook* (DANTAS; ROCHA, 2017, p.8, grifo dos autores).

Em estudo mais recente, Salaverría (2014) inclui ainda a polivalência temática, a qual pode ser vista na medida em que, ainda dentro de sua especialidade e função, o jornalista escreve sobre diferentes temas, como economia, política, dentre outros. Este último caso é o de redatores online que, por exemplo, não possuem uma editoria específica, dedicando-se a escrever sobre variedades.

Por fim, a última esfera da convergência apontada é a de conteúdo, a qual surge como consequência das demais. Conforme os autores,

> Em sua modalidade mais básica, esta convergência se concretiza na difusão dos mesmos conteúdos através de meios distintos. Pode-se dizer que se produz quando a mesma notícia é publicada, sem modificação alguma, em dois ou mais meios de um grupo. Esta modalidade, como veremos adiante coincide com o fenômeno que tem sido chamado de multiplataforma (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.49).

Em outras palavras, o impacto da convergência na esfera de conteúdo consiste, em sua modalidade mais básica, na transposição de um mesmo conteúdo para diferentes meios, como rádio, televisão, impresso e internet. Esta transposição de conteúdos caracteriza, na visão dos dois autores, um jornalismo multiplataforma.

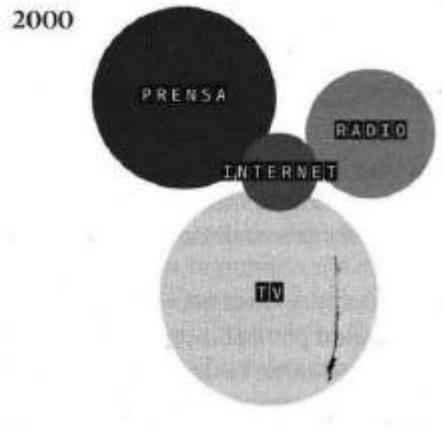
Autores como Fernando Firmino (SILVA, 2013) denominam de crossmídia essa transposição de conteúdo de uma mídia para outra, gerando conteúdo multiplataforma. Um exemplo é a versão digitalizada do jornal impresso postada em um site ou o conteúdo de um site sendo também reproduzido no jornal impresso. Ainda que haja alguma ligeira adaptação, de forma a readequá-lo à outra mídia, o conteúdo é o mesmo, com a diferença de que atravessará para outra plataforma. Por isso, a denominação crossmídia.

Na visão de García Avilés e Carvajal (2008) o modelo crossmídia está presente em redações em processo de convergência, as quais costumam iniciar o processo de convergência por meio da digitalização do conteúdo analógico. Os autores, inclusive,

distinguem redação crossmídia de redação integrada, de acordo com o grau de envolvimento e fluxo de trabalho dos jornalistas.

Para eles, a primeira se caracteriza por redações que buscam trabalhar de forma separada, estabelecendo uma sinergia, algo que podemos comparar com a redação do ano 2000, como no recorte a seguir.

Imagem 2. Trecho do gráfico elaborado por Salaverría e Negredo (2008). A imagem representa o que García Avilés e Carvajal (2008) consideram modelo de redação crossmídia.



Fonte: Salaverría e Negredo (2008, p. 47)

Já na segunda, demonstrada abaixo, as barreiras tradicionais de mídia são transgredidas, como demonstrado no ano de 2015 caracterizando de fato uma redação integrada.

Imagem 3. Trecho do gráfico elaborado por Salaverría e Negredo (2008) que caracteriza uma redação integrada, fase que, segundo García Avilés e Carvajal (2008), sucederia o modelo crossmídia.

Fonte: Salaverría e Negredo (2008, p.47)

Assim, podemos dizer que no modelo crossmídia há uma maior busca por preservar a integridade de cada mídia, sem a necessidade de fusões que tragam mudanças profundas na rotina, o que já não ocorre em empresas cujo objetivo é transgredir limites e ressignificar as mídias tradicionais como rádio, televisão e jornal impresso.

> Dois diferentes modelos de convergência têm sido identificados de acordo com uma série de parâmetros sobre o envolvimento e fluxo de trabalho dos jornalistas. O "modelo crossmídia" está vinculado a uma estratégia de recursos e organização, onde a produção multimídia baseada em sinergias é o ideal desejado. Neste modelo, o trabalho crossmídia não é considerado um objetivo em si, e sim uma ferramenta. Os gerentes expressam o desejo de fortalecer a empresa como um provedor de notícias no todo, independentemente das plataformas de mídia. O "modelo integrado" está relacionado com o objetivo de criar uma cultura jornalística única transgredindo limites de mídia tradicionais. Isso fortalece a identidade interna da empresa de notícias, fazendo os repórteres pensarem sobre a organização como um todo, não em termos de plataformas ou programas separados (GARCIA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p.235-236, tradução nossa).

Se pensarmos no conteúdo produzido neste novo cenário, veremos que este também pode ser classificado como "multimídia" (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008). Embora o conceito de multimídia possa ser associado tanto à combinação de linguagens quanto ao de multiplataforma, o conceito adotado por Salaverría (2014) é o mesmo da Real Academia Espanhola (RAE), para a qual multimidialidade é sinônimo de uma combinação de linguagens.

As linguagens a serem combinadas podem ser, à princípio, a escrita, a sonora e a visual, o que nos leva à constatação de que o jornal impresso, sob esta acepção do termo, também poderia ser visto como multimídia. Ao todo, o autor enumera oito linguagens existentes nos meios de comunicação na atualidade, cuja combinação de ao menos duas delas poderíamos definir como multimídia.

> Concretizemos essa enumeração: hoje em dia, os conteúdos multimídia podem ser constituídos por oito elementos diferentes: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração (SALAVERRÍA, 2014, p.33).

Afim de ampliar a visão sobre o assunto, o autor destaca que na atualidade nem todos os meios de comunicação seriam multimídia neste sentido, como ocorre, por exemplo, com o rádio, que só funcionaria através de uma linguagem: a sonora.

Enquanto isso, a televisão, por exemplo, não funcionaria sem imagens e som de forma combinada.

Segundo Canavilhas (2014), no campo jornalístico, a multimidialidade pode ser sinônimo de apresentação de um conteúdo em diferentes formatos, como no caso de uma reportagem disponibilizada em formato de áudio e em texto, por exemplo, definição essa que se assemelha ao conceito de crossmídia aqui abordado. O autor acrescenta que a multimidialidade também pode ser vista, em determinados casos, como uma integração desejável de conteúdos, a exemplo das "reportagens multimídia" que podem ser vistas em sites de redações jornalísticas, contendo vídeo, áudio e texto por exemplo.

A multimidialidade com o objetivo de fornecer sensações objetivas e condições para que o internauta interprete ao seu modo, fazendo-o imergir no enredo, junto a demais características como interatividade, uso de hipertextos e contextualização, na visão de Canavilhas (2014), formaria as características de uma narrativa jornalística transmídia.

Para Jenkins (2009) a narrativa transmídia, sobretudo no que diz respeito a obras de ficção, consiste em uma narrativa contada por diferentes meios de comunicação, de forma com que cada um contribua para uma parte do enredo ou do universo criado. Modelo esse que pode ser visto em franquias como Matrix, Harry Potter, as quais lançaram jogos, produtos colecionáveis, dentre outros que colaboram para desdobramentos da narrativa inicial, lançada nos livros e, posteriormente, em filmes.

Para Scolari (2013), no jornalismo, este tipo de narrativa toma uma configuração bastante diferente, tendo em vista que, sob seu ponto de vista, o jornalismo transmídia seria o mesmo que jornalismo multiplataforma. Ele afirma que tal narrativa no jornalismo pode ser definida como aquela em que a história é contada através de vários meios e plataformas e na qual os consumidores, que também são produtores de informação, participam da construção do mundo narrativo.

Ele detalha que, quando se fala em narrativa transmídia não ficcional, ela pode surgir, inclusive, em meios não necessariamente jornalísticos, como ocorre com informações que despontam nas redes sociais e, somente depois, graças à colaboração de internautas, o conteúdo passa a ser apropriado por jornalistas de diferentes meios, tornando-se transmidiático.

Já Denis Porto e Jesús Flores (2012), explicam o jornalismo transmídia como aquele que envolve o uso de linguagens diferenciadas, em consequência do uso de diferentes plataformas. Tanto estes autores quanto Scolari (2013) admitem que a transmidiação ocorre, portanto, quando todos os meios envolvidos na produção ajudam a contar determinada série, reportagem ou história, de forma a se diferenciar do cross-media, na medida em que este último apenas transpõe informações de uma mídia para outra.

Outro quesito em que os três autores concordam é acerca da importância que as redes sociais podem ter neste processo, sem contar com a participação de conteúdos transmitidos por meio de smartphones, blogs dentre outras ferramentas.

> O jornalismo transmídia vem a ser uma forma de linguagem jornalística que contempla, ao mesmo tempo, distintos meios, com várias linguagens e narrativas a partir de numerosos meios para uma infinidade de usuários. Portanto, são adotados recursos audiovisuais, de comunicação móvel e de interatividade na difusão do conteúdo, inclusive a partir da blogosfera e das redes sociais, o que amplia de forma considerável a circulação do conteúdo. Por outro lado, a telefonia celular (móvel) utilizada no jornalismo é uma ferramenta fundamental para garantir a mobilidade e instantaneidade do processo de construção da narrativa, ainda que para fazer isso seja necessário produzir um roteiro transmidiático (PORTO; FLORES, 2012, p.82).

Não há dúvidas, portanto, de que a evolução da tecnologia móvel também teve papel primordial no jornalismo contemporâneo. De acordo com Canavilhas e Fidalgo (2016), inicialmente os aparelhos pesavam quilos, se assemelhavam aos telefones fixos e eram utilizados em carros, fatores esses que limitavam a sua utilização. Com o passar do tempo, no entanto, mais precisamente na década de 90, o celular tornou-se mais portátil e pôde ser utilizado pela elite empresarial. Daí em diante, ganhou uma tela e começou a incorporar mensagens, à semelhança dos *pagers*, utilizados entre os anos 80 e 90.

Junto com o envio de mensagens veio a possibilidade de comunicação assíncrona por meio de aparelho e, não raramente, silenciosa. Desse modo, o uso do celular passou a ser simultâneo a outras atividades, sendo possível utilizá-lo durante reuniões. A facilidade de acesso, com a diminuição do custo do aparelho, repercutiu assim no seu uso para a produção jornalística.

Já com múltiplas funções e o acesso à internet, o celular seria reconhecido como um smartphone. Nele, o recurso do *touchscreen* foi um fator importante, pois colaborou para o aumento da tela e da atenção aos conteúdos audiovisuais, facilitando a elaboração

de reportagens online com estas características. O smartphone como o conhecemos hoje também traz como vantagem o acesso a sites e a redes sociais, cuja maior parte na atualidade é por meio do dispositivo móvel. Em decorrência disso, sites passaram a adaptar-se ao leitor, adotando design verticalizado em versão exclusivamente mobile.

Ao longo do tempo, podemos enumerar, portanto, essas e outras influências do uso de smartphones na rotina jornalística. Dentre as vantagens, está a acentuação da mobilidade, característica já existente na profissão e que, ainda assim, deu origem ao termo "jornalismo móvel".

> O jornalismo móvel não é característica própria dos tempos contemporâneos porque a relação jornalismo e mobilidade ocorre desde a própria existência do jornalismo como prática de coleta e transmissão de informação. Entretanto, a configuração atual, movida pela estrutura móvel de comunicação, torna-o distinto, rompe com uma estrutura tradicional porque pela primeira vez permite a emissão de conteúdo em mobilidade, a partir de um dispositivo móvel, portátil e com conexão online (SILVA, 2009, p.3).

Essa característica, no entanto, não deve ser confundida com a ubiquidade, ou seja, a possibilidade de estar presente em vários lugares ao mesmo tempo. Característica essa que também sempre foi comum ao jornalismo,- se considerarmos que desde o início do jornalismo impresso era possível que ele estivesse em vários lugares simultaneamente, na mão dos leitores- mas que passou a ser ressignificada. Conforme explica Pavlik (2014, p.160), "é significativo notar que esta definição inclui a noção de presença simultânea. No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real".

Tanto a ubiquidade quanto a mobilidade não se resumem ao uso de smartphones. Seu uso exclusivo pelo jornalista, por sinal, seria mais adequado à denominação de "jornalismo de bolso" (CANAVILHAS; FIDALGO, 2016), do que "jornalismo móvel", a qual inclui ainda o tablets e notebooks, aparelhos esses que literalmente não cabem no bolso.

Os autores ainda destacam que é um erro caracterizar o celular como uma ferramenta semelhante ao tablet. Embora os dois proporcionem a mobilidade, vale ressaltar que o celular é um aparelho prioritariamente de áudio, enquanto que, no tablet, assim em notebooks e netbooks, o apelo visual é bem maior em virtude da configuração e do tamanho da tela. Um celular sem áudio é inimaginável. Em um tablet, a ausência de áudio é perfeitamente possível, desde que não haja ausência da tela.

> Com origens diferentes, o celular e os netbooks têm também lógicas diferentes, justamente uma lógica áudio e uma lógica visual. Os celulares pertencem ao conjunto de pequenos aparelhos de áudio, como os pequenos transístores, os walkman e os leitores de mp3. São usados em movimento, andando a pé na rua ou andando de carro (CANAVILHAS; FIDALGO, 2016, p.10).

Em contrapartida, podemos destacar que a produção de conteúdos voltados especialmente para tablets exige uma série de cuidados igualmente específicos, tais como a possibilidade de maior movimentação na tela *touchscreen* em comparação com o smartphone e a necessidade de elementos lúdicos e dinâmicos. (GOMES; RODRIGUES, 2013)

Tanto o celular quanto demais dispositivos móveis possuem diversas funções comuns. No entanto, em termos de uso, é preciso ter cuidado com as características dos dispositivos móveis, que podem influenciar na interpretação da notícia. Segundo Canavilhas e Fidalgo (2016, p.17):

> De entre os desafios que conectividade ubíqua coloca ao jornalismo caberá ainda registar o da contextualização. É sabido que o valor de notícia reside no contexto. Ora, a Internet móvel e o carácter híbrido do celular redefinem os contextos de produção e de recepção das notícias (CANAVILHAS; FIDALGO, 2016, p. 17).

Além da mobilidade que reconfigura os hábitos na forma de produzir ou consumir tecnologia deste tipo, a produção da notícia e a rotina do jornalista também podem ser afetadas negativamente pelo uso de redes sociais e aplicativos em smartphones que hoje em dia são também usados dentro das redações.

Esse é um dos aspectos que podemos observar a partir da pesquisa realizada por Elaine Garau no ano de 2016. Na ocasião, a autora acompanhou o uso do aplicativo Whatsapp pelo telejornal Tribuna Notícias 1a Edição, da TV Tribuna, e constatou que o grande número de telespectadores e o envio de mensagens ofensivas geraram bloqueio do app após denúncias.

> São tantas as denúncias feitas pelos telespectadores do TN que em maio de 2016, o WhatsApp do Tribuna notícias foi bloqueado e banido do sistema. A grande quantidade de material recebido com conteúdo pornográfico e/ou violento, portanto inadequado de acordo com os responsáveis pelo aplicativo, também foi fator determinante para a punição. Após explicações fornecidas, pela equipe de tecnologia de informação da Rede, ao departamento responsável no WhatsApp, o recebimento e o envio de mensagens foram retomados, mas com a perda da utilização do aplicativo no número telefônico divulgado desde o início e já consolidado (GARAU, 2016, p. 7).

A falta de um jornalista específico para lidar com as mensagens, bem como a ausência de filtros na rede social são outros fatores que podemos destacar sobre o caso acima. A dificuldade de filtragem do conteúdo, comum tanto em aplicativos quanto redes sociais e sites na internet, constitui um problema diante da disseminação de notícias e informações falsas a que os jornalistas estão sujeitos no século atual.

De acordo com Guareschi (LEITE; SILVA, 2017), estamos vivendo uma era que poderia ser caracterizada como pós-verdade, período esse em que, diante de uma avalanche de informações, cada indivíduo tende a consumir cada vez menos informações coerentes e cada vez mais conteúdos que apelem para emoções e crenças pessoais. Tal atitude estaria colaborando para a desinformação em nossa sociedade.

A participação da audiência na produção jornalística seja por meio de comentários ou do envio de conteúdo, por outro lado, não é um fenômeno recente. Vizeu (2014) destaca que, a participação do público na produção jornalística sempre existiu. O que mudou é que, se antigamente a população enviava, por exemplo, fitas de vídeo por meio do correio ou ia pessoalmente às redações, hoje cidadãos podem enviar o conteúdo em questões de segundos ou até mesmo enviar um vídeo ao vivo à imprensa.

Um dos termos utilizados para designar este novo tipo de público é "prosumidor", o qual foi popularizado por Tapscott e Williams no livro Wikinomics (BARSOTTI, 2014) e tem como objetivo de demonstrar que o público estaria se tornando cada vez mais produtor e consumidor da notícia ao mesmo tempo. Um exemplo de prossumidor ou *prosumer*, em inglês, seria aquele que envia vídeo amador para colaborar com a produção da notícia. Este processo é o que Barsotti (2014) acredita ser um negócio lucrativo para as empresas jornalísticas, na medida em que exime o repórter da obrigação de ir à rua, evitando assim o custo com uso de equipamentos, mão-de-obra e deslocamento.

Vizeu (2014) denomina este processo de "coprodução". Nele, "o repórter-cidadão, na falta de um conceito mais consistente, é um co-produtor da notícia e o jornalista neste processo permanece como o produtor da informação." (VIZEU; ROCHA; MESQUITA, 2010). Em consequência, há uma maior mobilização do público e, igualmente, maior oportunidade de surgirem informações periféricas, que desafiam fontes oficiais, as quais podem ser obtidas por meio de texto, fotos e vídeos acerca de uma mesma situação. Cabe, no entanto, ao jornalista, interpretar o conteúdo recebido, contextualizando-o, de forma a confirmar ou descartar a sua veracidade.

Para a rotina produtiva, essa forma de produção significa ainda maior velocidade no acesso aos acontecimentos. Também significa maior fluidez na interação já existente com o público e maior quantidade de notícias que mostram, sob diferentes ângulos, uma mesma situação em um mesmo instante.

Analisando sob outro aspecto, Mesquita (2014) chama a atenção para o fato de que estamos diante de uma audiência "potente", a qual participa de forma direta ou indireta da rotina do jornalista. O termo "audiência" utilizado pela autora não está associada à quantidade de vendas do produto jornalístico, mas sim a cidadãos e cidadãs que se envolvem ou são envolvidos no processo de produção.

De forma geral, ela explica que este público possui características definidas, como interatividade, uso de tecnologias, capacidade de manter-se conectado e em rede, autonomia na apropriação do conteúdo, coprodução, capacidade de testemunhar acontecimentos, vigilância, reação, propagação de informações e amplificação. Dentre estas características, a interatividade, no entanto, torna-se um conceito-chave na compreensão do que é esta audiência, isso porque

> A facilidade de acesso às ferramentas de produção possibilita à Audiência Potente dois caminhos: criar e alimentar seus próprios espaços de visibilidade (blogs e outros sites de redes sociais); e disponibilizar um grande número de conteúdos, principalmente em redes sociais, bastando que tenha disponibilidade, habilidade para usar algumas ferramentas e acesso a um computador ou a dispositivos moveis, como celulares, smartphones, tablets, dentre outros, conectados à Internet (MESQUITA, 2014, p.58).

Autores como Rost (2014), lembram que a interatividade é um conceito transversal a diferentes campos de conhecimento, mas que, com o jornalismo via internet, tem tomado diferentes classificações. O próprio autor costuma dividir interatividade em seletiva e comunicativa. A primeira é referente à relação do usuário com a máquina ou sistema, que permite selecionar mensagens por meio de hiperlinks, cliques em ícones, etc, enquanto a segunda estaria associada à expressão do indivíduo por meio de comentários entre outras formas que propiciam a interação entre pessoas. Dentre ambas, a segunda é a que mais parece se aproximar das características da audiência potente descrita por Mesquita (2014), além de situar-se em fronteira tênue de contato entre jornalistas e leitores.

Com isso, podemos acrescentar que os jornalistas também são ativos no ambiente online e, a cada mudança, tendem a experimentar novas formas de apuração e de relação com essa audiência. Um exemplo é o uso cada vez mais comum da

transmissão ao vivo via internet, resultante da transmissão ao vivo originada na televisão e que décadas atrás surgia diante da impossibilidade de se realizar reportagens gravadas.

> Não é de hoje que a tecnologia provoca alterações no modo de fazer jornalismo na TV. Nesses 60 anos de história do telejornalismo no Brasil, há alguns momentos importantes que podem ser destacados. O primeiro foi o da produção ao vivo, em 1950. As emissoras de televisão não exibiam seus conteúdos dessa forma por opção, mas por falta de outros recursos, pois não tinham como gravar programas para que fossem ao ar posteriormente. Isso só mudou com a invenção do videoteipe (VIZEU, 2014, p.111).

Hoje, com vídeos literalmente na palma da mão, jornalistas e usuários atribuem um novo caráter a este tipo de produção. A diferença pode ser vista em uma das mudanças recentes no SJCC, que consiste na criação de conteúdo ao vivo para a rede social Facebook, por meio de uma webTV denominada TVJC. Segundo Dantas e Rocha (2017), para a exibição periódica do conteúdo ao vivo são utilizadas ferramentas como câmeras 360 graus, notebooks, dispositivos móveis e links com repórteres. Além disso, o público também interage por meio de comentários nas redes.

Transmissões desse tipo, ao vivo e via internet, costumam adquirir uma denominação própria: *live streaming*. A transmissão *streaming*, conta Firmino (SILVA, 2013), já era visível na mesma redação em setembro de 2009, sobretudo no JC Online, site do jornal impresso que hoje encontra-se hospedado no portal da empresa, o NE10.

Cabe acrescentar que na atualidade tais transmissões podem ser feitas por qualquer pessoa a várias outras, apenas com o uso de um aparelho celular conectado a uma rede social. Seja por meio de material gravado ou ao vivo, assim é possível termos com mais facilidade notícias feitas com o auxílio de material enviado por coprodutores, que realizam o papel de mediadores públicos (VIZEU, 2014). Em outras palavras, uma audiência potente (MESQUITA, 2014), que trouxe e continua trazendo vantagens à produção jornalística.

> A partir dos anos 2000, essas limitações praticamente deixaram de existir (ou foram reduzidas) em função da tecnologia digital, e o que chama a atenção é o acréscimo da oferta desses conteúdos produzidos por mediadores públicos. A necessidade de deslocamento não é mais problema, uma vez que as imagens captadas passam a ser enviadas pela rede mundial de computadores ou por meio do celular. A conversão para o formato de exibição utilizado pelas emissoras de televisão se tornou mais fácil. Isso fez com que, nos últimos anos, esses vídeos enviados pela internet ou pelo aparelho celular chegassem cada vez com mais frequência às redações, e hoje em dia

> não são apenas as filmadoras que registram imagens (VIZEU, 2014, p.116-117).

O outro lado desta história é que os jornalistas também possuem voz ativa nas redes e buscam utilizá-las, por vezes, de forma estratégica, ainda que por meio de perfis pessoais. Conforme destaca Palomo (2013, p. 119, tradução nossa),

> Os jornalistas usam as mídias sociais fundamentalmente para publicizar seus próprios conteúdos, participar nas redes, localizar novas notícias, entrar em contato com fontes sem necessidade de intermediários, monitorar o que outros dizem sobre eles ou temas de seu interesse, identificar e verificar material e publicar em tempo real (PALOMO, 2013, p. 119).

Musse e Musse (2016), apontam que é comum profissionais realizarem postagens sobre detalhes da vida pessoal nas redes sociais para se fazerem vistos entre o público, reforçando ou gerando um status de celebridade. O fenômeno ocorre principalmente entre os jornalistas que já aparecem na mídia, como os repórteres de TV. Essa alteração embora pareça pouco significante também pode ter impactos na rotina, na medida em que profissionais incorporam aos hábitos diários a divulgação do telejornal utilizando-se do poder da própria imagem.

Com receio de ter sua marca disseminada de forma negativa nas redes, Palomo (2013, p. 122) conta que, logo de início, muitas empresas tomaram medidas drásticas, diante da inserção de jornalistas em redes sociais, como a emissão de circulares aos trabalhadores proibindo-os de realizarem determinados tipos de postagens. Uma das determinações destacadas pela autora foi a da Rede Globo em 2009, que teria proibido comentários diretos ou indiretos sobre a empresa nas redes.

Casos como esse levam a desconfiar que o que Salaverría e Negredo (2008) afirmam sobre as empresas na atualidade possa ser verdadeiro. Segundo os autores, além da perda da noção de suporte em detrimento do conteúdo por meio da integração em redações, as empresas estariam com suas marcas cada vez mais expostas e daí o surgimento de novas preocupações. Assim, "Sem dúvida, os mesmos usuários que perdem a noção de suporte estão vendo cada vez mais reforçada a imagem da marca. De tanto se esbarrarem com as mesmas cabeças das matérias em distintas telas, o público está associando indefectivelmente aos novos meios uma nova identidade multiplataforma" (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.173, tradução nossa)

Do ponto de vista profissional, Moretzhon (2002) afirma que o jornalista está cada vez mais próximo de ser um produtor de conteúdo devido à polivalência que lhe é

imposta. “Opera-se aí uma alteração significativa: “jornalismo” passa a se chamar “conteúdo”, palavra que define o que agora repórteres devem produzir para se adaptar a todos os veículos da empresa” (MORETZHON, 2002, p.138).

Esta aproximação cada vez maior entre jornalista, público e marcas das redações nos leva a concluir que as empresas estão cada vez sendo mais vigiadas e questionadas pela audiência. Ela, por sua vez, pode reivindicar seus direitos, empoderar-se, contar suas angústias, reclamações, elogios e dúvidas em tempo real, não raramente sem filtro e por meio das redes sociais, interferindo na rotina produtiva e organizacional.

5. CONHECENDO AS REDAÇÕES

Tanto a redação do Diario de Pernambuco (DP) quanto o Jornal do Commercio (JC) estão situadas na Região Metropolitana do Recife, tendo conhecido histórico de concorrência entre elas. Além disso, ambas vêm passando nos últimos anos por diversas mudanças estruturais, que incluem alterações no espaço físico e também, na rotina produtiva, a qual é foco desta pesquisa. Tendo isto em consideração, aqui damos destaque à análise das mudanças mais recentes, dentre as quais algumas se iniciaram no ano de 2016, correspondente ao período de observação preliminar e finalizaram em 2017, ano em que foram feitas as visitas oficiais às redações.

O espaço físico do jornal impresso foi escolhido para a análise afim de obtermos contraste mais aguçado entre ferramentas mais e menos recentes utilizadas por repórteres na produção jornalística. Para isso, o método utilizado foi a observação participante, juntamente com a elaboração de um diário de campo, onde foram registrados os principais aspectos relacionados à rotina produtiva.

Sobre a observação participante, também conhecida como pesquisa-ação, Thiollent (1986) ressalta que a participação do pesquisador, neste caso, ocorre de diferentes maneiras, promovendo maior ou menor engajamento com o grupo pesquisado (PERUZZO, 2005). Esta influência pode ser intencional ou não. Uma característica importante de qualquer pesquisa participante, porém, é que ela se enquadra no conceito de pesquisa empírica e, assim, é construída na relação do pesquisador com os observados, de forma que a visão particular do pesquisador contribui para a constituição do resultado, assim como o comportamento das pessoas analisadas nesta situação específica.

Thiollent (1986) ainda menciona que esse tipo de pesquisa possui fases definidas, cuja ordem pode ser diversa. Estas fases são: a etapa exploratória, a constituição do tema da pesquisa, a colocação dos problemas, a abordagem teórica, a elaboração de hipóteses e o seminário, que consiste na realização de discussão acerca do conteúdo.

Na fase exploratória são realizados os primeiros contatos com o objeto de pesquisa ou cenário a ser analisado, com o objetivo de realizar um "diagnóstico" sobre a situação. É a partir dela que seriam estabelecidos os objetivos da pesquisa. Pode-se dizer, por isso, que a etapa exploratória desta pesquisa teve início no ano de 2016, no

qual foram realizadas visitas preliminares às redações do DP e do JC, as quais seriam analisadas posteriormente. Na ocasião, foi possível ter uma breve conversa com jornalistas e verificar os espaços físicos em que seriam feitas as observações.

Quanto à concepção do tema e colocação dos problemas, estes estão relacionados com o conhecimento teórico a respeito do assunto, posto aqui previamente. Isso porque, conforme Thiollent (1986, p.53), "na pesquisa científica, o problema ideal pode remeter à constatação de um fato real que não seja adequadamente explicado pelo conhecimento disponível". Em outras palavras, é preciso que o tema da pesquisa e seu respectivo problema central contribuam para uma atualização do que se propõem a discutir.

Tendo em vista que o jornalismo brasileiro mudou bruscamente em 30 anos, como observado da década de 1950 a 1980, e que o desenvolvimento tecnológico ocorre em ritmo cada vez mais veloz, certamente uma análise da rotina produtiva nas redações pernambucanas do JC e do DP no ano de 2017 tem muito a contribuir para o meio científico. Sobretudo no contexto atual, caracterizado pelo surgimento de perfis de jornalistas multimídia (SÁNCHEZ-GARCÍA; CAMPOS-DOMÍNGUEZ; BERROCAL GONZALO, 2015), redações integradas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) e novos formatos de produtos, como a narrativa transmídia no jornalismo (SCOLARI, 2013).

Não há como fugir, portanto, da hipótese de que os jornalistas vivem em um novo contexto de trabalho, o contexto do século XXI, caracterizado não só pelo uso de ferramentas tecnológicas e de reconfigurações nas redações, mas também por questões empresariais, sociais, culturais e políticas que provocam alterações na rotina de trabalho, como visto na fundamentação teórica.

Importante mencionar que, como esta pesquisa lida com a análise de procedimentos de trabalho dos jornalistas, também pode ser classificada dentro da proposta etnometodológica. Segundo Coulon (1998, tradução nossa), "A etnometodologia é a busca empírica de métodos pelos indivíduos para fazer sentido e, ao mesmo tempo, realizar suas ações cotidianas: comunicar, tomar decisões e raciocinar". Ou seja, por meio deste método, o pesquisador tenta analisar processos e práticas sociais, incluindo as adotadas por ele mesmo.

Assim, é comum o pesquisador em uma proposta etnometodológica, bem como na pesquisa participante propriamente dita, admita a presença da subjetividade nos relatos desta pesquisa. Isso não significa comprometimento do resultado da análise em

termos de coerência e cientificidade. Ao contrário, admitir a atuação da subjetividade significa aceitar que, como seres humanos em interação com os demais, trazemos nossa interpretação particular à luz do conhecimento teórico aqui descrito.

Segundo Peruzzo (2005), a necessidade de admitir esta influência do pesquisador, o qual é observador e também participante, vem ainda do fato de que, mesmo que queira passar-se por um membro da comunidade analisada, o pesquisador dificilmente o conseguirá, pois seu comportamento revela naturalmente as suas origens.

Sobre o mesmo quesito, Travancas reforça que o termo "observação participante"

> [...] significa que antes de mais nada o cientista não se coloca ingenuamente, ou pelo menos não deve se colocar, em relação a sua presença no grupo. Ele deve estar atento ao seu papel no grupo. Deve observar e saber que também está sendo observado e que o simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo ou o desenrolar de um ritual. Isso não quer dizer que ele também não deva e não possa participar (TRAVANCAS, 2005, p. 103).

A observação inclui, por consequência, a atenção a falas e breves diálogos, seguindo o propósito de obter informações úteis. Foi exatamente isso o que ocorreu nesta pesquisa: na medida em que jornalistas do DP e do JC eram observados, sentiam-se ainda mais pré-dispostos ao diálogo e, portanto, a colaborar com a pesquisa, motivo pelo qual na maioria dos casos foi possível realizar conversas informais. As conversas facilitaram a realização de perguntas e dispensaram o uso de entrevista formal, pois diziam respeito a dúvidas pontuais e direcionadas à rotina de cada jornalista.

Outra vantagem decorrente deste método é a possibilidade de análise qualitativa, pois inclui um diário de campo, o qual procura responder o questionamento do pesquisador com base no que foi apresentado na fundamentação teórica.

> O principal instrumento de trabalho de observação é o chamado *diário de campo*, que nada mais é que um caderninho, uma caneta, ou um arquivo eletrônico no qual escrevemos todas as informações que não fazem parte do material formal de entrevistas em suas várias modalidades. Respondendo a uma pergunta frequente, as informações escritas no *diário de campo* devem ser utilizadas pelo pesquisador quando vai fazer análise qualitativa (MINAYO, 2016, p.65).

Diante disso, convém explicitar o tempo de duração em que a pesquisa-ação e as respectivas entrevistas e anotações no diário de campo são feitas (PERUZZO, 2005). Isso tendo em vista que estas etapas simultâneas podem levar mais ou menos tempo que o esperado, em virtude de fatores diversos, como eventual indisponibilidade dos observados para a pesquisa.

No Diario de Pernambuco, a observação participante foi realizada na editoria de Local de forma ininterrupta na semana do dia 23 ao dia 27 de outubro de 2017, das 14h às 18h. Neste horário, costumam trabalhar dez jornalistas, sendo três editores, seis repórteres- dentre os quais um deles é colunista- e, por vezes, uma estagiária. Afim de evitar constrangimentos organizacionais e garantir o sigilo sobre a identidade dos jornalistas observados, optamos por classificar com a sigla "DPR" todos os repórteres presentes nesta redação no horário de pesquisa, sendo eles, portanto, DPR1, DPR2, DPR3, DPR4, DPR5 e DPR6. Enquanto isso, os editores foram nomeados de DPE1, DPE2 e DPE3 e a estagiária identificada como DPES1.

Cabe destacar que, no DP, este horário corresponde a um momento de transição entre os turnos da manhã e da tarde. Dessa forma, DPR5 e DPE3 costumam finalizar suas tarefas diariamente pouco depois das 14h, da mesma forma que DPES1 costuma sair da redação pouco antes deste horário. Por essa razão, foram observados predominantemente os jornalistas cujo turno se inicia no período vespertino.

No Jornal do Commercio, vinculado ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, este mesmo trabalho foi realizado na editoria de Cidades, do dia 30 de outubro a 1 de novembro de 2017, das 14h às 18h, e retomado no mesmo horário nos dias 16 e 17 de novembro de 2017, em virtude de feriados e de apresentações relacionadas a esta pesquisa em um congresso. O vácuo entre uma semana e outra de observação não comprometeu a observação da rotina na redação, tendo em vista que esta foi retomada em dias de quinta e sexta-feira, seguindo a sequência dos dias típicos de trabalho e evitando situações atípicas, como as vivenciadas em plantões.

Afim de garantir o anonimato e preservar a integridade dos jornalistas, também utilizamos aqui siglas para identificá-los. São, ao todo, dez trabalhadores: sete repórteres, dois editores e uma estagiária. Para isso, classificamos os repórteres como JCR1, JCR2, JCR3, JCR4, JCR5, JCR6 e JCR7; os editores como JCE1 e JCE2 e a estagiária por meio da sigla JCES1.

O tempo de convívio com os jornalistas dentro do espaço físico das redações foi suficiente para obter tanto informações provenientes da observação propriamente dita quanto dos próprios jornalistas, tendo em vista que a maioria se mostrou disposta a relatar espontaneamente detalhes da sua rotina de trabalho que outrora não poderiam ser vistos sem que alguém os mencionasse.

As eventuais falas dos profissionais e os dados observados colaboram para a análise de conteúdo, pois, segundo Bardin (2016), auxiliam na interpretação semântica acerca do assunto. Soma-se a isso o registro por meio de fotos, recurso igualmente útil para a análise de conteúdo e possibilitado em consequência da observação participante.

Em outras palavras, a reunião de fotografias, falas e anotações sobre o que foi observado impulsiona a análise propriamente dita desta pesquisa, cujo objetivo específico é a identificação de práticas e ferramentas tecnológicas que fazem parte do modo de fazer jornalismo na atualidade e de qual a influência destas na rotina produtiva.

Tendo em vista que nosso foco é esta rotina, ou seja, o passo a passo do fazer jornalístico, damos seguimento à análise com a apresentação de cada redação e de suas principais características. Tendo em vista que Wolf (2012) e Vizeu (2014) dividem a rotina produtiva em três etapas distintas, aqui optamos por dividir a rotina do jornal impresso em etapa de seleção e apuração, etapa de produção e etapa de edição do conteúdo.

5. 1 Fronteiras entre impresso e online no Diario de Pernambuco

No ano de 2016, o Diario de Pernambuco, mudou-se da rua do Veiga, nº 600, no bairro de Santo Amaro, no Recife, para a Avenida Marquês de Olinda, nº 133, na área central da cidade. Nesta época, rádio e TV, que até o ano anterior integravam a empresa, já não faziam mais parte do mesmo grupo de comunicação. Tais mudanças, na localização e na estrutura do grupo ao qual pertencia o Diario, ocorreram após o impresso ter sido comprado pelo Grupo R2, pertencente ao político Maurício Rands e a seu irmão, Alexandre Rands.

Com isso, jornalistas do periódico, que no ano de 2017 possuía 192 anos, sofreram alterações em sua rotina de trabalho. A principal delas foi com relação à possibilidade de se ter uma produção integrada entre rádio, TV, impresso e internet, conforme o modelo proposto por Salaverría e Negredo (2008). Em outras palavras, se antes os jornalistas poderiam obter ou repassar informações para uma emissora de rádio ou TV, pertencente ao mesmo grupo de comunicação, isso não é mais possível na atualidade.

O que ocorre hoje em dia no Diario de Pernambuco pode ser definido como um estreitamento da relação entre jornal impresso e online. Por outro lado, enquanto a produção para o online vem se tornando obrigatória nos últimos anos, o jornal impresso

vem diminuindo a sua quantidade de páginas, o que se torna mais visível na "superedição do fim de semana", como é chamado o jornal impresso que corresponde aos dias de sábado e domingo.

No que se refere à rotina, a redução do número de páginas do jornal impresso não significa a diminuição no ritmo de trabalho dos jornalistas do Diario. Ao contrário, tendo em vista demissões ocorridas nos últimos anos, torna-se ainda mais comum o exercício de diferentes funções por um mesmo profissional, a exemplo de editores que também ficam responsáveis pela redação de matérias. A característica diz respeito à polivalência funcional, em detrimento da polivalência temática (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), a qual praticamente inexiste, na medida em que cada repórter do impresso é especializado na redação de subtemas específicos na editoria de Local.

Junto à especialização, o exercício do "olhar do repórter", descrito pelos jornalistas DPE2 e DPR6 parece ser uma característica bastante valorizada no impresso, que busca trazer uma visão mais aprofundada que o online, ainda que para isso possa se utilizar de menor quantidade de linhas. Nesse sentido, a influência de tecnologias como redes sociais e aplicativos, até o momento, não tem sido suficiente para eliminar a prática da saída à rua para realização de apurações no Diario, a qual visa trazer à tona a visão particular de cada jornalista sobre determinado assunto.

Um indício de que fazer reportagens a distância parece questionável na editoria de Local, foi o fato de que, ao saberem da observação participante dentro das redações, alguns terem se mostrado surpresos, a exemplo de DPR1, que perguntou mais de uma vez se eu não era necessário acompanhá-la à rua e do repórter DPR3 que exclamou: "Mas não tem rotina!! Só vou ficar aqui escrevendo o que já apurei". A indignação de DPR3 mostra que a imagem do *Legman*, ou seja, do repórter que já no século XIX tinha a missão de ir à rua apurar informações, como aponta Marcondes Filho (2009), ainda permanece viva no século XXI, tanto no pensamento dos profissionais quanto por meio de suas práticas.

Em contrapartida, por escreverem textos para dois meios de comunicação distintos, jornalistas do DP seguem uma dinâmica comum a diversas redações, na qual o texto para a web é muitas vezes priorizado. Assim, a apuração e seleção de conteúdo para o impresso também é favorecida com as características da comunicação online por meio de redes sociais e aplicativos, ainda que haja uma editoria própria para lidar com as redes sociais nesta redação.

Tais diferenças entre online e impresso são ainda acentuadas na medida em que cada meio de comunicação lida com diferentes perfis de público, a exemplo do que diz Giovana Mesquita (2014) sobre a existência de uma audiência potente na internet, a qual necessita manter-se conectada e em rede para atuar em coprodução (VIZEU, 2014) com os jornalistas. Como resultado disso, jornalistas do DP vêm desenvolvendo novas formas de executar o passo a passo da rotina produtiva.

5.1.1 A rotina e as tecnologias na redação

Especialmente dos dias 24 a 26 de outubro, os telefones fixos ficaram mudos na redação do Diario, totalizando mais de 48h sem comunicação por meio destes aparelhos. O motivo, segundo um dos diretores executivos, teria sido a substituição de cabos na rede de telefonia da empresa, o que poderia durar tempo indeterminado. Diante desta indefinição, os jornalistas voltaram a atenção para recursos diversos como, por exemplo, a comunicação via e-mail.

O e-mail é um dos canais de contato verificado diariamente por editores e repórteres do DP. Nas palavras do colunista DPR6 da editoria de Local, a seleção da grande quantidade de mensagens recebidas diariamente é uma atividade exaustiva e a primeira que realiza durante seu expediente. “Uma vez eu calculei que em trinta dias de férias recebi 2.954 e-mails. A maioria era spam!”, detalha. Do dia 23 para o 24 de outubro, ele havia contabilizado 96 e-mails e, destes, apenas 12 apresentavam conteúdo útil para a sua coluna, o que equivale a 12,5% das mensagens recebidas. Dentre os 87,5% de e-mails eliminados, estavam spams, mensagens com conteúdo de outras editorias, propagandas e comunicados internos de instituições.

A seleção de pautas via e-mail é, por isso, um processo que interfere na rotina produtiva, uma vez que consome tempo, fazendo com que jornalistas atuem como uma espécie de *gatekeeper* (WHITE, 1999). Ao contrário do que diz a teoria, porém, as escolhas não são de todo subjetivas, pois levam em consideração a especialidade da editoria, se o conteúdo consiste em propaganda, se é algum tipo de spam, dentre outros fatores já mencionados.

Os repórteres também utilizam este recurso para a comunicação com fontes e com assessorias de órgãos oficiais. A repórter DPR2 comenta que, principalmente no que se refere ao contato com a assessoria do governo do estado, o e-mail tem sido

exigido com mais frequência que antes e servido até mesmo como um meio de controle da assessoria sobre os jornalistas, por reunir provas acerca da demanda solicitada.

Como lembra Gans (1980), ao lidar com agências de notícias, os jornalistas são beneficiados pela economia de tempo em sua rotina de trabalho, o que, podemos dizer, interfere na relação de poder entre ambos. O mesmo ocorre com relação às assessorias de imprensa, pois embora às vezes os jornalistas tentem driblá-las como intermediadoras entre a imprensa e a fonte entrevistada, as próprias assessorias trazem facilidades para a rotina produtiva, na medida em que o trabalho de apuração junto às fontes é "terceirizado".

Outra ferramenta presente na redação é o smartphone, que serve tanto para ligações convencionais, sem uso da internet, quanto para envio de mensagens e ligações via Whatsapp. Aqui cabe destacar que diante da ausência de telefones fixos não foram cedidos smartphones funcionais aos jornalistas, de forma que funcionários como DPE2 e DPR5 tiveram que utilizar o aparelho pessoal para dar continuidade a apurações.

Segundo os repórteres DPR3 e DPR6, na gestão anterior da empresa, especificamente os que tinham blogs ou colunas haviam recebido telefones funcionais. No entanto, da mesma forma que os blogs se tornaram raros no DP, os celulares, do modelo Iphone 4, não teriam tido a licença renovada pela empresa, o que impossibilitou o uso destes aparelhos por qualquer pessoa na redação.

Nas palavras de DPR2, tanto o e-mail quanto o Whatsapp revelam limitações em termos de apuração e exposição excessiva dos jornalistas. "Você apura muito melhor conversando com a pessoa. Você não tem diálogo no e-mail. E agora ainda tem mais essa: tudo é Whatsapp. Isso é um saco porque você perde totalmente a sua privacidade. Se eu tivesse celular funcional ok, mas não é o caso. A pessoa sabe quando você está online e, por isso, pode interpretar errado quando você não pode ver a mensagem."

A repórter especial DPR4, também se sentiu prejudicada ao utilizar o aplicativo: na tentativa de entrevistar sua principal fonte, a adicionou no app e enviou uma mensagem, porém, até as cinco horas da tarde, a mensagem ainda não havia sido visualizada pela entrevistada, o que só ocorreu no dia seguinte.

Situações como as vivenciadas por DPR2 e DPR4 remetem ao que Canavilhas e Fidalgo (2016) dizem sobre a comunicação assíncrona propiciada pelo envio de mensagens, fazendo com que, em caso de urgência, a ligação telefônica convencional seja a melhor opção. Além disso, ambos lembram que mal-entendidos podem ser

gerados devido à existência da descontextualização na comunicação *mobile*, na medida em que o contexto de produção difere do de recepção da mensagem.

Mais uma característica limitante deste recurso é a necessidade de o smartphone estar conectado à internet para que seja possível o envio de mensagem ou ligação via Whatsapp. Soma-se a isso o próprio hábito do usuário, caso não utilize o app com frequência, sobretudo para responder mensagens de desconhecidos.

Apesar da experiência negativa de DPR4 e DPR2, para as jornalistas DPR5 e DPE2 o uso de ligações por meio do aplicativo representou uma vantagem até mesmo econômica em relação à ligação convencional. Outra repórter que considerou vantagens do uso do aplicativo foi DPR1, sobretudo no que diz respeito à comunicação com os assessores de imprensa.

DPR1 afirmou não ter problema em dar contato do Whatsapp pessoal para assessores, desde que já os conheça ou tenha entrado em contato previamente por outro meio de comunicação. Na sua opinião, o hábito destes profissionais fazerem *"follow up"*, ou seja, confirmarem o recebimento de pautas enviadas aos jornalistas, vem sendo feito com mais frequência pelo Whatsapp ao invés do telefone fixo desde o ano de 2016. Esta, na opinião de DPR1, seria uma alternativa mais cômoda, já que a troca de mensagens no app geralmente ocorre de forma mais objetiva.

Enquanto isso, a repórter DPR4 mostrou-se preocupada com a relação entre jornalistas e assessores na atualidade, sobretudo por meio de grupos no aplicativo. Para ela, o hábito dos repórteres receberem fotos, textos e vídeos pelo Whatsapp torna os jornalistas mais acomodados, desmotivando-os a buscarem versões diferentes da mesma história, além de gerar uma relação promíscua com assessores de imprensa. Ela classifica a comunicação das assessorias com jornalistas por meio de grupos como "massificada" e interpreta que algumas assessorias mandam matérias pelo app com a tese de facilitar a vida do repórter, mas que, no entanto, esta mesma prática pode ser utilizada como um meio de controle ou de "mordaça", na medida em que exime o repórter da sua obrigação de entrevistar as fontes por telefone ou pessoalmente.

Um importante impacto deste tipo de prática sobre a rotina jornalística é com relação ao hábito dos repórteres fazerem a chamada "ronda"[11], que consiste em ligar ou

[11] Tradicionalmente, durante a ronda no jornal impresso, o repórter entra em contato por meio de ligação telefônica com fontes oficiais úteis à editoria ou setor em que trabalha. Nas editorias de Local (DP) e Cidades (JC), as fontes mais utilizadas são Corpo de Bombeiros, Polícia Civil, hospitais, entre outras, relativas principalmente à Região Metropolitana do Recife.

ir às principais instituições provedoras de notícias. Com a presença de fontes oficiais no app e também nas redes sociais, como Facebook e Twitter, atualizando informações constantemente, a ronda parece estar se extinguindo ou tornando-se ultrapassada do modo como é conceituada tradicionalmente.

A própria repórter DPR4 considera a ronda um hábito ultrapassado, assim como a busca pelo furo jornalístico: "Eu acho ultrapassado [fazer ronda] porque eles atualizam bem [os grupos no Whatsapp e redes sociais]. Você mal leva furo. Para dar um furo é preciso que o outro seja muito vacilão!", argumenta. Em outras palavras, a repórter aponta para uma situação antagônica, a qual já havia sido comentada por Gans (1980): a falta de diferenciação entre as matérias de jornais concorrentes, fenômeno esse que parece estar se acentuando não apenas devido à concorrência, mas também em virtude do compartilhamento de canais- mais especificamente, grupos- de trânsito de informações comuns tanto ao JC quanto ao DP.

Cabe lembrar que ainda faz parte da ronda nos veículos de comunicação a radioescuta[12], que consiste no uso do veículo rádio para a obtenção de informações atualizadas, tendo em vista que a dinâmica desse meio de comunicação é muitas vezes mais ágil que a dos demais. Na prática, a radioescuta facilita a realização de produções transmídia, no modelo descrito por Scolari (2013) e, sobretudo, no que diz respeito à integração de veículos de comunicação de uma mesma empresa. No entanto, no DP, este tipo de prática, cujo uso é reduzido aos horários de plantão, vem se tornando inexistente diante de tecnologias como redes sociais e aplicativos, de acordo com a repórter DPR4.

A reunião de pauta, na qual são distribuídos e discutidos os temas das matérias de cada repórter, também é uma parte da rotina produtiva que vem sendo alterada em virtude dos grupos no aplicativo. Até o último dia das observações, no horário das 14h às 18h, não foi feita nenhuma reunião do tipo, ainda que tenham ficado evidentes as conversas individuais com cada repórter, como forma de acompanhar e orientar o que estava sendo produzido. Os motivos para a ausência de reuniões apontados pelo editor DPE1 foram a presença de grupos da editoria e da redação no Whatsapp, bem como o contato face a face que mantém com os repórteres diariamente e as conversas em

[12] Segundo Thaïs Mendonça Jorge (2008, p.229), "O profissional de radioescuta ouve, vê e grava o noticiário disponível no rádio, em plantões sucessivos, dia e noite. Algumas redações ainda mantêm uma faixa de rádio ligada à polícia local, para saber o que está acontecendo nessa área.".

particular que costuma ter sempre que necessário. “A gente vive em uma reunião de pauta eterna!”, justificou.

Embora compreenda a decisão de não haver mais reuniões de pauta, DPE2 discorda do posicionamento desse editor, pois acredita que às vezes a reunião pode ser um recurso necessário para “afinar” o grupo. Como argumento, ela enfatizou que atualmente não há problemas na equipe, pois todos trabalham bem em conjunto, mas que em tempos passados ficou evidente a importância de uma reunião do tipo para evitar atritos.

Apesar da ronda e da reunião de pauta parecerem estar caindo em desuso ou adquirindo novos formatos, segundo os argumentos de DPR4 e DPE2, este cenário não é o suficiente para que jornalistas deixem de ligar para fontes oficiais com o objetivo de apurar informações sempre que necessário. O telefone fixo continua sendo um recurso útil, já que garante maior privacidade ao jornalista e facilita a comunicação de forma sincrônica e direta.

Pode-se acrescentar a essa realidade o fato de que o Whatsapp ainda é visto com ressalvas pela empresa. O DP foi um dos primeiros jornais a adotar o uso do aplicativo e divulgá-lo para a população na Região Metropolitana do Recife, porém, depois de um tempo, o app começou a ser temido pelos jornalistas. Isso ocorreu não apenas pela quantidade de informação disposta de forma linear, mas também pelo conteúdo que chegava às mãos dos profissionais: havia desde mensagens de “bom dia” até fotos de cadáveres. A carga de informações irrelevantes foi tanta que o Whatsapp passou a ser visto como uma “caixa de pandora” da redação e logo tornou-se inviável, à semelhança do caso descrito por Elaine Garau (2016), no qual jornalistas da TV Tribuna tiveram o app bloqueado devido ao recebimento de grande quantidade de mensagens ofensivas.

Apesar dos jornalistas afirmarem que não existe mais Whatsapp específico na redação para contato com o público, fica evidente que, quando necessário, ultrapassam esta barreira por meio do uso de perfis e celulares pessoais. O colunista de Local, DPR6, é um dos que faz uso estratégico do aplicativo assim como de redes sociais, a exemplo do Twitter e do Facebook.

Para ele, uma grande vantagem do uso do Facebook e do Whatsapp é poder se inserir em grupos dos quais não faz parte na “vida real” e assim obter informações. “Olha aqui os grupos que tenho. Tem até de moradores com realidade bem diferente da minha! São grupos em que as pessoas que me incluem devido a alguma pauta ou então

eu mesmo pergunto por telefone se eles têm algum grupo no Whatsapp", explicou. Já o Twitter seria, na opinião de DPR6, vantajoso para obtenção de informações urgentes e de forma direta, sem necessidade de diálogo.

Conclui-se então que, se a comunicação por meio de grupos com assessorias de imprensa parece ser indesejada por alguns, o mesmo não se pode dizer com relação à participação de jornalistas em grupos onde estão suas principais fontes extraoficiais. Para os jornalistas de Local, especificamente, inserir-se em um grupo, seja em redes sociais online, aplicativos, ou no ambiente não-virtual, representa um ganho, já que suas matérias dizem respeito frequentemente a cidadãos comuns, que discutem sobre temas referentes à própria cidade e ao meio em que vivem.

Sobre a participação ativa em redes sociais online pode-se dizer que o DP teve uma atitude pioneira. Isso porque a editoria de redes sociais do Diario foi a primeira dentre as redações de jornal impresso no Recife, criada em 2013 (MESQUITA, 2014), e que teria motivado o surgimento, anos depois, de uma editoria semelhante na empresa concorrente. No DP, os jornalistas desta editoria são responsáveis pelo monitoramento das contas da empresa no Instagram, Facebook e Twitter, além de moderar comentários e detectar pautas que possam ser repassadas aos jornalistas de Local e de demais setores.

Tal atividade garante não só a economia de tempo, uma vez que desobriga os jornalistas de Local a visualizarem as redes sociais, como também torna eficiente a apuração de assuntos na web. Desse modo, os jornalistas responsáveis pelas redes sociais atuam como mais um "*gatekeeper*" (WHITE, 1999), ou seja, mais uma instância de filtragem na seleção das informações, as quais serão transformadas em notícia.

Por outro lado, vale ressaltar que a existência de uma editoria de redes sociais na redação do jornal impresso não impede que jornalistas da editoria de Local participem ativamente das redes sociais. A exposição nas redes, ao contrário, se faz presente na medida em que matérias antes de circulação restrita apenas ao jornal impresso ganham maior visibilidade em virtude das redes sociais na web.

Imagem 4. Mensagens ofensivas recebidas por DPR4.

Fonte: imagem captada pela autora.

Diante de tanta exposição, nem sempre é fácil lidar com o público. A repórter DPR4 foi uma das que teve dificuldade em se adaptar a postagens em redes sociais. Apesar da familiaridade com o Facebook hoje em dia, ela explica que teve que enfrentar comentários ofensivos de usuários que se aproveitam do anonimato: "No começo eu me sentia agredida, hoje eu me divirto. Tem gente que no comentário é agressiva e quando você vê o perfil é bem metida a meiga".

A relação entre o público e jornalistas que detém perfis pessoais nas redes sociais assim como ocorre com o Whatsapp, pode se tornar ambivalente. Isso porque ora os jornalistas podem ser criticados com veemência, como no caso demonstrado por DPR4, e ora podem obter ganhos com a visibilidade na web, como reforçado por Musse e Musse (2016). Se partirmos do conceito das autoras, vemos que, ao se mostrar como um integrante das redes sociais, o jornalista pode reforçar até mesmo um status de celebridade, motivo pelo qual determinadas empresas estariam incentivando a incorporação de gravações para a web na rotina produtiva.

Em outras palavras, essa busca por visibilidade do jornal nas redes sociais online, gerando engajamento, é o que motiva a gravação de vídeos semanais na redação

do DP. Lá é hábito que repórteres cujas matérias são de destaque para o fim de semana participem de gravação para a internet, afim de chamar os leitores para consumirem o jornal, sobretudo a página tripla- o equivalente a três páginas do impresso- cuja escrita é revezada semanalmente entre os repórteres da editoria de Local.

Ainda que a aparição de repórteres em vídeos tenha sido um frisson poucos anos atrás, durante a gestão anterior da empresa, hoje em dia, explica a jornalista DPE2, a frequência e o estilo das gravações fica geralmente a cargo de um setor específico, responsável pela produção audiovisual. É, portanto, devido a alterações de ordem organizacional que, segundo DPE2, a aparição dos repórteres em vídeos vem sendo resumida a chamadas na web acerca de matérias publicadas no jornal impresso, tornando praticamente nulo o uso de transmissões ao vivo feitas pelos jornalistas durante reportagens, por exemplo.

Em outras palavras, podemos dizer que a polivalência funcional, apontada como uma tendência por Salaverría e Negredo (2008) - segundo a qual o jornalista do impresso poderia realizar atividades instrumentais distintas da sua especialidade- vem sendo vista com ressalvas no DP, no que diz respeito a gravações de vídeos. No que se refere ao uso de redes sociais, também podemos destacar esse tipo de delimitação, uma vez que os repórteres não fazem papel de analistas de redes sociais e sim, as utilizam voluntariamente para comunicação interna e obtenção de informações úteis às matérias.

5.1.2 Papéis dos jornalistas na editoria de Local

No Diario de Pernambuco, tanto repórteres quanto editores podem produzir textos para o jornal impresso e para o online. A diferença é que a prioridade na produção do conteúdo, como esperado, fica a cargo dos repórteres. Eles escrevem textos com deadlines diferenciados, que podem variar de poucas horas, no caso de notícias online, a uma semana de produção, no caso de reportagens especiais.

O deadline do jornal impresso é amplo se comparado ao da internet, característica essa que se mantém preservada e que continua interferindo na rotina produtiva. É em decorrência da amplitude do deadline que repórteres geralmente dão preferência à postagem do texto online, especialmente no caso de matérias urgentes. Em situações como essa, é apenas depois da postagem no site que eles elaboram a notícia do jornal impresso, a qual deve trazer uma análise mais aprofundada em relação à anterior.

Há também casos em que a matéria somente é publicada na internet, ou porque não houve espaço para que saísse no jornal impresso ou porque não é considerada relevante para este tipo de suporte. Em situação como essa, atua o critério de noticiabilidade relativo ao meio de comunicação, mencionado por Wolf (2012) e que, assim como os demais critérios de noticiabilidade, na visão de Gislene Silva (2005), perpassa todas as etapas de produção jornalística.

Além do maior tempo de produção para o impresso, a especialização do repórter favorece o exercício de uma análise mais aprofundada neste tipo de texto em relação ao texto online. Na prática, a especialização pode ser vista na editoria de Local na medida em que os jornalistas são "setorizados", ou seja, em que cada repórter é responsável por um subtema específico, como "saúde", "educação", "segurança", etc.

A capacidade de especialização é defendida pela editora DPE2 e se mantém preservada seguindo caminho oposto ao da polivalência temática apontada por Salaverría (2014), de acordo com a qual os jornalistas tendem a escrever sobre diferentes temas na web. Para DPE2, a concepção de que o texto do online pode ser superficial em relação ao impresso, já que não necessitaria ser escrito por um repórter especializado, é uma afirmação que traz riscos. "Senão você perde o poder de análise, a capacidade de pensar. Defendo a especialização, embora ache que a tendência é essa do online. Mas o profissional do online precisa ser tão preparado quanto o do impresso", argumenta a editora.

Pode-se afirmar ainda que a setorização ou especialização dos repórteres nesta editoria influencia em diferentes etapas da rotina produtiva, a começar pela filtragem de conteúdo, pois este processo é facilitado na medida em que cada repórter já sabe quais pautas deve selecionar para ele e quais repassar aos colegas. Além disso, a setorização propicia o acúmulo de conhecimento por parte do jornalista, contribuindo para capacidade de análise aprofundada e seu reconhecimento na área.

O jornalista DPR6 chega a considerar esta capacidade de análise aprofundada como um exercício do "olhar do repórter", conceito esse que podemos associar ao enquadramento descrito por Sádaba (2001). Essa característica é visível em seu trabalho como colunista de Local na medida em que exercita sua forma de olhar o espaço urbano em busca de pautas. Quando encontra uma pauta interessante, geralmente o colunista tira uma foto. Pode ser um buraco, uma sinalização irregular ou qualquer outro assunto que julgue relevante e que certamente constará em sua coluna, seguido de uma análise

crítica. As colunas, por sinal, assim como os blogs, são reconhecidos no DP como espaços nos quais os jornalistas possuem maior autonomia para expressarem seus pontos de vista.

DPE2 também considera essencial o "olhar do repórter" e o associa à capacidade crítica diferenciada, de prestar atenção ao que seria relevante em termos sociais, à semelhança da metáfora dos "óculos especiais" descrito por Bourdieu (1997) que colaboram para justificar a importância do jornalismo e delimitar seu campo. Para ela, anos de especialização na editoria de Local lhe trouxeram o benefício de manter proximidade e credibilidade junto a suas fontes, o que não ocorreria com repórteres online que trabalham sob a tendência da polivalência temática (SALAVERRÍA, 2014).

Uma das situações em que este reconhecimento fez diferença foi quando a editora ligou para uma fonte cujo contato estava há anos em sua agenda profissional, tornando dispensável a intermediação da assessoria de imprensa. Ao final da conversa, a fonte se lembrou de que a editora já o havia entrevistado no passado e pediu seu e-mail, para que futuramente lhe repassasse novas pautas.

A especialização dentro da editoria de Local, cabe lembrar, se aplica aos temas e não necessariamente às funções exercidas por cada profissional. Na editoria, DPE1 é o único editor que tem como missão exclusivamente a edição, tendo em vista que é responsável pelo fechamento do caderno de Local, ao contrário de DPE2 e DPE3, que auxiliam na produção das notícias e, no caso desta última, também na elaboração de colunas. Já dentre os repórteres, o destaque vai para DPR3, que costuma participar das edições do jornal todas as sextas-feiras. Sobre o assunto, ainda vale acrescentar que, assim como o impresso, os textos do online também são editados.

A realização de diferentes funções ou do acúmulo delas por repórteres e editores, no entanto, pode gerar eventuais implicações na rotina produtiva, a exemplo do excesso da carga horária. O uso de hora extra pôde ser visto durante a elaboração de uma matéria pela editora DPE3 juntamente com a estagiária DPES1 no último dia de observação na redação do DP.

Era uma sexta-feira e somente as duas estavam na redação quando ocorreu um assalto próximo a um colégio na zona norte do Recife. Como faltavam poucas horas para o fim do expediente, DPE3 preferiu ficar na editoria, atualizando a matéria online, escrita com informações coletadas via telefone fixo, internet e, sobretudo, por meio do

Whatsapp, já que a ela mesma conhecia pessoas que haviam testemunhado o incidente. Enquanto isso, a estagiária ia à rua para a apuração presencial.

Na medida em que a apuração *in loco* era feita, DPE3 assumia a função de repórter, atualizando o texto na internet e mostrava-se preocupada com outros dois textos, os quais possuíam deadlines distintos. “Quero adiantar a pauta de amanhã também...”, falou, justificando a pressa. “Penso com a cabeça de hoje, de amanhã, de segunda...”, completou.

Cerca de uma hora depois, quando a repórter chegou, algumas informações contidas na matéria foram confirmadas e outras desmentidas. As duas versões do texto foram revisadas e, finalmente, por volta das 16h, a estagiária do turno da manhã e a editora, que costumavam largar no início da tarde, puderam deixar a redação.

Em termos de rotina produtiva, seguindo as etapas propostas por Wolf (2012), o que este relato mostra, no âmbito da seleção de conteúdo é o uso de aplicativos no auxílio da apuração e a importância do repórter in loco para obtenção de informações mais precisas. Já no âmbito da produção, revela o acúmulo de funções e a elaboração conjunta de uma matéria, feita tanto pela editora quanto pela repórter.

A produção de um texto também ocorre de forma conjunta, ou seja, é feita por mais de um jornalista da editoria, quando um repórter autor de uma matéria tem que ir à rua e deixa a atualização de seu texto sob a responsabilidade de outro jornalista. Quando tal tipo de situação ocorre no Diario, tanto editores quanto repórteres podem se responsabilizar pela atualização das informações, que no texto são sinalizadas como incompletas por meio do termo “mais informações em instantes”.

Cabe destacar que casos como esses ocorrem quando os jornalistas do DP estão apurando notícias urgentes. Embora seja possível, neste tipo de produção, não é comum jornalistas da editoria de Local se utilizarem de notebooks ou tablets para atualização de informações direto do local em que ocorreu o fato. O habitual é que os repórteres do impresso que estão na rua repassem informações para um colega de trabalho responsável por digitar o texto. Nas palavras da repórter DPR5, “Aqui [no DP] não dá para mandar matéria direto do local com o notebook. Tem que esperar chegar [na redação] ou ligar para a pessoa do online para ela escrever. Isso consome tempo. Fazer ligação e estar na coletiva ao mesmo tempo não é uma boa, porque você corre risco de perder alguma informação importante.”.

Apesar da preocupação dos jornalistas da editoria em abastecer o site da redação de forma ágil, deixando a versão melhor apurada para o jornal impresso, esta prática pode apresentar riscos. Segundo DPE2, em ocasiões como sábados, domingos e feriados, a menor quantidade de informações no texto online dificulta a adaptação do conteúdo para o jornal impresso. Isso porque a superficialidade, apontada por Moretzhon (2002), e o uso de poucas linhas nesse tipo de texto o transformam em um modelo incompatível com o jornal, sobretudo no que diz respeito a temas factuais, cujas informações têm que ser reapuradas.

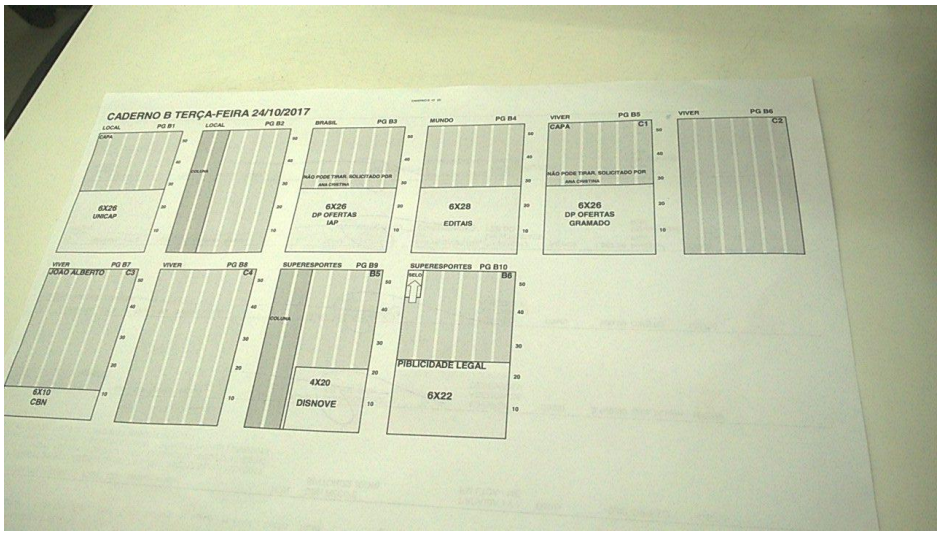
Alguns dos fatores que podem explicar a escrita de textos menores e superficiais na internet e que geram dificuldades de adaptação para o jornal impresso, estão diretamente relacionados à cultura da organização e ao *habitus* (BOURDIEU, 2007) dos jornalistas, que aqui pode ser entendido como o princípio regulador e gerador de um conjunto de práticas. Isso porque, segundo a crítica de Balzac (1999), a pressa não raramente é utilizada como desculpa pelos jornalistas para o trato superficial das notícias diante daquilo que lhes convém.

Pode-se mencionar ainda o valor-notícia da concorrência (WOLF, 2012) como um fator que acelera a produção online em virtude da disseminação do conteúdo em redes sociais na web, questão essa que também diz respeito ao *habitus* (BOURDIEU, 2007), uma vez que se revela no âmbito cultural das práticas jornalísticas. Um exemplo é a fala da própria editora DPE2, ao dizer que "às vezes é melhor colocar logo [a matéria] no site porque se o JC postar primeiro vão levar mais likes".

Enquanto a pressa e o deadline contínuo são associados ao modo de produção do texto online, o jornalismo impresso continua a adotar práticas antigas por motivos diversos. Uma delas é o hábito dos editores fazerem correções a mão. Segundo a repórter DPR4, é quase uma regra os editores responsáveis pelo fechamento do jornal impresso pedirem para visualizar a última página impressa e, então, fazerem correções em letra cursiva, na folha de papel. Somente após isso, a modificação é feita no software, ao invés de ser corrigida diretamente pelo computador.

Esta prática se justifica pelas próprias características do jornal. É preciso imprimi-lo para saber se sairá impresso tal como consta no computador. Além disso, a correção manual visa driblar eventuais problemas, tendo em vista que o programa para a edição final eventualmente trava, ou seja, fica inoperante.

Imagem 5. Espelho da editoria de Local. Dia 24 de outubro de 2017.



Fonte: imagem captada pela autora.

Outra característica é que os espelhos[13] da editoria também são recebidos de forma impressa, revelando a proporção de textos e anúncios que constarão no jornal do dia seguinte. No DP, o espelho é provisório até pouco antes do fechamento, o que traz uma margem de desconfiança sobre como as matérias sairão no periódico. De acordo com a editora DPE2 isso ocorre porque "se os anunciantes quiserem um jornal com que contar de última hora, eles sabem que podem entrar em contato [com o Diario de Pernambuco]. O Diario é o único que aceita. Por isso, melhor esperar até mais tarde para saber o tamanho que cada matéria vai ficar".

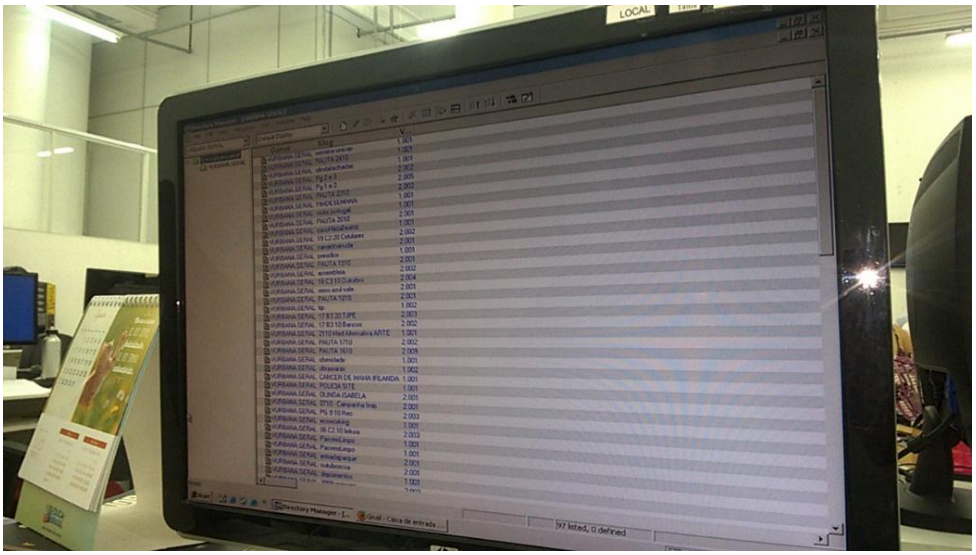
Após ser finalizado o caderno da editoria, novamente a rotina produtiva começa, com o envio das pautas previstas para o dia seguinte, o que geralmente é feito por e-mail pelo editor DPE1. O objetivo ao enviar as pautas na véspera à noite é que, ao chegar à redação, o repórter já saiba o que deve apurar, sem necessidade de uma reunião com seus superiores.

Como explica Gans (1980), o uso de uma agenda ou memorando é um recurso bastante útil nas redações, tendo em vista que simboliza uma economia de tempo e também o aumento da produtividade na editoria. Na internet, um recurso utilizado pelos jornalistas de ambas as redações observadas e que também funciona como forma de

[13] No jornalismo impresso recebe o nome de "espelho" o roteiro da página de um jornal (BAHIA, 2015) que inclui o tamanho que cada texto ocupará na página e os respectivos anúncios demarcados pelo departamento comercial, como pode ser visto na imagem acima.

agenda é a programação de notícias no site. Assim, tais notícias podem ser exibidas no mesmo dia da publicação impressa. Esse tipo de postagem segue um modelo crossmídia (SILVA, 2013), tendo em vista que o conteúdo é transposto para o meio online, o que ocorre geralmente quando se trata de uma reportagem especial ou "fria"[14], não publicada previamente na internet.

Imagem 6. Programa utilizado no DP para registro de pautas e matérias.



Fonte: imagem captada pela autora.

Também como forma de esquematizar as produções na própria editoria, é comum que os editores registrem pautas e matérias do dia em um programa específico. Nele são postos tanto os textos, para que sejam feitas as possíveis correções pelo editor, quanto pautas que não estavam previamente programadas para o dia. Esta é uma forma de DPE1, DPE2 e DPE3 terem maior controle sobre o que está sendo produzido.

5.1.3 Desafios na rotina

Em visita preliminar à redação e também durante a pesquisa propriamente dita foram ouvidas reclamações de jornalistas em relação ao novo ambiente no qual está situado o Diario de Pernambuco. Isso porque a localização e as características da nova estrutura física interferem bastante na rotina produtiva dos profissionais. Um exemplo é a ausência de garagem no novo estabelecimento, motivo pelo qual os motoristas

[14] O termo matéria "fria" é utilizado no jargão jornalístico em oposição a matéria "quente" ou "factual" e faz referência a textos preparados com antecedência, sem caráter de urgência (JORGE, 2008).

continuam situados na rua do Veiga, no centro do Recife. Como consequência, a distância gera atraso na apuração e elaboração de notícias, sobretudo as factuais, além de stress por parte dos jornalistas que veem sua produtividade sendo reduzida.

Outro fator que interfere na rotina é que durante a transferência para a atual sede do DP não foi pensada uma readequação eficiente ao novo espaço, o qual é maior que o anterior. Assim, se antes as cinco televisões emparelhadas podiam ser vistas e ouvidas por qualquer um na redação, agora, em um espaço físico maior, o mesmo não acontece. Como resultado, as TVs mal podem ser escutadas pelos jornalistas da editoria de Local, os quais costumavam utilizá-las para assistir aos telejornais e, eventualmente, obter novas informações.

No que diz respeito a softwares e hardware de computadores, estes também apresentaram problemas. Além do mal contato em acessórios como mouse e teclado, o programa no qual são salvas as pautas foi apontado como um dos que eventualmente apresenta falhas, o que leva alguns jornalistas a salvarem no próprio e-mail uma cópia de cada matéria redigida.

O fato dos telefones fixos terem ficado mudos durante aproximadamente 48h no período de observação, devido a uma manutenção, também interferiu na rotina dos profissionais, gerando atrasos na apuração. Diante dessa e das demais limitações, houve quem reclamasse de falta de consideração por parte da chefia. “Pior que ninguém dá uma satisfação!”, exclamou um jornalista. A resposta só veio após ter perguntado à direção qual o motivo da ausência de sinal no telefone fixo, momento em que informaram acerca de uma manutenção que estaria ocorrendo na rede.

Ou seja, apesar das facilidades trazidas por diferentes tipos de ferramentas tecnológicas à redação, os jornalistas do DP vêm enfrentando limitações diversas, incluindo as de cunho organizacional, que repercutem na esfera das rotinas produtivas e atingem também o âmbito das condições de trabalho. Como dito pela repórter DPR4, “a tecnologia facilitou muito. Antigamente eu jamais faria matéria daqui. Para você fazer uma ligação por telefone tinha que pedir à telefonista para ligar [para o entrevistado]. Por outro lado, em comparação, antigamente também havia muito mais carro, muito fotógrafo e muito repórter”, afirmou em referência às demissões ocorridas nos últimos anos.

DPR4, que é repórter especial da editoria, lembrou que no início da sua carreira começavam a surgir os computadores na redação, os quais, segundo Villaméa (2008),

eram vistos como responsáveis pelas demissões no ambiente de trabalho. Segundo a repórter do DP, nesse período sua produção também era intensa e havia, inclusive, mais páginas para escrever, assim como mais motoristas e jornalistas na redação. Em compensação, quase inexistia o tom empresarial que se pode ver atualmente. "As redações antes eram mais boêmias. Antes os jornalistas eram até mais irresponsáveis... mas acho que irresponsável não é a palavra. É que com o passar do tempo o jornalismo ganhou um ar mais profissional", detalha.

A preocupação em delimitar e garantir os direitos dos profissionais, no entanto, já teria ocorrido em décadas anteriores, culminando na formalização da atividade de jornalista década de 70, segundo Bahia (2009). Apesar disso, na rotina dos profissionais do DP, é possível ver que muito ainda precisa ser feito em termos de garantia de direitos, sobretudo diante do novo cenário tecnológico.

Tomando por base o pensamento de Salaverría e Negredo (2008) verificamos que ambos tomam posição contrária ao uso de tecnologias como forma de barateamento e corte de custos de produção por meio do acúmulo de funções. Na opinião deles, na medida em que as redações se adaptassem ao cenário da convergência, haveria um incremento na qualidade do jornalismo e, portanto, consequente aumento de vendas, o que tornaria injustificável a existência de demissões.

O que ocorre, porém, é uma questionável qualidade do jornalismo nos tempos atuais em virtude, por exemplo, da concorrência por likes nas redes sociais, como lembrado por DPE2, e da uniformidade de conteúdos retirados de aplicativos, como lembrado por DPR4. Isso alimentaria a verdadeira crise do jornalismo, que na opinião de Moretzhon (2002) diz respeito a um conjunto de fatores que colaboram para a precarização da atividade profissional.

Dentre os fatores que colaboram para a precarização e que se relacionam com a rotina produtiva está a extensa jornada de trabalho. Sobre isso, foi possível observar no DP que, em determinados dias, profissionais chegaram mais cedo e largaram mais tarde do que o esperado. As exceções observadas ficaram por conta da repórter DPR5 que, por estar grávida, tem jornada reduzida para cinco horas diárias e do colunista do caderno, DPR6, cujo horário de trabalho é mais flexível que os demais, ainda que isso não implique necessariamente em menos horas de trabalho.

Cabe ressaltar que durante visitas preliminares à redação do DP, em 2016, as questões trabalhistas já vinham gerando discussões entre os profissionais[15], os quais consideram ineficiente a realização de greves. “Se falar com o sindicato, ele manda fazer greve e fazendo greve a gente só se ferra ainda mais”, afirmou um repórter. Outro sinal de precarização do trabalho observado diz respeito ao plano de saúde dos trabalhadores, o qual obteve diversos reajustes ao longo do ano e, diante do alto preço, teve que ser alterado. Apesar do acordo feito entre o setor financeiro da empresa e os jornalistas, os profissionais não obtiveram o pagamento do plano de forma integral. Isso porque, no DP, a diretoria da empresa dá apenas um desconto limitado e fixo, de R$ 117.

Na opinião de uma das editoras, as dificuldades estruturais enfrentadas na gestão atual provam que o Diario já esteve em situação melhor. Ela afirma que hoje é o concorrente, Jornal do Commercio, que vive um momento equivalente ao de outrora, em que os profissionais sofriam menos com demissões e consequente acúmulo de funções, enquanto a rotina produtiva contava com o uso de equipamentos de última geração. Para ela, “resta apenas saber se ele [o Jornal do Commercio] terá o mesmo futuro”.

5.2. Jornal do Commercio: a central de conteúdo

Ao mesmo tempo em que o Diario de Pernambuco se adaptava à mudança de endereço e à nova diretoria, o Jornal do Commercio (JC), fundado em 1919, se preparava para uma mudança visual e de dinâmica em seu espaço físico. A redação, que é vinculada ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) e propriedade do grupo JCPM, liderado por João Carlos Paes Mendonça, tornava-se ainda mais integrada à Rádio Jornal, à TV Jornal e ao portal NE10, pertencentes ao mesmo Sistema.

Um exemplo dessa integração está na instalação de uma webTV, no ano de 2017, denominada TVJC, a qual é considerada uma das grandes apostas da empresa, por

[15] Pouco mais de um mês depois desta visita, no dia 25 de novembro de 2016, o Diario de Pernambuco publicou o editorial “Reafirmando nosso compromisso com os leitores” em meio à paralisação dos jornalistas em protesto contra salários atrasados e más condições de trabalho na nova sede do Diario. No editorial se dizia que a edição do dia não estava tão grande como os leitores estavam acostumados, mas que se assemelhava a um “piquenique”. A comparação trouxe indignação de jornalistas que trabalhavam nesta e em outras redações, gerando mobilização em forma de comentários e evento no Facebook. Veja aqui o editorial: http://migre.me/vCKnf .

reunir todas as demais mídias do Sistema. O estúdio de gravação da TVJC é um espaço aberto, situado ao fim da redação do jornal impresso. Lá são transmitidos programas cuja exibição ocorre no portal NE10 e em redes sociais, os quais podem ser apresentados tanto por jornalistas do impresso, que produzem conteúdo para o site do Jornal, hospedado no portal NE10, quanto por jornalistas blogueiros deste mesmo portal e pelos que trabalham na Rádio Jornal e na TV Jornal.

Imagem 7. Vista lateral do estúdio da TVJC.

Fonte: imagem captada pela autora.

Houve ainda a criação de um *Superdesk,* editoria responsável pela filtragem e apuração e distribuição de conteúdo a diferentes mídias, com objetivo de favorecer a produção de forma integrada no Sistema Jornal do Commercio. A iniciativa do SJCC é semelhante à feita em 2016 pelo Gazeta Grupo de Comunicações (MÜLLER, 2016), no Rio Grande do Sul. Já no exterior, o termo *Superdesk* corresponde a um software feito para jornalistas[16], cujo objetivo é o mesmo descrito pelas redações brasileiras: o de auxiliar na organização e distribuição do conteúdo, de forma a favorecer a produção integrada.

Além da TVJC e do *Superdesk,* a redação em que se situa o jornal impresso é caracterizada pela ausência de editorias antes existentes, como a de Suplementos, antes responsável por publicar sobre temas diversos. Com isso, a nova configuração do

[16] A definição pode ser encontrada no site www.superdesk.org .

espaço físico permitiu a presença de uma equipe de Tecnologia da Informação e a criação de uma nova editoria de Esportes, a qual integra jornalistas de rádio, TV e internet.

Relevante mencionar que no JC, assim como no DP, foi observada a ausência de placas sinalizando as editorias dos jornais, ainda que, na prática, divisões do tipo continuem existindo na rotina produtiva dos jornalistas. Segundo um dos editores do JC, a ausência dos letreiros tem um motivo: agora o ambiente não é mais considerado uma redação puramente jornalística, mas sim uma "central de conteúdo". A nova nomenclatura se justifica na medida em que há jornalistas na redação que exercem função de social media, por meio da editoria de redes sociais, ou que produzem conteúdos de marketing, a exemplo dos que atuam no projeto denominado JC360, responsável pela veiculação de matérias pagas em todos os veículos do Sistema.

Diante de tantas mudanças, que visam ao modelo de redação integrada proposto por Salaverría e Negredo (2008), o que ocorre na editoria de Cidades, analisada nesta pesquisa, é a produção de conteúdo destinado a diversos setores do SJCC. Em outras palavras, além de produzirem matérias para impresso e internet, os jornalistas do Jornal do Commercio costumam, por vezes, produzir e apresentar notícias na TVJC, redigir conteúdos para redes sociais e aplicativos e até mesmo trabalhar de forma integrada com demais veículos do Sistema.

Neste aspecto fica visível a maior tendência dos repórteres do JC a apresentarem a polivalência midiática (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), ou seja, transmitirem informações por meio de diferentes veículos de comunicação, a exemplo do que frequentemente ocorre na rotina de JCR3, que no início da observação participante era responsável pela divulgação da maioria das matérias urgentes na editoria de Cidades. Enquanto isso, a polivalência funcional, mencionada pelos mesmos autores, também é visível na medida em que jornalistas como JCR4 e o próprio JCR3 costumam utilizar redes sociais, executando atividades diferentes das jornalísticas.

No que diz respeito à polivalência temática, apontada por Salaverría (2014), a opinião dos editores e de repórteres em muito se assemelha à dos jornalistas do DP, na medida em que preferem a especialização do repórter em relação a certos temas, em detrimento da polivalência. Em outras palavras, na editoria de Cidades do JC, o chamado "olhar do repórter" também é valorizado, sobretudo no que diz respeito à produção de matérias referentes à realidade local do estado de Pernambuco. Para o

diretor executivo do SJCC, é justamente neste âmbito que o JC tem maior chance de ser reconhecido pelos leitores e até mesmo ganhar projeção em nível internacional, a depender de fatores como a importância do assunto e da repercussão nas redes sociais.

5.2.1 Redes sociais e apps: do início ao fim da rotina produtiva

Imagem 8. Postagem feita no Instagram pelo portal NE10 sobre o *Superdesk*, visto como uma central de apurações do SJCC. Disponível em: https://www.instagram.com/portalne10 .

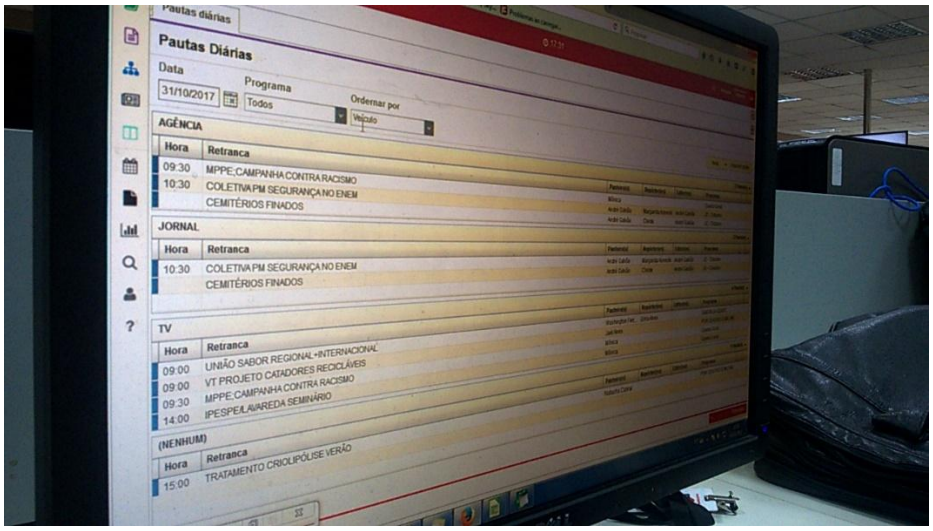
Fonte: Instagram Portalne10. Imagem captada pela autora.

A novidade na primeira etapa descrita por Wolf (2012), a de seleção do conteúdo, no SJCC fica por conta do *Superdesk*. Em termos práticos, este setor funciona como uma editoria, administrada por um grupo de jornalistas, cujo objetivo principal é uma apuração de conteúdos que serão distribuídos não só para o jornal impresso, mas para todos os demais veículos da empresa. Para isso, os profissionais costumam ouvir rádio, acompanhar postagens de órgãos oficiais e cidadãos em redes sociais e realizar por telefone o que seria a ronda, prática que antes era comum em diferentes setores da redação.

Assim, com a ronda centralizada, este novo setor pode distribuir o conteúdo de forma equilibrada para todas as mídias do Sistema Jornal do Commercio, funcionando

com um primeiro "*gate*" (WHITE, 1999) tanto da TV, quanto da rádio, da internet e das editorias do jornal impresso.

Imagem 9. Programa *ANews*, utilizado no SJCC para registro de pautas do dia e programação de futuras pautas.



Fonte: imagem captada pela autora.

Para salvar contatos e distribuir pautas a outros setores da redação, por sua vez, todos os jornalistas do Sistema têm a opção de utilizar o programa *ANews*, que pertence tanto à redação do jornal impresso quanto aos demais veículos. É por meio dele, inclusive, que editores de Cidades também registram pautas enviadas aos repórteres, após verificarem sugestões presentes nos e-mails institucionais.

Um aspecto importante é que os jornalistas do *Superdesk* também possuem permissão para postarem matérias urgentes na página online da editoria de Cidades, hospedada no portal NE10, sobretudo no caso de pautas factuais descobertas durante a ronda, sem a necessidade de o conteúdo ser previamente aprovado pelos responsáveis por tal editoria. Isso remete ao fato de que, já em conversa preliminar para esta pesquisa, o diretor adjunto do Sistema manifestara o desejo de implantar o *Superdesk* como uma saída para o caso de "furos" em notícias nacionais e internacionais que o jornal poderia levar durante a madrugada.

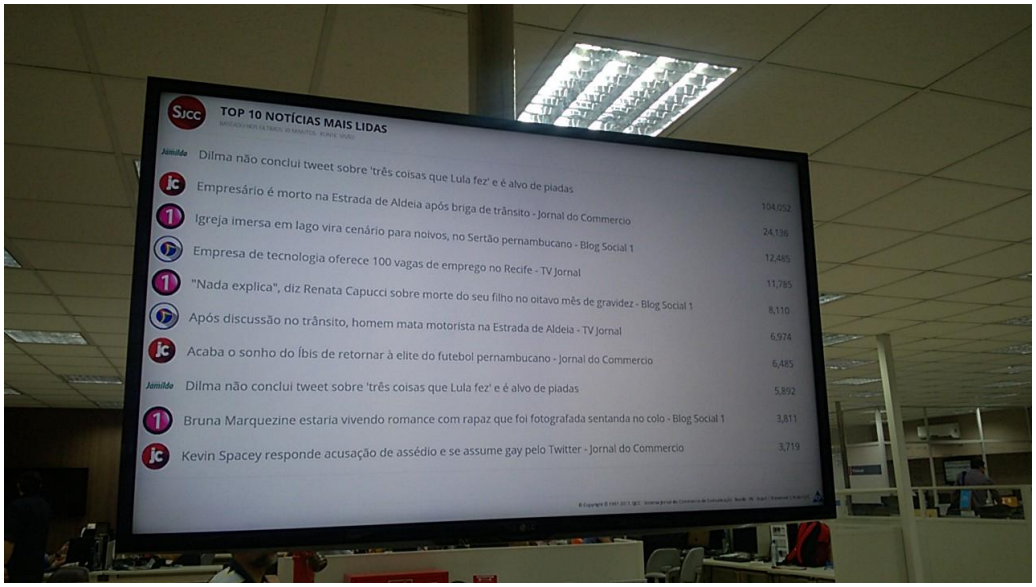
Na época da pesquisa preliminar, o desejo do diretor era que este setor realizasse coberturas *full time,* ou seja, com duração de 24h, sobre temas urgentes, sendo comandado nos horários de plantão por um estagiário multimídia, função esta que não mais existe na empresa.

A instalação do *Superdesk* na redação representa, portanto, uma mudança significativa nos modos de seleção e distribuição de conteúdo, impulsionado pelo critério de noticiabilidade da concorrência (WOLF, 2012), uma vez que é associada ao "furo", ou seja, à capacidade de dar uma notícia rapidamente, ultrapassando a concorrência. Por outro lado, ainda em termos de rotina produtiva, esta editoria simboliza economia de tempo de apuração, na medida em que ela mesma realiza a ronda, atividade antes comum à editoria de Cidades.

Isso não significa, por outro lado, que os jornalistas de Cidades não realizem apurações por conta própria. Ao contrário, ligações telefônicas, visualização de e-mails e de redes sociais são frequentes nesta editoria, com o objetivo de obter novas informações. Como trabalham com um planejamento em maior prazo em relação aos demais meios de comunicação, é ainda comum que os jornalistas de Cidades programem pautas com maior antecedência no *ANews*, que, neste caso, realiza o papel de memorando ou agenda, segundo a visão de Gans (1980).

A existência do *Superdesk* também não exclui o uso do rádio na editoria de Cidades quando conveniente, tendo em vista que a produção no SJCC segue o sistema de redação integrada proposta por Salaverría e Negredo (2008). Nas palavras do editor JCE1: "Se a gente já ouve uma fala de algum entrevistado na rádio, já facilita muito a apuração no jornal, por isso a gente usa também o áudio".

Imagem 10. TV exibe ranking de notícias no SJCC.



Fonte: imagem captada pela autora.

O mesmo ocorre com o uso de televisões no ambiente de trabalho, as quais são vistas com facilidade por todas as editorias, ao contrário do cenário observado no Diario de Pernambuco. Um aspecto importante é que, no entanto, no Jornal do Commercio, os aparelhos de TV cumprem uma dupla função: ora são utilizados para acompanhamento de programas jornalísticos e ora para a visualização de um ranking das notícias mais lidas, curtidas e compartilhadas do portal NE10 nas redes sociais.

O uso do portal NE10 e da editoria de redes sociais de forma associada, portanto, possui função estratégica na redação do SJCC. Isso porque, ao hospedar os sites da Rádio Jornal, da TV Jornal, do impresso Jornal do Commercio e a web TV do Sistema, o portal reúne todo o conteúdo compartilhável, para que ele seja divulgado por meio da editoria de redes sociais. É, em seguida, a partir da reação da audiência potente (MESQUITA, 2014) presente em redes como Instagram, Twitter e Facebook que os jornalistas podem buscar parâmetros para novas publicações no portal.

Em outras palavras, isso significa que o portal NE10 e a editoria de redes sociais do SJCC se retroalimentam. Assim, o número de likes, acessos e compartilhamentos na internet pode ser utilizado como uma forma de medir a audiência ou visibilidade do portal NE10. Em consequência disso, o alcance de maior repercussão na internet torna-se uma espécie de critério de noticiabilidade (VIZEU; FREIRE, 2017), pois, é a partir desta resposta do público que os jornalistas buscam direcionar parte de suas matérias.

O hábito de dar ao público aquilo que mais repercute na internet, no que se refere ao âmbito do conteúdo, porém, traz o risco de supressão ou menor importância às notícias relevantes em detrimento do fator mercadológico, como lembra Ross (2008). Cabe chamar atenção que a relação do campo econômico com o campo jornalístico (BOURDIEU, 1997) já foi apontado por diversos autores, a exemplo de Breed (1999), Gans (1980), Wolf (2012) e Traquina (2005) como um dos principais que influenciam a rotina do jornalista e a escolha do que será noticiado.

Ainda sobre o papel da editoria de redes sociais no JC, cabe destacar que os jornalistas que nela atuam, além de recolherem informações importantes nas redes, também são responsáveis pela postagem, gestão e monitoramento do conteúdo publicado. Outro fator é que, apesar do controle do conteúdo em redes como Facebook, Twitter e Instagram ficar a cargo desta editoria específica, repórteres de Cidades também podem obter sugestões de pauta por este meio. Um exemplo foi o ocorrido com

a estagiária JCES1 que, em um dos dias de observação desta pesquisa, teve ideia de tema para uma reportagem após ter visto o relato de uma conhecida no Facebook.

A publicação em redes sociais, embora não seja uma obrigação por parte dos jornalistas, já foi voluntariamente aderida na rotina de alguns, a exemplo da repórter JCR4. A repórter costuma escrever textos de divulgação e postá-los nas redes sociais Facebook e Instagram do SJCC sempre que possível. O objetivo é divulgar matérias e programas seus que são veiculados ao vivo na webTV. Para isso, em uma rede social como o Instagram, por exemplo, ela possui diferentes perfis cadastrados em seu celular, permitindo que ora ela poste textos e imagens na sua página pessoal e ora na página da empresa.

Interessada em conhecer o público e suas reações ao que é postado na internet, JCR4 ainda acessa com frequência a página do Facebook responsável pelos dados de audiência. "Gosto de olhar para acompanhar. A gente não gosta de ficar paquerando a matéria quando ela sai no jornal impresso? É a mesma coisa", explica. Apesar disso, a repórter explica que algumas vezes as estatísticas da internet subestimam a audiência, como no caso de uma matéria sobre câncer de mama que não teve muitas curtidas, mesmo sendo uma das mais assistidas na webTV.

Ao seu ver, atividades como postagens de conteúdo nas redes sociais, fotografias, gravação de vídeo entre outras opcionais, devido à existência de editorias específicas, acabam passando pelo crivo da habilidade de cada repórter: "Não é todo mundo que tem as mesmas habilidades. Tem repórter que gosta mais de tirar foto, por exemplo, e outros que não", pondera. Esse argumento também é reforçado por Salaverría e Negredo (2008) na medida em que ambos concordam que nem todo profissional possui habilidade para realizar atividades distintas das que já exercia dentro da empresa.

Apesar do uso limitado das redes sociais pelos jornalistas da editoria de Cidades dentro da empresa, quando se trata de reportagens ao ar livre, a situação é outra. Isso porque ao apurar matérias urgentes, os repórteres de Cidades não raramente são solicitados para produção de conteúdo ao vivo de forma tradicional, sem auxílio da internet, ou via *streaming* (SILVA, 2013), por meio da internet.

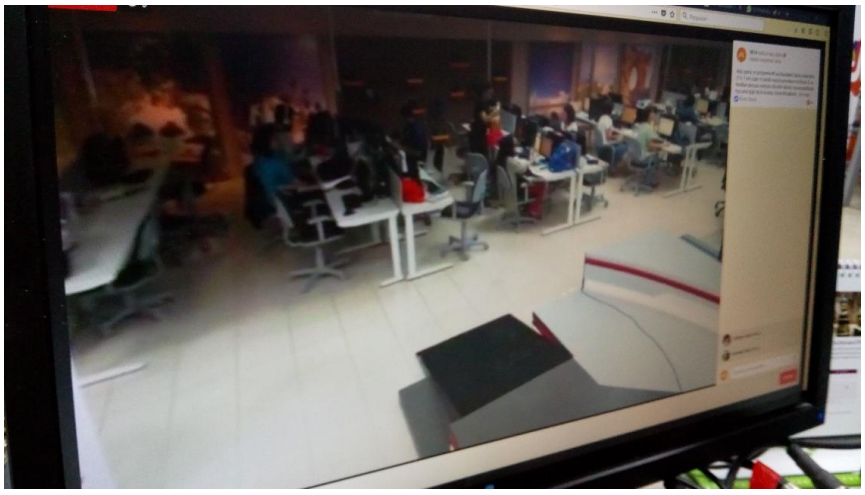
O repórter JCR3, cuja especialidade são assuntos relacionados a polícia, é um dos que costuma realizar este tipo de trabalho. Ele conta que certo dia foi acordado pelo editor JCE1 com uma ligação ainda de madrugada, para às 6h da manhã começar a

gravação sobre uma rebelião que havia acabado de ocorrer em um presídio. “Nesse dia, fiz live do Facebook logo de manhã cedo. Então, os usuários já receberam a notificação assim que acordaram. Entrei via Skype no programa das 11h da TVJC, que funciona todos os dias, de segunda a sexta. Entrei e falei por telefone com o pessoal da Rádio Jornal Recife e a de Caruaru. Fiz *takes* para o pessoal no grupo da redação e aí a TV ficou livre para usar também. Também editei algumas imagens para internet nesse aplicativo aqui, o *kinemaster*”, disse C, apontando para o celular.

Ele também esclareceu que antes de retornar à redação para produzir conteúdo para o jornal impresso, outro repórter já havia escrito a matéria para o portal online, tendo como base a transmissão ao vivo realizada para a TVJC. A TV, por sua vez, possui relação direta com as redes sociais, na medida em que permite a interação ao vivo com os leitores por meio do Facebook, rede na qual o programa é compartilhado.

Interessante perceber que o relato sobre as atividades realizadas por JCR3 logo pela manhã exemplifica os conceitos de polivalência funcional (Salaverría; Negredo, 2008), na medida em que ele realiza funções distintas da sua competência, como edição e gravação de vídeos, e de polivalência midiática (Salaverría; Negredo, 2008), na medida em que produz conteúdo para diferentes meios de comunicação. Pode-se ainda destacar o conceito de repórter multimídia sob a visão de autores como Sánchez-García, Campos-Domínguez e Berrocal Gonzalo (2015) e Salaverría (2014), segundo os quais ser jornalista multimídia seria manejar diferentes linguagens. Dessa forma, no Jornal do Commercio, esta parece ser uma realidade comum a todos os repórteres, o que também ocorre, ainda que de forma mais restrita, na redação do DP.

Imagem 11. Visão de uma das câmeras da TVJC mostra proximidade do estúdio em relação à redação do jornal impresso.



Fonte: imagem captada pela autora.

As influências da TVJC, transmitida via redes sociais, na rotina produtiva dos jornalistas do impresso vão desde a inserção de uma nova dinâmica de produção de conteúdo, seja dentro ou fora da redação, como relatado por JCR3, à interação ao vivo com internautas via Facebook e ao incômodo sentido por alguns jornalistas por terem que conviver com as câmeras e o som proveniente do estúdio literalmente sem barreiras.

Segundo a repórter JCR1, uma das mais experientes da redação, o barulho decorrente da transmissão ao vivo para as redes sociais, em determinadas situações, a incomoda, mesmo sabendo que não se compara ao das máquinas de escrever, antes dos computadores serem inseridos nas redações. "Quando a redação era na rua do Imperador, havia o barulho das máquinas. Era barulho bom de se ouvir e ninguém reclamava. Isso que nós fazemos hoje [a transmissão de programas na TVJC] era considerado silêncio, embora hoje nos incomode", afirmou a repórter JCR1.

Além de estarem presentes do início ao fim da rotina produtiva, a TVJC e as redes sociais trazem para o jornalismo um maior envolvimento com a audiência potente (MESQUITA, 2014). A hipótese do editor JCE1 é que isso ocorre porque as redes online são ótimos canais para instigar a solidariedade. Em sua opinião, matérias que envolvem dramas humanos ou pedidos de ajuda, por exemplo, como no caso de animais abandonados, são algumas das que mais rendem maior engajamento e, a partir disso, tendem a incentivar os leitores a consumirem o jornal impresso e os jornalistas a publicarem mais sobre determinado tipo de assunto.

Outro impacto das redes sociais sobre a rotina produtiva dos jornalistas, diz respeito à própria dinâmica da internet. Isso porque, uma vez inseridas no ambiente online, as matérias ganham uma espécie de vida própria, determinando como o jornalista irá se comportar na web. Um exemplo foi uma das matérias produzidas pela repórter JCR2 em 2016, sobre vestibular, a qual teve pico de acessos próximo ao dia de realização do Enem do ano seguinte, em virtude de compartilhamentos em redes sociais e buscas na web. Considerando a quantidade de acessos, JCR2 decidiu adaptar a mesma matéria para que fosse utilizada novamente na primeira página de seu blog, ao invés de criar uma nova sobre o mesmo assunto.

Já no que diz respeito ao uso de aplicativos, há dois que se destacam na empresa: o Comuniq, criado pelo próprio SJCC, e o Whatsapp. A principal diferença entre ambos

é que, no primeiro, internautas são estimulados a enviarem fotos e ou vídeos com sugestões de pauta, o que não ocorre com o segundo app, geralmente utilizado para comunicações internas, entrevistas com fontes específicas ou assessores de imprensa.

A grande vantagem do Comuniq sobre o Whatsapp é o maior controle que a empresa pode ter sobre o conteúdo enviado à redação. Isso, pois, para ingressar nele, é necessário que cada internauta faça seu cadastro e insira dados pessoais. Ademais, o controle do conteúdo é feito na medida em que é utilizado. Ou seja, ao baixar uma foto ou vídeo enviado à redação, o jornalista tem a opção de marcá-lo e, consequentemente, avisar ao internauta que enviou a foto ou vídeo que o material será utilizado.

A prática de demarcar o conteúdo enviado pelo internauta logo após ele ser extraído pelo jornalista parece uma forma segura de evitar diferentes problemas, como uso de informação descontextualizada ou que mais de um jornalista da empresa entre em contato com a fonte, o que pode contribuir para a diversificação de entrevistados nas notícias.

Enquanto no Comuniq jornalistas possuem controle sobre as fontes e o material enviado por elas, no Whatsapp não ocorre o mesmo. O repórter JCR3, responsável pela maioria das reportagens urgentes na editoria de Cidades, explica que esse último app é utilizado na maioria dos casos para a comunicação por meio de grupos, seja para obter informações de assessores de imprensa ou para comunicação interna, nos grupos em que estão inseridos os jornalistas da própria editoria. Isso não significa, porém, que a comunicação com fontes no Whataspp inexista, mas sim que tende a ocorrer de forma mais restrita, tendo em vista que na maioria dos casos as entrevistas ocorrem pessoalmente ou por meio de ligação telefônica.

Cabe também a ressalva que de embora o uso do app seja frequente para a comunicação entre jornalistas, ele não dispensa a utilidade do Hermes, popularmente conhecido como “chinesinho”, um programa próprio para a comunicação interna na redação, instalado nos computadores das editorias do impresso. O Hermes, por sinal, mostrou-se bastante útil após a reforma feita no espaço físico do JC que, para desagrado de alguns, dividiu editores e repórteres em bancadas distintas. Diante disso, houve ainda quem preferisse se deslocar para conversar pessoalmente com o editor, pois assim como no DP, as reuniões de pauta, na forma como tradicionalmente ocorrem, se mostraram inexistentes no período de observação.

O repórter JCR3 é um dos que usa com frequência tanto o Hermes, para comunicação interna, quanto o Whatsapp, para ter acesso a grupos. No caso do app, porém, a comunicação geralmente ocorre por meio de perfis e celulares pessoais dos jornalistas, aspecto esse que, assim como no DP, torna os profissionais vulneráveis. Outro risco para JCR3 é que, nesse tipo de conversa, tanto outros jornalistas quanto policiais costumam enviar imagens fortes, pois o repórter lida com temas policiais. Para ele, isso é uma prova de que determinados tipos de conteúdo exigem cuidados: "Quando o assunto é pedofilia você também tem que ter cuidado. Se você receber ou estiver no seu celular você pode ser preso. A lei é muito clara: distribuir, receber ou ter posse. Graças a Deus nunca recebi nada assim".

Com relação a boatos, JCR3 lembra que certa vez recebeu informações sobre um arrastão que estaria ocorrendo no bairro da Imbiribeira. Ao visualizar a foto no Whatsapp, percebeu um detalhe de edição: nela uma mesma pessoa estava presente várias vezes. Ao notar isso, utilizou seu blog para desmentir o boato. De acordo com Guareschi (LEITE; SILVA, 2017), situações como essa podem ser enquadradas no conceito de "pós-verdade", palavra criada para designar o atual contexto no qual circulam informações falsas que parecem verdadeiras devido ao caráter apelativo. Uma importante consequência desse contexto seria justamente a maior responsabilidade do jornalista ao lidar com informações que circulam em canais como redes sociais, sites e aplicativos.

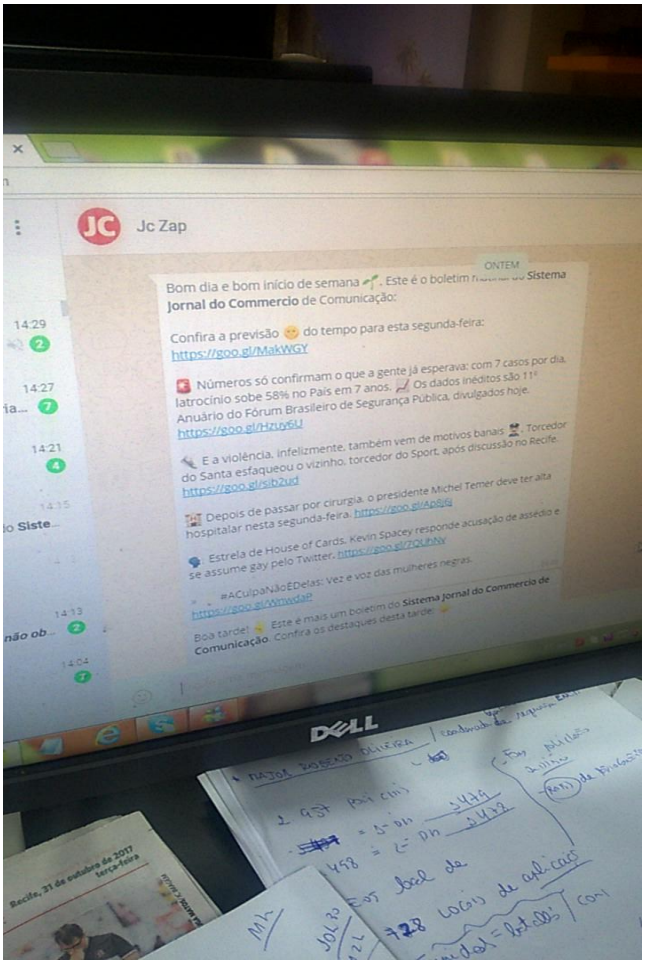
Para a repórter JCR1, o contato por meio do Whatsapp exige cuidados não apenas no que se refere à disseminação de boatos, mas também aos materiais enviados por assessores de imprensa em grupos nos aplicativos. Isso porque os grupos podem conter informações descontextualizadas, característica essa da tecnologia móvel que já fora apontada por autores como Canavilhas e Fidalgo (2016). "Se mandarem áudio, como é que eu vou entender aquilo, se eu não estava lá? Como ouvir o áudio sem ter estado na coletiva? É como se eu estivesse ouvindo uma conversa pela metade! Esse pode ser o futuro, mas não o meu!", questionou a repórter.

Se, por um lado, JCR1 apresentava questões semelhantes às de DPR4, do Diario de Pernambuco, por outro, houve quem se dissesse beneficiado com o uso desta nova tecnologia no ambiente de trabalho. Na opinião de JCR6, única repórter especial do JC, este é um recurso útil para conversas a distância, com as pessoas com as quais não se tem intimidade. A vantagem foi aproveitada pela repórter para entrevistar algumas de

suas fontes: “Ele não incomoda, é menos invasivo. Faço muita coisa cujo primeiro contato é pelo Whatsapp. Não há estranhamento das pessoas porque eu me identifico e eles entendem que é para uma matéria”.

A capacidade de aproximar-se do público descrita por JCR6 foi vista como uma oportunidade não só por outros repórteres como também pela editoria de redes sociais do SJCC, a qual se utiliza do app para a propagação de matérias já publicadas no portal NE10. A divulgação ocorre por meio de listas de transmissão denominadas “JC Zap” e o “Zap do Fera”.

Imagem 12. JC Zap, canal de comunicação criado pelo SJCC para envio de matérias aos leitores.

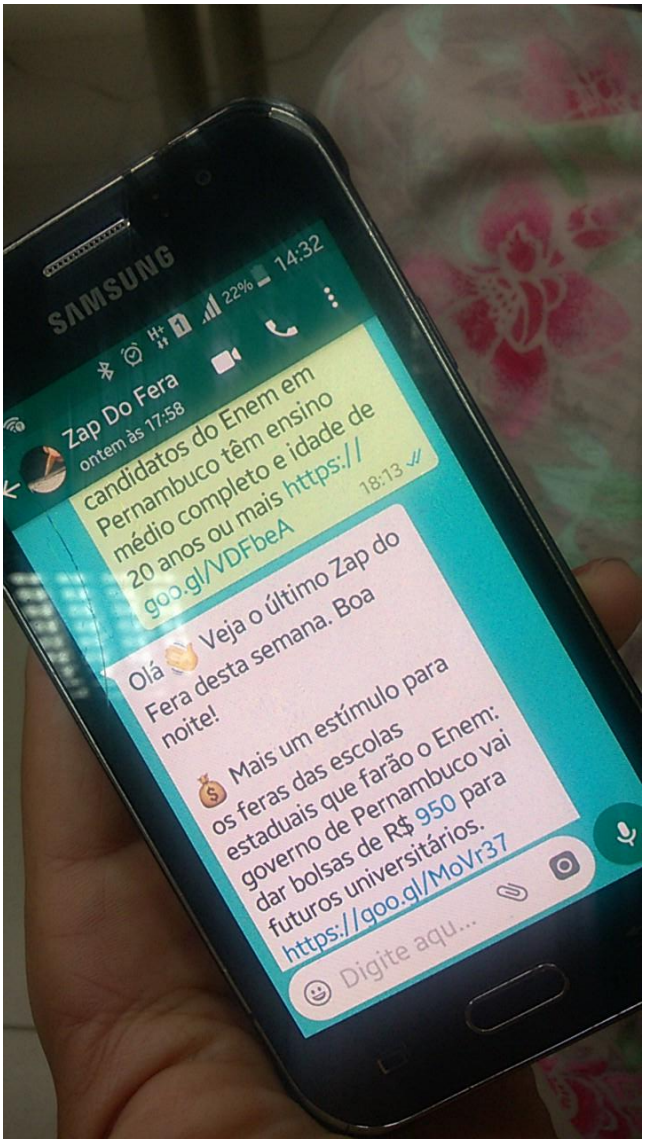


Fonte: imagem captada pela autora.

Dentre os dois aplicativos, o canal de comunicação pioneiro neste tipo no SJCC foi o JC Zap, criado em maio de 2017. Por meio dele são enviadas mensagens em três horários diferentes ao dia: às 9h, às 13h e às 20h, além de informações urgentes, caso seja necessário. O JC Zap distribui nove notícias por dia, reunindo informações

presentes no site do JC Online, que é o site do jornal impresso, no portal NE10 e nos sites da Rádio Jornal e TV Jornal. No caso desta lista de transmissão, a elaboração do texto fica por conta da editoria de redes sociais.

Imagem 13. Zap do Fera, canal de comunicação criado pelo SJCC para envio de matérias aos vestibulandos.



Fonte: imagem captada pela autora.

Seguindo o modelo do JC Zap, o Zap do Fera funciona como uma espécie de *newsletter* sazonal, direcionada ao público mais jovem, principalmente durante o período de realização de vestibulares. Existem pelo menos 500 pessoas cadastradas no app, que é vinculado a um blog sazonal sobre vestibular, editado por JCR2. “Criamos o

Zap do Fera porque o adolescente dificilmente entra no meu blog para ver uma notícia. Além disso, o blog só funciona durante uns cinco meses no ano. O pessoal de redes sociais disse para eu mandar o texto para eles em horários específicos, como hora do almoço e à noite, após o cursinho", explica.

Esta nova forma de lidar com o público parte, portanto, do pressuposto de que ele não é homogêneo, sobretudo na internet, onde apresenta características peculiares em decorrência da faixa etária, da ocupação exercida, entre outros fatores, que tendem a condicionar a rotina produtiva dos jornalistas à deste público.

É tendo em vista essa perspectiva que os textos do Zap do Fera são feitos pela repórter JCR2. São aproximadamente 4 linhas, cada uma com um link, acrescidas de *emoticons*, cuja finalidade é tornar o texto mais interativo. Após escrito, o material é recebido pela editoria de redes sociais e enviado aos Feras por meio do aplicativo instalado em celular da empresa. Em casos específicos, como durante plantões nos fins de semana em que há exame do Enem, é possível que a própria jornalista envie o conteúdo por meio do aplicativo.

Tanto no JC Zap quanto no Zap do Fera não há diálogo com os internautas, pois a comunicação é restrita ao recebimento da informação. Embora os usuários tenham a interatividade seletiva, apontada por Rost (2014), ao seu favor, na medida em que escolhem que conteúdos desejam receber, eles mal têm, neste caso, a interatividade comunicativa, ou seja, a capacidade de dialogar com os jornalistas sobre as matérias enviadas.

5.2.2 Jornalismo multiplataforma x jornalismo impresso

Como se pode observar, na atualidade, os jornalistas do impresso são, antes de tudo, produtores de conteúdo online e, no caso do SJCC, sujeitos a produzirem conteúdo para demais plataformas. No entanto, não é sempre que o uso de smartphones para a produção de conteúdo em diferentes plataformas, como rádio, televisão e internet, representa uma vantagem para os jornalistas.

Um exemplo é com relação à gravação de áudio em entrevistas, geralmente feita por jornalistas do impresso com o auxílio de smartphones. Embora a gravação traga ganhos para a lógica da produção integrada (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), tendo em vista que o material pode ser repassado à rádio, como já feito pela jornalista JCR1, nem sempre é salutar seu uso. Isso porque, na opinião da jornalista, o hábito de gravar

as informações pode deixar o repórter acomodado e ainda atrasar a sua rotina, tendo em vista que ao chegar na redação teria que levar certo tempo ouvindo o áudio e o transcrevendo. Soma-se a isso o fato de que dados digitais, como áudio, texto e imagem, podem ser facilmente apagados em relação aos recursos analógicos.

"Uso o gravador só se for uma entrevista estilo 'ping-pong' ou se eu precisar da fala literal da pessoa, mas na maioria dos casos não uso ele. Porque sem o gravador e anotando no bloco de notas de papel você fica mais atento e economiza tempo na transcrição. Uma vez uma menina entrevistou um padre por telefone e anotou tudo no bloco de notas do computador. Quando fui pedir o contato para fazer uma matéria, ela tinha se esquecido e apagado tudo. Eu tive então que começar do zero a buscar o contato desse padre. Por sorte, consegui. Se ela tivesse usado o método 'arcaico', seria mais difícil apagar o texto ou perder ele se tivesse faltado energia, por exemplo", relata JCR1.

A mesma repórter não nega que, com o passar do tempo, teve que se adaptar à nova lógica produtiva, que hoje em dia inclui atualização da página da editoria no site do Jornal do Commercio, hospedado no portal NE10. Para atender a esta determinação da empresa, ela aprendeu a utilizar o sistema do site e criou o hábito de postar fotos e de legendá-las quando necessário. Isso sem contar com o acréscimo de hiperlinks e chamadas para outros textos, o que faz com que textos anteriores postados no site também sejam acessados.

Outra jornalista que teve que se adaptar à produção multiplataforma, a qual pode obedecer à classificação de crossmídia (SILVA, 2013) ou transmídia, segundo Fernando Firmino (SILVA, 2013) e Salaverría e Negredo (2008), foi JCR4, que possui um blog, uma coluna sobre saúde no jornal impresso e um programa na webTV. Ela conta que, no caso de produções integradas entre a webTV e o impresso, costuma priorizar a matéria do impresso, cuja produção começa dias antes.

A dinâmica ocorre da seguinte forma: após ter entrevistado um especialista para a produção de uma matéria "fria" no jornal impresso, ela geralmente o convida para participar de uma entrevista sobre o mesmo tema na TV, a qual serve de chamada para que o público compre o jornal impresso no dia em que a matéria for veiculada. Um detalhe é que, às vezes, na própria entrevista para a webTV, que é transmitida online e via redes sociais, podem surgir novas informações. Quando isso ocorre, as informações são acrescentadas no texto do jornal impresso- ainda não publicado- ou em seu blog.

Vale ressaltar que a produção do próprio programa televisivo é mais uma das atividades atribuídas a JCR4. Ela anota a placa do veículo do entrevistado para que ele estacione na garagem da redação, combina dia e horário da entrevista, envia ao setor responsável imagens e outras informações que poderão ser mostradas ao vivo, além dos créditos e do planejamento das perguntas.

Diante da publicação em diferentes mídias, nem sempre é possível- ou recomendado- repetir o mesmo conteúdo de forma idêntica em diferentes plataformas. Embora produtos para a web- a exemplo de entradas ao vivo, programas para a webTV ou notícias online- tenham prioridade na maioria dos casos, quando se trata de um assunto a ser publicado no jornal do dia seguinte, a determinação é que a informação mais completa seja reservada para a mídia impressa, tendo em vista que a rotina do jornal impresso é considerada mais lenta que a da web e que, por isso, o jornalista teria mais tempo disponível para esta apuração.

Nesse sentido, se o assunto postado na internet ainda está em desenvolvimento, é comum que mais tarde os repórteres do jornal tenham que reapurar as informações contidas na internet, para então reescrever o texto para a mídia impressa, à semelhança do que também ocorre no Diario de Pernambuco, com relação às pautas factuais. Esta estratégia favorece a propagação do conteúdo no estilo do modelo transmídia (SCOLARI, 2013), tendo em vista que a informação postada na internet também pode ser transmitida em diferentes mídias, de forma que naturalmente cada versão acrescente mais informações à versão inicial.

Por outro lado, quando uma pauta do jornal impresso é considerada "fria", ela parece inicialmente atender ao modelo crossmídia (SILVA, 2013), tendo em vista que o texto é publicado primeiramente no impresso e depois transposto para a internet, apenas com ligeiras adaptações de formato, situação essa que pôde ser observada no DP e no JC.

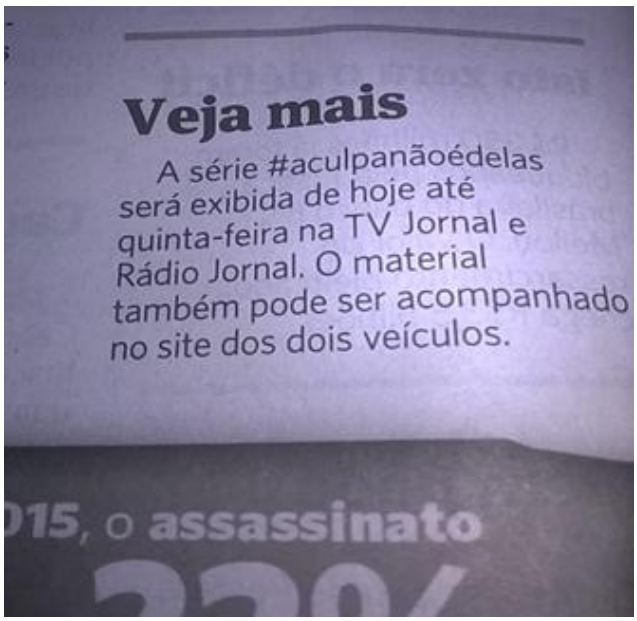
Podemos citar como exemplo de jornalismo multiplataforma, a reportagem especial produzida por JCR6. O produto consistiu em uma série de reportagens feitas em parceria com a TV Jornal e Rádio Jornal. Para isso, as reportagens do impresso e da TV não coincidiam necessariamente, ainda que cada uma tratasse de um subtema específico relacionado ao tema central da série, caracterizando um estilo mais parecido com o transmídia (SCOLARI, 2013) (PORTO; FLORES, 2012). Ao final, o conteúdo

da TV foi transposto para a rádio e o do impresso para a internet, caracterizando um produto mais próximo ao estilo crossmídia (SILVA, 2013),

Interessante foi constatar no SJCC a importância das redes sociais nesse processo, como apontado por Porto e Flores (2012). Já no primeiro dia de visita a esta redação, a repórter JCR6 vestia uma camisa estampada com a hashtag da série especial. Esta hashtag foi a principal estratégia utilizada pela empresa para chamar a atenção dos internautas nas redes sociais, por meio da publicização do conteúdo na TVJC, que também está presente no Facebook.

Enquanto realizava a transmissão ao vivo, com uma camisa estampada com a hashtag tema da reportagem, a apresentadora da TVJC convidava os leitores a consumirem e compartilharem as matérias nas redes sociais. Além disso, chamadas para a série multiplataforma também foram postas na internet e no jornal impresso, como na imagem abaixo:

Imagem 14. Chamada publicada no jornal impresso abaixo de um dos capítulos da série publicada pela repórter especial.



Fonte: imagem captada pela autora.

A fama da camisa estampada foi tanta que ao longo da semana a diretoria da redação decidiu disponibilizar a imagem da hashtag na internet, a pedido de internautas, para que pudessem baixá-la e, assim, estampar suas próprias camisas. Segundo JCR4, isso acontece porque o tema utilizado para a reportagem é, em suas palavras, “extremamente engajador”.

Como consequência da repercussão, o setor de marketing do Sistema solicitou que a própria repórter fizesse um texto curto sobre o assunto, o qual serviria de base para uma campanha institucional. Dias após a campanha, surgiu outro desdobramento: o convite da Fundação Joaquim Nabuco, no Recife, para que ela participasse de um debate sobre o tema. A repórter da televisão que participou desta produção integrada e os diretores de conteúdo da redação também foram convidados.

Pouco mais de uma semana depois, foi a vez de outra produção especial na editoria. Dessa vez pela repórter JCR2, que planejava uma série sobre educação juntamente com outra jornalista da TV. Neste caso, as gravações e entrevistas seriam feitas no interior do estado de Pernambuco e, portanto, o fotógrafo do impresso teria que viajar juntamente com as jornalistas, pois seria responsável tanto pela produção de fotos para o impresso quanto de vídeos para a matéria da televisão. Interessante observar que, neste caso, a existência de um fotógrafo na produção da matéria "fria" eximiu a repórter do impresso da obrigatoriedade de produzir por conta própria algum tipo de conteúdo audiovisual.

Vale lembrar também que tanto em produções integradas quanto não integradas, o jornal impresso assume determinadas características como sendo próprias, se comparado à internet ou aos demais meios de comunicação. Uma delas é a maior atenção ao âmbito local, destacada tanto por jornalistas observados quanto pelo diretor-adjunto da redação. Isso porque o JC impresso circula predominantemente no estado de Pernambuco, o que já não ocorre com o site do Jornal do Commercio, que possui público mais amplo.

Chamar a atenção para a relação do fato noticiado com respeito à realidade local durante a elaboração do texto é, portanto, não somente uma determinação da empresa, mas também uma forma de trazer sentido para o jornal impresso junto aos leitores. Soma-se a isto a capacidade de análise aprofundada, também vista como uma vantagem associada à rotina produtiva do impresso, a qual costuma ter deadline maior em comparação com os demais meios de comunicação. "Vejo que o impresso não está mais ligado ao factual. É um exercício diário e complicado de análise que a gente faz. Se não fosse o jornalista especializado, a internet estaria uma desgraça. O poder de checagem é o que vale, assim como o cuidado com a imagem [fotográfica] que a gente tem", afirmou o editor JCE1.

O argumento de JCE1, à semelhança do que foi dito pela jornalista DPE2 do Diario, obedece à análise de Barsotti (2014), segundo a qual o jornalista do impresso é fundamentalmente um "analista do dia" e não um "instantaneísta", como parece estar se tornando diante do uso da internet e das redes sociais. Acrescenta-se ainda que, para JCE1 e DPE2, a análise aprofundada no jornalismo impresso é resultado não apenas do deadline, mas da especialização dos jornalistas que trabalham na editoria. Tal especialização pode ser vista, por exemplo, na categorização por editorias- ainda que no DP e no JC não haja mais placas para sinalizá-las - e em subdivisões temáticas existentes dentro da própria editoria, a chamada "setorização", que facilita ainda a distribuição de pautas entre os repórteres.

Também à semelhança da editora DPE2, JCE1 acredita que uma grande vantagem do impresso sobre o online é a maior proximidade com as fontes, em decorrência da especialização do repórter, já que dificilmente há polivalência temática (SALAVERRÍA, 2014). "Se a repórter JCR7 ligar para João Braga ele atende na hora, não importa o que esteja fazendo. Essa questão de proximidade é muito importante. Quando você não conhece ninguém não há porta aberta para você", argumenta o editor.

Além da preocupação com a proximidade do repórter com suas fontes e sua devida especialização, que lhe garante um contato mais próximo a elas, o editor JCE1 considera preocupante a realização de postagens sem que o repórter tenha ido ao local do acontecimento, tendência esta que surge com o jornalismo online. Para ele, a melhor forma de se fazer uma boa reportagem continua sendo o jornalista ir à rua e ver com seus próprios olhos o acontecimento que teria gerado a reportagem, o que reforça a tradição do repórter de Cidades como um "*Legman*", ou seja, um jornalista que literalmente vai atrás das notícias (MARCONDES FILHO, 2009).

A repórter JCR1, uma das mais experientes da redação, concorda com o posicionamento do editor, o que também interfere no seu uso de redes sociais e aplicativos. "Só faço matéria por telefone se a pessoa estiver internada sem poder me receber ou no exterior. Só em raríssimas exceções mesmo. Quando foi criado o impresso, os repórteres iam para rua. Foi assim que eu aprendi! O Whatsapp uso só para marcar entrevistas, mas não para entrevistar. Ele é o último recurso a que eu recorreria para fazer uma entrevista", detalhou.

Os argumentos de JCR1e JCE1, seguem à semelhança de jornalistas como DPE2 e DPR6, que a acreditam na importância de se desenvolver o "olhar do repórter", ou

seja, o olhar crítico do profissional, sobretudo daquele que vai à rua e incorpora ao seu texto a sua visão particular sobre o ocorrido. No JC, os espaços em que há maior liberdade do repórter para a o exercício deste "olhar do repórter" são justamente em blogs e em colunas.

A repórter JCR5, que é uma das colunistas da editoria, explica que, no JC, é comum que os colunistas sejam também blogueiros e vice-versa. No seu caso, a coluna inicialmente apenas existia no papel, mas, devido à insistência do editor, ela se tornou também virtual, o que trouxe impactos na rotina produtiva. "Minha produção normalmente dura dois dias. Um para apurar e outro para escrever. Como eu vivo o tema, já escrevo matérias sobre esses temas no dia a dia no impresso, então fica mais fácil para fazer a coluna. Mesmo assim, é muita correria para postar o conteúdo, porque você tem que apurar", detalha a jornalista.

Com inserção da editoria antes impressa na internet, outro desafio apontado pelos jornalistas é ter que lidar com o público diverso. Nas palavras da jornalista JCR1, "o leitor do impresso a gente acredita que é mais exigente, porque ele manda e-mail etc. Já o leitor do online quer só a informação. Uma vez um leitor do impresso enviou um e-mail enorme e tive que ler ele inteiro. Era sobre uma informação errada na legenda e tive que explicar que não fui eu que fiz a informação da legenda. Na internet é leitura dinâmica, por isso acho que as pessoas relevam os erros. Eu creio que seja assim, não faço pesquisa, mas creio pelo que nós recebemos aqui na redação. Se houver um erro mínimo de ortografia eles [leitores do impresso] já ligam reclamando".

Diante disso, podemos suspeitar que o baixo grau de exigência atribuída ao leitor do online surge também como uma desculpa frequente por parte dos jornalistas para que erros ou textos poucos substanciosos sejam postados na web. Isso se considerarmos que as produções jornalísticas, como mencionam Wolf (2001) e Gans (1980), são feitas com base no imaginário dos jornalistas a respeito do público. Colaboram ainda para isso, a influência da rotina organizacional (BREED, 1999) na produção do repórter e o interesse da própria empresa em atrair leitores mais exigentes para o suporte que mais necessita de financiamento nos tempos atuais, ou seja, o jornal impresso.

Na opinião do editor JCE1, uma parcela de culpa pelas reclamações dos leitores do impresso também se deve ao fato de que os jovens jornalistas estariam chegando cada vez mais despreparados às redações. Segundo ele, "Hoje em dia as faculdades estão cada vez piores. Muitos chegam com nível de português péssimo, independente se

é de universidade pública ou particular. O nível de informação sobre a cidade também. Sei quando uma pessoa lê e quando ela não lê. Tem gente que falta até concordância nominal! Não sei o que as universidades vêm ensinando aos alunos, mas tem muita gente que falta ler e que eu já vi passar por aqui! Ler clássicos mesmo, um Érico Veríssimo, por exemplo, ou até mesmo uma literatura mais moderna."

Muitas das exigências feitas em termos de qualidade ao jornal impresso e até certo conformismo que paira sobre a baixa qualidade de algumas produções online têm como raiz o prestígio que ainda é carregado pelo jornal impresso. Segundo o próprio editor JCE1, "o pessoal muitas vezes fica chateado se não aparecer no impresso e isso vale tanto para assessores quanto para os cidadãos. Eles dizem 'ah mas não é a mesma coisa porque é online' e eu pergunto ' como não é a mesma coisa?'. E na resposta deles eu vejo que é como se o online não fosse jornal!"

Ainda para esse editor, o impresso deve estar sempre "um passo à frente do online" em termos de antecedência na produção, o que pode parecer irônico na medida em que o texto online é geralmente o primeiro a ser publicado na editoria de Cidades. A afirmação, porém, diz respeito à rotina produtiva dos jornalistas do JC, que começa de forma antecipada em relação ao online e, ainda, à qualidade do produto jornalístico impresso, cuja dinâmica favorece apurações mais aprofundadas em termos de conteúdo.

5.2.3 Funções dos jornalistas que buscam estar à frente do online

Em resumo, pode-se dizer que os repórteres da editoria de Cidades assumem funções diversas, na medida em que produzem diferentes tipos de conteúdo para diferentes tipos de mídia, geralmente com base na agilidade justificada em prol do deadline contínuo do jornalismo online, como lembra Moretzhon (2002), presente a cada postagem no site ou transmissão ao vivo por meio das redes sociais.

Essa descrição, no entanto, não inclui outras atividades assumidas pelos jornalistas, como a produção de reportagens especiais e edição. Isso porque a edição do texto online geralmente pode ser feita por qualquer um que tenha acesso ao site ou, no caso de texto escrito por estagiário, a atividade fica sob a responsabilidade de algum repórter mais experiente. Além disso, jornalistas que estão há mais tempo na redação costumam auxiliar na edição do impresso, a exemplo da repórter especial JCR6, cujas atribuições, devido ao cargo, também incluem o auxílio na edição do texto de outros repórteres.

Isso ocorre também porque, na mesma redação, a edição do domingo é liberada para diagramação todas as quintas-feiras, enquanto a edição do sábado é produzida na sexta e a da segunda-feira normalmente o é no domingo, o que pode gerar uma sobrecarga de textos para edição. Soma-se a isso o fato de que tanto repórteres quanto editores têm o hábito de pedir para que alguma arte ou texto seja impresso antes de receber a aprovação final, pois só é possível saber como a imagem sairá de fato configurada no jornal impresso após ser impressa.

Como de hábito, no DP e também no JC são recebidos de forma impressa os espelhos de cada editoria, mostrando qual a proporção de textos e anúncios que constarão no jornal do dia seguinte. Porém, ao contrário do Diario de Pernambuco, é menos comum que um anúncio entre no jornal impresso de última hora.

Na visão da repórter JCR1, muita coisa mudou em termos de tecnologia. Ela afirma que, na época em que iniciou a carreira na empresa, as redações costumavam ter mais funcionários e que os jornalistas em sua maioria eram mais velhos do que atualmente. "Havia uma divisão clara entre repórter e editor. Era um bocado de velhos e um pouquinho de jovens, você só editava se o editor lhe chamasse para fazer isso e geralmente era alguém maior na hierarquia que fazia isso", explica.

Interessante observar que a ausência de distinção entre repórteres e editores observada em determinados momentos tanto na rotina produtiva do DP quanto do JC sempre existiu termos históricos no Jornalismo, fosse em maior ou menor grau. Segundo Barsotti (2014), de 1789 a 1830, era comum que um só profissional fosse considerado redator e editor ao mesmo tempo. Com o passar de décadas, a divisão entre ambas as funções ficou mais clara, como acertado por JCR1. No entanto, Juarez Bahia (2009) lembra que esta distinção nunca foi impeditivo para a realização de atividades paralelas. Ele ressalta que, já entre as décadas de 1950 e 1960, era possível ver no brasileiro Jornal da Tarde editores realizando tarefas como diagramação e redação de matérias.

Ao contrário do DP, no JC a diagramação também é uma atividade que pode ser feita pelo editor. O editor JCE1 foi um dos poucos, senão o único observado que costumava diagramar. Ele afirmou ter aprendido por conta própria, devido a uma questão de sobrevivência na profissão. Em contrapartida, o domínio desta atividade teria lhe trazido benefícios como maior autonomia e controle sobre o seu trabalho.

Uma das situações em que o controle da produção tornou-se vantagem foi quando o programa de diagramação arredondou percentuais em uma matéria. Por ser editor, o profissional percebeu que o número contido no texto havia sido modificado em virtude do programa de diagramação e, assim, pode corrigi-lo rapidamente. "Foram números de violência no Brasil. São números tão sérios e justamente os que o programa arredondou. Eu e a repórter JCR6 ficamos ontem aqui tendo que corrigir isso", explicou o editor JCE1.

A seleção das fotos que saem juntamente com o texto foi outra vantagem apontada por este editor, pois assim foram eliminadas possíveis discordâncias entre a foto escolhida pelo diagramador e a desejada por ele. "Aqui eu mesmo já seleciono e libero a foto para o pessoal tratar. A tecnologia favoreceu para se ter esse tipo de controle. Antes o editor não tinha acesso às fotos. Eu acho que agreguei valor, porque nunca mais houve dissonância nesse sentido".

Apesar da afirmação otimista do editor JCE1, ele foi demitido antes do nosso retorno à redação para a conclusão da observação participante, tendo que ser substituído em sua função pela editora JCE2, que havia retornado de férias. Para ela, que precisava preparar, como de hábito, as páginas do domingo e da sexta na própria quinta-feira, não ficar responsável pela diagramação foi uma forma de agilizá-la, tendo em vista que os designers da redação diagramam de forma mais ágil que os jornalistas.

Além de JCE1, em um dos últimos dias de observação participante no SJCC, também foram demitidos os editores principais de todos os demais cadernos, como cultura, política, veículos e esportes. A exceção ficou apenas por conta do editor de economia, que havia pedido demissão voluntariamente poucos dias antes. Com isso, os subeditores, como no caso de JCE2, assumiram o papel principal.

Outra mudança brusca ocorreu em um dos últimos dias de observação, em um dos cargos principais do jornal impresso: O repórter JCR3, que pertencia a Cidades passou a ser editor de abertura do jornal impresso, de modo que a especialidade coberta por ele ficou temporariamente desocupada. Como consequência, os editores anteriores, de abertura e fechamento do jornal impresso, também foram deslocados de suas funções.

Demissões como essas ocorreram diversas vezes em ambas as redações analisadas. No Diario, a última demissão do tipo foi justamente após a mudança de diretoria da empresa. E aqui podemos acrescentar que os impactos são visíveis, como

apontado por Moretzhon (2002), estando presentes tanto no acúmulo de funções quanto na precarização do trabalho dos jornalistas.

Diante dessa realidade, houve quem dissesse que as demissões seriam um "prato cheio" para esta pesquisa, tendo em vista que seriam "causadas pela tecnologia". Esse tipo de afirmação mostra que atualmente ainda se perpetuam nas redações jornalísticas receios e crenças típicas do século XX, quando houve a instalação dos primeiros computadores nas redações (VILLAMÉA, 2008). Nesta época era comum que jornalistas temessem serem substituídos por máquinas em seu trabalho, ou que o uso de tecnologias aumentasse a quantidade de demissões.

Cabe aqui lembrar que a adoção do modelo de redação integrada proposto por Salaverría e Negredo (2008) como uma tendência diante do cenário tecnológico, consiste em uma decisão editoral não obrigatória e que os próprios pesquisadores dizem que a integração não é justificativa para demissões dos profissionais. Por outro lado, também podemos apontar que o modelo de integração tem como foco apenas o formato da produção jornalística e não a qualidade do conteúdo. Ou seja, embora jornalistas como o editor JCR1 apontem para prejuízos na qualidade da informação, pouco é feito para melhorar este cenário, que inclui ainda, como apontado pela jornalista DPR4, do Diario de Pernambuco, a uniformidade de informações enviadas por assessorias de imprensa via Whatsapp.

Em se tratando das condições de trabalho, foi comum ver jornalistas ausentes em alguns dias de expediente após a realização de horas extras, tendo em vista que na empresa existe um banco de horas cujo limite é de 50 horas semanais. À semelhança do repórter DPR5, no Jornal do Commercio foi possível ainda ver JCR7 com carga horária reduzida a cinco horas diárias, devido a motivos de saúde. Diante de demissões e da dificuldade de se manter em uma carga horária fixa, foi comum ouvir reclamações na editoria, por meio de temos como "época de vacas magras", "cortes de despesas" e até mesmo frases ironizado a situação, como "os lençóis estão curtos, porque a cobertura está baixa" e "daqui a pouco não sobra mais ninguém nesta redação".

Na avaliação de JCE1, em um de seus últimos dias na redação, se antes havia tom empresarial de menos, agora o que se tem no jornalismo do século XXI é tom empresarial excessivo interferindo na rotina e nas funções dos profissionais. Este profissional acredita que a comunicação propiciada pelos jornalistas vem se perdendo nos tempos atuais, na medida em que surgem cada vez mais espaços para produção de

conteúdo não jornalístico dentro da empresa. “Hoje em dia o jornalismo precisa é de um promo!”, afirmou em referência a projetos como o JC360, da mesma redação e iniciativas similares.

O JC360, por sua vez, é um setor que faz parte do Marketing do jornal, sendo composto por jornalistas que postam periodicamente algum conteúdo em forma de notícia no jornal impresso. O projeto, no qual os jornalistas realizam marketing de conteúdo, é pago por empresas para que obtenham visibilidade de forma periódica e, sobretudo, no jornal impresso. No Diario, uma editoria equivalente, denominada Estúdio DP, foi criada no dia 13 de março de 2017. Esta editoria- assim como o JC360- não se situa no mesmo espaço físico que as demais e tem, igualmente, o objetivo de produzir material informativo para a promoção dos clientes.

Uma das divulgações realizadas pela equipe do DP foi a propaganda de produtos da marca Minhoto, os quais apareceram em uma produção audiovisual para o Facebook, ensinando a fazer saladas no pote. “Neste caso, assim como em outros, buscamos mencionar a marca sem parecer ofensivo ao leitor”, detalhou uma das jornalistas que integra o projeto. Ela ainda explicou que, para firmar a parceria de divulgação do produto, assessorias de imprensa da respectiva marca podem procurar os responsáveis pelo Estúdio DP e vice-versa. Afim de deixar claro para o leitor que o conteúdo é patrocinado, tanto o DP quanto o JC colocam a logo de identificação do projeto no início do texto.

Interessante perceber que há, com estas duas iniciativas, uma tendência a valorizar produções não jornalísticas e que, sobretudo, parecem contradizer os princípios que caracterizam a profissão como os apontados por Kovach e Rosenstiel (2007), segundo os quais o primeiro dever do jornalista é para com os cidadãos. Em suma há, nestes casos, conteúdos não jornalísticos que dizem respeito ao interesse do público e não ao interesse público (BONVILLE, 2016).

É possível ver também que um dos maiores impactos deste tipo de texto é justamente no jornal impresso, mídia que detém maior parte da história e considerada por vezes de maior credibilidade em relação à internet. Em termos de rotina, isso significa que parte dos jornalistas têm deixado de realizar trabalho jornalístico por terem sido absorvidos por setores de marketing das redações.

Por outro lado, no aspecto cotidiano das empresas jornalísticas, é possível que profissionais já venham fazendo há mais tempo este tipo de texto, ainda que sem

estarem vinculados a um setor específico de marketing na empresa. Como exemplo, podemos citar a repórter JCR2, que possui um blog sobre educação. Em algumas de suas reportagens, em virtude do patrocínio recebido por uma instituição de ensino na Região Metropolitana do Recife, ela costuma entrevistar estudantes de tal escola ou utilizar imagens deste estabelecimento. Enquanto isso, no próprio SJCC, em outro blog também voltado para o vestibular, o patrocínio costuma ser feito por um estabelecimento de ensino concorrente.

A situação contraditória dentro da mesma empresa mostra que a pluralidade de blogs e canais de comunicação também está atrelada a interesses comerciais. Acrescenta-se a isso o reforço que é dado à marca da empresa. Se evocarmos a perspectiva de Salaverría e Negredo (2008) veremos que as marcas que fazem parte do SJCC, assim como as do DP, estão sendo cada vez mais reforçadas, sobretudo neste cenário de crise de vendas e de credibilidade do jornal impresso (BARSOTTI, 2014).

Enquanto o reforço das marcas- tanto do JC quanto do DP- é visto como uma estratégia importante junto aos leitores, mesmo não visando a melhorias qualitativas no jornalismo, os jornalistas, por sua vez, transformam-se em uma mão-de-obra estratégica para a visibilidade da empresa de comunicação em que trabalham junto a outras empresas.

5.3 Um olhar sobre os dois jornais

Dando seguimento aos objetivos específicos desta pesquisa, que consistem em identificar práticas e ferramentas que, no contexto de convergência do século atual interferem na rotina produtiva do jornalista, propomos a categorização da análise por meio de três quadros explicativos.

Os quadros foram elaborados com base em etapas que estão incluídas, seja de forma direta ou indireta, nas descrições de Wolf (2012) e Vizeu (2014). São elas: seleção e apuração, produção e edição do conteúdo, a qual geralmente antecede a publicação. A estas categorizações foi acrescentada uma quarta etapa, a de replicação ou publicização do conteúdo.

Essa última etapa foi aqui criada com o objetivo de caracterizar a reprodução de matérias já editadas e publicadas nos seus respectivos suportes, como jornal impresso ou página na web. A replicação, por isso, ocorre mediante canais diversos, sobretudo

em redes sociais e aplicativos e, nesse sentido, se diferenciaria ou seria uma nova formatação da etapa final, de apresentação da notícia, descrita por Wolf (2012).

Cabe ressaltar que, é tendo em vista justamente a publicização das matérias que os respectivos jornais mantêm editorias próprias para este tipo de atividade, a qual pode ser exercida ainda voluntariamente por repórteres de Cidades, em páginas oficiais nas redes online do Jornal do Commercio e por repórteres de Local, em suas páginas e perfis pessoais.

É no primeiro quadro explicativo, portanto, que são destacadas as principais semelhanças entre DP e JC constatadas durante a análise. Semelhanças essas que perpassam diferentes etapas produtivas, incluindo a etapa de publicização ou replicação do conteúdo.

Nos dois últimos quadros constam, por sua vez, as principais ferramentas- que aqui podem ser vistas como suportes, aplicativos, softwares e sites de redes sociais- e setores presentes nas redações que interferem na rotina produtiva do DP e do JC, respectivamente. Esses itens, assinalados do lado esquerdo de ambos os quadros, receberam destaque ao longo da observação participante por serem característicos da comunicação no período de convergência do século XXI, no que se refere ao jornalismo. Nas mesmas tabelas também é possível ver em que etapas eles influenciam e quais as consequências para a rotina produtiva.

Quadro 1. DP e JC: principais aspectos em comum.

Seleção e apuração	**Produção**	**Edição**	**Replicação /Publicização**
Incorporação de novas instâncias de seleção, a exemplo das editorias de redes sociais e do *Superdesk.* Uso contínuo de redes sociais e aplicativos.	Setorização dos repórteres por meio de subtemas. Escrita direcionada a públicos distintos - online e impresso- e que, por isso, exige novas habilidades, como postagem no	Tanto repórteres como editores podem editar. Editores acumulam funções como reportagem ou diagramação.	Jornalistas se utilizam de aplicativos e redes sociais para divulgação de matérias já publicadas, ainda que não sejam formalmente

Alterações no modo de fazer ronda e apurar, em virtude de redes online, apps ou novas editorias. Alterações na realização da reunião de pauta. Idas do repórter à rua continuam frequentes.	site. Jornalista lida com deadlines distintos. Jornalistas divulgam suas matérias em redes sociais, seja por iniciativa própria ou por exigência da empresa. Jornalistas do Marketing podem publicar conteúdos tanto na editoria de Local quanto em Cidades, por meio do Estúdio DP e do JC360, respectivamente.		obrigados a isso. Criação de editorias ou canais específicos com objetivo de replicar o conteúdo em redes sociais.

Fonte: elaboração da autora.

Quadro 2. Rotina produtiva no DP.

	Etapa da rotina em que atua	Consequência
Smartphones	Seleção e apuração, produção	Seleção e apuração: Devido à vasta quantidade de informações proveniente de aplicativos instalados em smartphones, torna-se necessário selecioná-las e apurá-las. É ainda possível apurar por meio de ligações. Produção: Possível tirar fotos,

		gravar áudio, vídeo, etc.
Whatsapp	Seleção e apuração	Seleção e apuração: Devido à vasta quantidade de informação proveniente de grupos, torna-se necessário selecioná-las. A apuração ocorre por meio de ligações e mensagens no aplicativo.
Redes sociais utilizadas pelos jornalistas da editoria de Local (Facebook e Twitter)	Seleção e apuração, publicização ou replicação	Seleção e apuração: O repórter sente necessidade de selecionar pautas em meio à grande quantidade de grupos presentes nas redes. É também possível entrar em contato com fontes e fazer perguntas a elas via redes sociais. Publicização ou replicação: Em dias regulares de trabalho- de segunda a sexta- os repórteres costumam postar seus textos em perfis pessoais nas redes, ainda que essa atividade não seja obrigatória ou faça parte da função exercida.
Editoria de Redes Sociais	Seleção e apuração, produção, publicização ou replicação	Seleção e apuração: A editoria é responsável por selecionar informações úteis e repassá-las às demais, o que inclui a de Local. Ao obter informações úteis, é feita uma espécie de apuração prévia.

		Produção: Auxilia na produção da editoria de Local na medida em que pode repassar informações a ela. Publicização ou replicação: Jornalistas da editoria de redes sociais do DP, divulgam por meio das redes online todas as matérias feitas por repórteres da editoria.

Fonte: elaboração da autora.

Quadro 3. Rotina produtiva no JC.

	Etapa da rotina	Consequência
Smartphones	Seleção e apuração, produção, edição e publicização ou replicação	Seleção e apuração: Devido à vasta quantidade de informações proveniente de aplicativos instalados em smartphones, torna-se necessário selecioná-las e apurá-las. É ainda possível apurar por meio de ligações. Produção: Permite produção de fotos, vídeos e áudio para Cidades e demais setores do SJCC. Edição: Por meio de aplicativos como *Kinemaster* é possível editar vídeos. Publicização ou replicação: repórteres como JCR4 costumam utilizá-lo para postagens em

		redes como Instagram, por meio de perfil institucional.
Whatsapp	Seleção e apuração, produção e publicização ou replicação	Seleção e apuração: Assim como no DP, devido à vasta quantidade de informação proveniente de grupos, torna-se necessário selecioná-las. A apuração ocorre por meio de ligações e mensagens no aplicativo. Produção: É no próprio app que é escrito o conteúdo que será enviado no estilo *newsletter* pelo JC Zap e pelo Zap do Fera. Publicização ou replicação: O app permite incluir links nas postagens feitas no JC Zap e no Zap do Fera e assim funciona como replicador de uma seleção de matérias presentes no NE10.
Comuniq	Seleção e apuração	Seleção e apuração: Permite que jornalistas recebam sugestões de pauta e obtenham contato das fontes cadastradas para mais informações.
Redes Sociais utilizadas por jornalistas de Cidades (Facebook,	Seleção e apuração, produção e publicização ou replicação	Seleção e apuração: Permite encontrar pautas e manter contato com fontes, assim como feito pela estagiária JCES1. Produção: A produção de conteúdos por jornalistas para

Twitter e Instagram)		redes sociais está atrelada não só à postagem, mas também a participações na webTV divulgada nas redes sociais. Publicização ou replicação: Jornalistas postam nas próprias redes sociais matérias feitas por eles mesmos, tanto por meio de perfis da empresa quanto pessoais.
Editoria de Redes Sociais	Seleção, apuração, produção e publicização ou replicação	Seleção e apuração: A editoria seleciona informações nas redes sociais da empresa e as repassa a Cidades. Ao obter informações úteis, é feita uma espécie de apuração prévia. Produção: A editoria interfere na produção de Cidades uma vez que pode repassar informações a ela. Publicização ou replicação: Conteúdos produzidos pelos jornalistas de Cidades são replicados nas redes por meio desta editoria.
Superdesk	Seleção e apuração, produção	Seleção e apuração: Seleciona pautas durante a ronda, uso de redes sociais e recebimento de ligações. Pode realizar uma apuração prévia antes de repassá-

		lo a Cidades. Produção: Tem permissão para realizar postagens e, portanto, para produzir conteúdo.
TVJC	Seleção e apuração, produção e publicização ou replicação	Seleção e apuração: Informações transmitidas na webTV podem ser selecionadas e auxiliar a apuração de matérias no jornal impresso. Produção: Programas na TVJC são produzidos e apresentado por jornalistas do impresso e pode ajudar na produção de textos do impresso na medida quando traz informações novas. Publicização ou replicação: Por estar nas redes sociais, é comum que a TVJC também divulgue matérias que já foram publicadas tanto no jornal impresso ou na página da editoria de Cidades no portal NE10.

Fonte: elaboração da autora.

6 (EM) CONCLUSÃO: CONSEQUÊNCIAS DAS ALTERAÇÕES NA ROTINA

Como já visto sob uma perspectiva teórica, não apenas ferramentas e práticas provocam alterações na rotina dos jornalistas como também decisões editoriais e aspectos relativos a outros campos, a exemplo do econômico, cultural e político. Com tantas mudanças ocorridas nestes âmbitos desde a inserção de computadores nas redações, na década de 1980 (VILLAMÉA, 2008), não é de se admirar que em um cenário do século XXI, caracterizado pela convergência (JENKINS, 2009), a rotina produtiva do jornalismo também sofresse alterações (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

No âmbito de seleção de conteúdo (WOLF, 2012), fica cada vez mais claro o desafio que é selecionar e organizar as informações, as quais chegam às redações por meio de canais diversos como redes sociais, sites, aplicativos, telefone, entre outros. Diante disso, a criação de editorias responsáveis por esta etapa e até mesmo pela divulgação dos conteúdos seria uma forma de amenizar o impacto deste novo cenário sobre a rotina dos jornalistas da mídia impressa.

Criar um ou mais setores específicos para seleção de conteúdo, seja ele uma editoria de redes sociais ou um *Superdesk*, não impede os jornalistas de continuarem a utilizar redes sociais e prospectarem novas pautas. Há inclusive, quem incorpore a postagem em redes como uma tarefa automática ou quase obrigatória, em virtude de fatores culturais, como a questão do *habitus* (BOURDIEU, 2007) e (BARROS FILHO; MARTINO, 2003) na redação e até mesmo devido à pressão exercida pelos superiores, por meio da rotina organizacional (BREED, 1999), que impele o jornalista a mostrar domínio de diversas linguagens, ou seja, a ser “multimídia” (SÁNCHEZ-GARCÍA; CAMPOS-DOMÍNGUEZ; BERROCAL GONZALO, 2015).

Devido ao uso de aplicativos e redes sociais para apuração de notícias, inclusive as que dizem respeito a órgãos oficiais e assessorias de imprensa, a prática da ronda parece estar adquirindo novos formatos. Agora, aparentemente, é cada vez menos necessário o jornalista ligar para a assessoria de imprensa de determinados órgãos oficiais. Isso porque basta visualizar o Whatsapp ou uma rede online tal como Twitter e lá estará a atualização.

Ou seja, antes mesmo de ligar para órgãos oficiais, há repórteres que preferem visualizar perfis de assessorias em aplicativos e redes sociais para saber se há alguma nova informação. O risco desta prática, no entanto, é o comodismo por parte do repórter

que, ao visualizar a informação postada em uma rede online, pode considerar a apuração concluída. Ou seja, a ausência de apuração aumentaria as chances de publicações de matérias que apenas reproduzem o discurso das assessorias de comunicação.

Diante de diferentes canais para comunicação interna e também externa à redação, a reunião de pauta é outra parte da rotina que parece estar sendo alterada em decorrência do uso das tecnologias, pois sua frequência é cada vez menor. Por outro lado, a comunicação presencial com os entrevistados na rua foi um aspecto valorizado por diferentes repórteres diante da grande quantidade de boatos e interpretações equivocadas que podem surgir na comunicação online. Na redação do Jornal do Commercio, particularmente, ir à rua torna-se uma prática valorizada na medida em que há a possibilidade de realização de coberturas ao vivo para a webTV e, assim, maior chance de divulgação em redes sociais.

A realização de reportagens ao vivo ou audiovisuais gravadas também esconde a busca por popularidade e visibilidade nas redes sociais, que segundo Musse e Musse (2016) visam a novas formas de relação com a audiência, tendo em vista a potencialidade (MESQUITA, 2014) desta em atuar em coprodução (VIZEU, 2014). O uso de tais recursos, a exemplo da gravação de vídeo para chamada da página tripla do DP, é ainda uma tentativa de cativar o público diante da queda de vendas e de credibilidade dos jornais impressos nos últimos anos (LOPES, 2013) e (BARSOTTI, 2014).

A influência da internet na rotina produtiva também leva a desconfiar sobre a existência de um novo critério de noticiabilidade (VIZEU; FREIRE, 2017): a repercussão da notícia nas redes sociais. Isso porque não é raro vermos assuntos que tiveram origem na própria web ganharem repercussão na mídia impressa, sobretudo se o próprio tema tiver algum apelo especial, como lembrado por JCE1 com relação a assuntos que envolvem adoção de animais abandonados.

Esses tipos de conteúdo ganham força no contexto da pós-verdade, caracterizado por Guareschi (LEITE; SILVA, 2017) como a tendência a apelos emocionais e crenças pessoais como forma de condicionar o público a consumir informações. Neste cenário, tornam-se cada vez mais necessários o conhecimento e a responsabilidade do jornalista durante a formulação de enquadramentos em suas matérias (TUCHMAN, 1999) e (SÁDABA, 2001), tendo em vista que os meios de comunicação contribuem para a construção da realidade cotidiana dos cidadãos.

Por outro viés, é cada vez mais constante a presença da audiência na produção de conteúdo que poderá ser utilizado nas redações jornalísticas, sejam estes assuntos somente caracterizados pela pós-verdade ou socialmente relevantes para a comunidade local. Assim, por meio da coprodução, há um inevitável aumento da mobilização do público e a oportunidade de surgirem informações periféricas, o que pode, por consequência, desafiar a versão proveniente de fontes oficiais (VIZEU; ROCHA; MESQUITA, 2010).

Se de um lado o uso de aplicativos e redes sociais parece trazer ganhos para a apuração jornalística e tornar mais prática a comunicação entre jornalistas e assessores, a exemplo do *follow up* por Whatsapp, de outro é reconhecido por alguns profissionais como uma forma de controle. O controle sobre a rotina produtiva do profissional é percebido não só na medida em que o repórter pode se sentir forçado pela rotina organizacional (BREED, 1999) a participar de determinados grupos ou redes online, mas também na medida em que assessores e outros tipos de fontes se aproveitam destes canais para utilizá-los como uma barreira em termos de apuração.

A apuração feita estritamente por meio de grupos nesse aplicativo traz impactos sobre o conteúdo jornalístico, tornando-o não só semelhante ao publicado pela concorrência, mas muitas vezes, superficial. Além disso, nem sempre o uso desse canal de comunicação, assim como das redes sociais, facilita o contato com o público e o acesso à informação verdadeira, motivo pelo qual profissionais do DP e do JC buscam preservar sempre o "olhar crítico do repórter", ainda que este pareça desvalorizado, em virtude do fetiche da velocidade de informações na web (MORETZHON, 2012).

Ao contrário do rádio, da TV e da internet, no entanto, o suporte do jornal impresso, o papel, nunca poderá transmitir informações ao vivo. É assim, todavia, que o jornal impresso busca se diferenciar: trazendo informações especializadas, aproveitando-se de sua rotina com deadline extenso e munindo-se, em algumas ocasiões, de maior credibilidade em relação à internet.

Na medida em que o jornal impresso se incorpora à realidade da internet, destacando-se seja pela transposição de suas informações na web, seguindo o modelo crossmídia (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008) e (SILVA, 2013), seja por meio de reportagens especiais nos moldes do jornalismo transmídia (SCOLARI, 2013) e (PORTO; FLORES, 2012), a internet continua sendo vista como a grande vilã e responsável por demissões nas redações jornalísticas, as quais são motivadas por

decisões editoriais. O resultado disso é o acúmulo de funções, que dificulta uma melhor atenção ao conteúdo do jornal impresso, devido à limitação de tempo.

Interessante perceber que, desde em meados do século XIX as funções de repórter e editor, exercidas pelos profissionais começaram a ser cada vez mais distintas (MARCONDES FILHO, 2009). Porém, na contramão disso, Juarez Bahia (2009), destaca a realização de atividades diversas como diagramação e reportagem feita por editores de determinados jornais brasileiros já na década de 1950. Esse fato leva a suspeitar que nem toda polivalência pode ser justificada, portanto, no contexto da convergência apontada por Salaverría e Negredo (2008). Por outro lado, a especialização temática, ou seja, a busca por falar sobre um mesmo assunto e seus respectivos subtemas é uma característica que se mantém preservada em editorias do jornal impresso, que na atualidade poderiam adquirir até mesmo outra nomenclatura como "impresso-online", tendo em vista que não se dedicam exclusivamente ao meio impresso.

Diante desse cenário e no âmbito das rotinas produtivas percebe-se, após a edição, o que seria a inclusão de uma etapa a mais: a de replicação ou publicização do conteúdo, a qual não é caracterizada como uma atividade propriamente jornalística. Essa etapa pode ser vista na medida em que há preocupação das redações em obter a repercussão das matérias, sobretudo as reportagens especiais ou feitas de forma planejada. É nas redes sociais, como se pode ver, que começa a rotina produtiva de muitos repórteres e é nelas que são postas as chamadas para a exibição de conteúdos ao vivo ou divulgações de textos já finalizados.

A nova etapa de produção é assumida pelo SJCC ao se reafirmar cada vez mais como um produtor de conteúdos diversos e não de textos necessariamente jornalísticos, o que pôde ser visto também em conversa preliminar com o diretor-adjunto da empresa. Esta nova etapa de produção jornalística, que ocorre ainda no DP, pode ser vista em ambas as redações como uma resposta em termos editoriais à realidade da convergência jornalística, à emergência da audiência potente e à crise de vendas e de credibilidade nos jornais impressos.

Cabe destacar que aqui a diferenciamos esta etapa de apresentação da notícia, descrita por Wolf (2012), já que diz respeito sobretudo ao uso de redes sociais e aplicativos como forma de garantir a repercussão do que já fora publicado e, portanto, apresentado em seu suporte original. Nesse momento da rotina produtiva, a notícia pode

ser replicada de diferentes maneiras, a exemplo do formato *newsletter* utilizado pelo SJCC durante publicações na lista de transmissão do JC Zap.

É nesse contexto que pode ser explicada a busca cada vez maior por visibilidade no jornalismo impresso. A busca repercute em uma transformação parcial dos jornalistas- classificados por Molotch e Lester (1999) como *news assemblers*- em *news promoters*, ou seja, promotores, sobretudo de seus próprios textos e de marcas para as quais trabalham, nas palavras de Salaverría e Negredo (2008).

Esta promoção dos textos jornalísticos, cabe enfatizar, encontra razões diversas, que dizem respeito, inclusive, ao próprio desejo de visibilidade do repórter nas redes sociais por meio de likes e compartilhamentos, como já apontado por Musse e Musse (2016). Há outro lado, ainda, que consiste no desejo de dar visibilidade aos textos do jornal impresso no ambiente online, como demonstrado pela repórter JCR4. Para ela, o que ocorre é que o antigo hábito do jornalista visualizar e divulgar seu texto após ter sido impresso estaria sendo repassado para as redes sociais, onde ele pode ver sua matéria repercutindo em tempo real.

Outra questão igualmente importante, observada ao longo desta pesquisa, foi a frequência com que as polivalências apontadas por Salaverría e Negredo (2008) podem ser utilizadas como argumento por parte das empresas para que jornalistas do impresso exerçam funções que não são propriamente suas e que, poucos anos atrás, poderiam ser atribuídas aos jornalistas exclusivos do portal online, por exemplo. Tarefas como tirar fotografias, editá-las, postar em redes sociais e até mesmo diagramar textos não fazem parte tradicionalmente das exercidas por repórteres e editores do jornal impresso, ainda que tenham sido incorporadas de forma irrestrita à profissão.

O acúmulo dessas e de outras atividades, resultando em hora extra, pode ser visto como uma consequência de demissões e reduções de custos por parte das empresas. Nesse sentido é visível a precarização do trabalho relacionada à ausência de funcionários em quantidade suficiente na redação, sem contar com demais problemas visíveis no cotidiano de ambas as empresas. Um exemplo foi o ocorrido no caso da matéria feita pela editora DPE3 juntamente com a estagiária DPES1, que resultou no acúmulo de hora extra.

É importante destacar também que, enquanto decrescem as vendas dos jornais impressos, há a preocupação das empresas em contratarem jornalistas para produção de conteúdos de marketing, o que não só descaracteriza a profissão, como o próprio

conteúdo jornalístico e põe em risco a credibilidade do tradicional veículo impresso. As redações tornam-se, nesse sentido, produtoras de textos não necessariamente jornalísticos, incluindo não só os projetos do Estúdio DP e do JC360, mas também o que é veiculado em redes online e aplicativos. A crise de credibilidade (BARSOTTI, 2014) no jornalismo impresso ganha, assim, mais um motivo para a sua existência.

As implicações dos contextos tecnológico, econômico, histórico, político, etc, em que se encontram situados os jornais impressos não acabam por aqui. Estas são apenas reflexões iniciais que esperamos serem úteis não só para profissionais da área e pesquisadores, mas para a sociedade. Isso porque o diálogo com os cidadãos, a discussão de questões relativas à qualidade da comunicação e, por consequência, também éticas, são aspectos que importam tanto ao jornalismo quanto à pesquisa científica nesta área. Na certeza de que o conhecimento é uma construção coletiva, são bem-vindas, portanto, novas contribuições.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Flávio. Imprensa alternativa: opinião, movimento e em tempo. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina (Orgs). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008a.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e mídia.** Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, v.5 , n.1, p.13-23. jan./ jun., 2008b. Semestral.

ALBERT, P; TERROU, F. **História da imprensa**. São Paulo: Martins Fontes, 1990. (Série Universidade Hoje).

ALONSO, André Deak. **Novos jornalistas do Brasil**: casos de processos emergentes do jornalismo na internet. 2011. 194 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2011.

ARUGUETE, Natalia; ZUNINO, Esteban. El encuadre de las noticias. In: LUCHESSI, Lila (Org.). **Nuevos cenários detrás de las notícias:** agendas, tecnologías y consumos. Buenos Aires: La Crujía, 2010.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano**. Brasília. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em: 14 jan. 2018.

BAHIA, Benedito Juarez. **Dicionário de Jornalismo Juarez Bahia**: século XX. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

_____. **História, jornal e técnica:** história da imprensa brasileira. 5.ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BALZAC, Honoré de. **Os jornalistas**. Rio de janeiro. Ediouro: 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

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

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014. (Série Jornalismo a Rigor, v.9)

BARTHES, Roland. **Ensaios críticos**. Tempo Brasileiro, 1987.

BONVILLE, Jean de; CHARRON, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016. (Série Jornalismo e Sociedade, v.3).

BOYD, D. M; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-mediated Communication.** Vol. 13 (1): 210-230. Blackwell, 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>. Acesso em: 21 jan. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007. Disponível em: <https://cbd0282.files.wordpress.com/2013/02/bourdieu-pierre-a-economia-das-trocas-simbc3b3licas.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2017.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. (Coleção Memória e Sociedade).

_____. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BREED, Warren. Controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega Editora, 1999.

CAMARGO, Cláudio. O meio é a mensagem: a globalização da mídia. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina (Orgs). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

CANAVILHAS, João; FIDALGO, Antônio. **Todos os jornais no bolso**: pensando o jornalismo na era do celular. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://webx.ubi.pt/~fidalgo/antonio-fidalgo-canavilhas-todos-jornais-bolso.pdf>. Acesso em: 29 out. 2016.

CANAVILHAS, João. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema mediático. In: RENÓ, Denis; CAMPALANS, C.; RUIZ, S.; GOSCIOLA, V. (Orgs). **Periodismo transmedia**: miradas múltiples. Barranquilla, Colômbia: Editorial UOC, 2014. p. 53-67.

COULON, Alain. **La etnometodologia**. Madrid: Cátedra, 1998. (Colección Teorema)

DANTAS, Ivo; ROCHA, Heitor. Dispositivos móveis na construção da notícia: a experiência do portal regional NE10. In: Canavilhas, João; Rodrigues, Catarina (Orgs). **Jornalismo móvel**: linguagens, géneros e modelos de negócio. Covilhã: UBI, LabCom, 2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista:** a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009. (Coleção Comunicação).

FREIDSON, Eliot. Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 11, n. 31, p.141-145. 1996. Disponível em: < https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/2256.pdf >. Acesso em: 14 out. 2014.

FREIRE, Flora Leite. **A teoria na prática é outra?** : Condições de trabalho e de aprendizado percebidas por estagiários de jornalismo. 2014. 49 p. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news**: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Vintage books edition, 1980.

GARAU, Elaine de Lima Castro. WhatsApp e telejornalismo participativo: das rotinas produtivas ao relacionamento com o telespectador. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2016.

GARCIA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel. Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production – The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence**: The International Journal of Research into New Media Technologies. Vol 14(2): 221–239. Sage, 2008.

GAZETA ONLINE. Rede Gazeta inaugura a Redação Integrada Multimídia. Gazeta Online, Espírito Santo, 2014. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2014/01/redegazeta/noticias/1476837-rede-gazeta-inaugura-a-redacao-integrada-multimidia.html>. Acesso em: 15 jun. 2017.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GOMES, Juliana; RODRIGUES, Vivian. Zero Interativo I: uma releitura exclusiva para tablets do jornal laboratório Zero. In: PAULINO, Rita; RODRIGUES, Vivian (Orgs). **Jornalismo para tablets**: pesquisa e prática. Florianópolis: Insular, 2013.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo**: cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

GUZMÁN, Miriam; PREDIGER, Clarissa Martínez. Agenda setting, agenda cutting, agenda surfing: uma aproximación a las actuales aplicaciones de la teoria. In: LUCHESSI, Lila (Org.). **Nuevos cenários detrás de las notícias:** agendas, tecnologías y consumos. Buenos Aires: La Crujía, 2010.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. (Biblioteca Tempo Universitário, 76 – Série Estudos Alemães).

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

JORGE, Thaïs de Mendonça. **Manual do foca**: guia de sobrevivência para jornalistas. São Paulo: Contexto, 2008.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism**: what newspeople should know and the public should expect. Nova York: Three rivers press, 2007.

LEITE, Flora; SILVA, Elane Gomes. Filósofo diz que democracia só existe com participação do povo na comunicação. **Diario de Pernambuco**, Recife, mar. 2017. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/divirtase/46,51,46,61/2017/03/13/internas_viver,693753/filosofo-diz-que-democracia-so-existe-com-participacao-do-povo-na-comu.shtml> .

LOPES, Fernanda Lima. **Ser jornalista no Brasil**: identidade profissional e formação acadêmica. São Paulo: Paulus, 2013.

LUCA, Tania Regina. A grande imprensa na primeira metade do século XX. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina (Orgs). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS, Ana Luiza. Imprensa em tempos de império. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina (Orgs). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

MELO, José Marques de. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 2014. 196 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social**: Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2016. (Série Manuais Acadêmicos)

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação**: por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1999.

MORETZHON, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002. 189 p.

MÜLLER, Igor. Gazeta Grupo de Comunicações unifica redações em Santa Cruz. **Gaz**, Santa Cruz do Sul, 07 nov. 2016. Disponível em: <http://gaz.com.br/conteudos/regional/2016/11/07/83646-gazeta_grupo_de_comunicacoes_unifica_redacoes_em_santa_cruz.html.php>. Acesso em: 15 jun. 2017.

MUSSE, Christina Ferraz. MUSSE, Mariana Ferraz. A TV e o Instagram: como os jornalistas usam a rede social para ampliar a visibilidade e seduzir o público. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2016.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo.** São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NOBLAT, Ricardo. **O que é ser jornalista**: memórias profissionais de Ricardo Noblat. Rio de Janeiro: Record, 2004.

PALOMO, Bella. Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista. **Comunicación y medios**, Chile, n. 28, p. 113-129, 2013.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: Canavilhas, João (Org). **Webjornalismo**: sete características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, 2014.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTO, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo transmedia**. Madrid: Editorial Fragua, 2012.

RIBEIRO, Jorge Claudio. **Sempre alerta**: condições e contradições do trabalho jornalístico. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIZZINI, Carlos. **O jornalismo antes da tipografia**. São Paulo: Companhia editora nacional, 1977.

ROCHA, Heitor Costa da Lima; VIZEU, Alfredo Eurico. Telejornalismo, ciência e ideologia: a dificuldade de reconhecimento do estatuto científico da comunicação. In: PORCELO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (Orgs). **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

ROSS, Edward Alsworth. A supressão das notícias importantes. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol.2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: Canavilhas, João (Org). **Webjornalismo**: sete características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, 2014.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. p. 119-130.

SÁDABA, Teresa Garraza. Origen, aplicación y limites de la "teoria del encuadre". **Comunicación y sociedade.** (p.143-175). Pamplona, 2001. Disponível em :<http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335#C06>. Acesso em: 07 jan. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimidialidade: informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, João. (Org.) **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SÁNCHEZ-GARCÍA, P; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E; BERROCAL GONZALO, S. Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 70, p. 187-208, 2015.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e mídia.** Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, v.2, n.1. p. 95-107, jan./jun., 2005. Semestral.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. 2013. 408 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

_____. Mobilidade convergente: abordagem sobre a prática os estudos do jornalismo móvel. **Revista Ícone**. Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco, v.11, n.2. 2009.

SHOEMAKER, Pamela J; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega Editora, 1999.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**: além do espelho e das construções. Florianópolis: Insular, 2009. (Série Jornalismo a rigor, v.4)

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1986. (Coleção temas básicos de pesquisa-ação).

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. v. 2. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1999.

VILLAMÉA, Luiza. Revolução tecnológica e reviravolta política. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina (Orgs). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia:** os bastidores do telejornalismo. 5.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. 139 p.

VIZEU, Alfredo; FREIRE, Flora Leite. Decidindo o que é notícia: 17 anos depois. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2017.

VIZEU, Alfredo; ROCHA, Heitor Costa Lima da; MESQUITA, Giovana Borges. O Cidadão como Co-Produtor da Notícia: Novos Desafios ao Jornalismo. In**: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, 2010.

WHITE, David Maning. O gatekeeper: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega Editora, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

_____. **Teoria das comunicações de massa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

ZELIZER, Barbie. Journalists as interpretative Communities. **Critical Studies in Mass Communication**, United Kingdom, v. 10, nº 3, p. 219-237, 1993. Disponível em: <https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-505-fall2011/files/Zelizer-Journalists-as-Interpretive-Communities.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2016.

ANEXO A- OFÍCIO PARA PESQUISA NO DP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PPGCOM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Recife, 19 de outubro de 2017

Do Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior
PPGCOM/UFPE

Ao Diario de Pernambuco

Apresentamos Flora Leite Freire, CPF 074.151.194-01, RG. 7744931 SDS/PE, aluna do Curso de Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco que está desenvolvendo o projeto de pesquisa intitulado "Análise das rotinas produtivas no Jornal do Commercio e no Diario de Pernambuco diante do cenário tecnológico do século XXI", sob a minha orientação. Para desenvolver este trabalho, solicitamos que seja permitido à aluna o acesso a essa Instituição, para observação e coleta de informações.

Atenciosamente,

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior
(orientador)
Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFPE

ANEXO B- OFÍCIO PARA PESQUISA NO JC

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PPGCOM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Recife, 19 de outubro de 2017

Do Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior
PPGCOM/UFPE

Ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação

Apresentamos Flora Leite Freire, CPF 074.151.194-01, RG. 7744931 SDS/PE, aluna do Curso de Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco que está desenvolvendo o projeto de pesquisa intitulado "Análise das rotinas produtivas no Jornal do Commercio e no Diario de Pernambuco diante do cenário tecnológico do século XXI", sob a minha orientação. Para desenvolver este trabalho, solicitamos que seja permitido à aluna o acesso a essa Instituição, para observação e coleta de informações.

Atenciosamente,

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior
(orientador)
Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFPE

ANEXO C- SOLICITAÇÃO ENVIADA AO IVC

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PPGCOM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Ofício Nº04/2018-PPGCOM

Recife, 16 de janeiro de 2018

Ao Instituto Verificador de Comunicação - IVC,

Informamos que Flora Leite Freira, CPF nº 074.151.194-01, é aluna regularmente matriculada no curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e realiza pesquisa no campo de jornalismo.

Como parte do trabalho que vem realizando em veículos de comunicação brasileiros, a mestranda, supracitada, necessita de dados referentes à circulação das publicações nacionais, alguns deles, filiados a esse Instituto Verificador de Comunicação.

Salientamos que os dados encontrados serão utilizados, exclusivamente, para a pesquisa acadêmica.

Atenciosamente,

Prof. Dr. Rogério Covaleski
Coordenador PPGCOM
SIAPE 1805698