
Novas funções e competências em jornais do Rio ante o avanço das redes sociais digitais¹

Marco Aurelio REIS²

Unesa-RJ

Cláudia de Albuquerque THOMÉ³

UFJF

Resumo

O avanço das novas tecnologias e das redes sociais digitais impactou as funções e competências exigidas dos jornalistas nos veículos impressos. O objetivo deste trabalho foi apurar quais são as novas funções e competências relacionadas a essas mudanças. Para tanto, foi desenvolvido levantamento quantitativo/qualitativo a partir de entrevistas nos principais veículos do Rio de Janeiro, líderes em seus segmentos, usando como metodologia o Estudo de Caso. Após mapeamento foram listadas 11 novas funções e competências e analisadas as narrativas feitas pelos profissionais entrevistados ao descrevê-las. Como resultado, chegou-se a conclusão que é necessária maior atenção da academia a tais funções e competências de forma a aperfeiçoar a formação dos futuros jornalistas e, ao mesmo tempo, desenvolver análise crítica sobre o acúmulo de funções na nova cadeia de produção do Jornalismo impresso.

Palavras-chave

Jornalismo Impresso, Disrupção, Funções, Competências.

Introdução

O mundo vive uma época de transformações na forma de se fazer Jornalismo. E os principais impactados por essas mudanças, os profissionais de comunicação, estão tendo que se adaptar. Nos jornais do Rio, novas funções jornalísticas são criadas e novas competências são cobradas. Agora, esses profissionais além do texto para o impresso, são responsáveis por produzir web texto, audiovisuais, áudios e fotos, que passaram a ser usados rotineiramente por veículos impressos. Foi observando esse momento particular que a presente pesquisa⁴ fez um mapeamento das novas funções criadas e das competências cobradas dos profissionais nos principais veículos impressos do estado do

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Doutor da Universidade Estácio de Sá e bolsista do Programa de Pesquisa e Produtividade da mesma instituição. Líder do Grupo de Pesquisa/CNPq Narrativas Midiáticas e Dialogias. E-mail: mreis1968@gmail.com.

³ Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura e doutora em Ciência da Literatura. Professora da Facom/UFJF e do PPGCOM/UFJF e líder do Grupo de Pesquisa/ CNPq Narrativas Midiáticas e Dialogias. E-mail: cthomereis@gmail.com.

⁴ Estudo desenvolvido com apoio do graduando em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá Luiz Cláudio Bandeira, e do graduando de Jornalismo da mesma instituição Lucas Novello Moraes, bolsistas do programa de Iniciação Científica da Unesa-RJ/2016-2017 e integrantes do Grupo de Pesquisa/CNPq Narrativas Midiáticas e Dialogias. E-mails bandeiraluizclaudio@gmail.com e lucasnovellomoraes@gmail.com.

Rio de Janeiro, sendo eles: O Globo, Extra e Expresso, do Grupo Infoglobo; O Dia e Meia Hora, do Grupo O Dia; e o Metro Jornal, do Grupo Bandeirantes de Comunicação.

Para entender o efeito das novas tecnologias e das redes sociais digitais na estrutura destes veículos, a pesquisa adotou levantamento quantitativo e qualitativo, que teve por base as metodologias do Estudo de Caso (YIN, 2001) e Análise Crítica da Narrativa (MOTTA, 2013). Neste sentido, foram feitas entrevistas diretas e não-diretas, ou seja, fechadas e abertas. As primeiras voltadas para a pesquisa quantitativa, com o objetivo de detectar três informações: o número de novas funções, os acúmulos de novas funções com as já existentes na cadeia tradicional e também quais são as novas competências exigidas dos profissionais. As segundas adotaram o modelo de abordagem semiestruturada, guiada pelo roteiro de questões, o que possibilitou organização flexível e ampliação dos questionamentos à medida que as informações foram sendo fornecidas pelo entrevistado. Nelas buscamos dados para a pesquisa qualitativa, que foca nos adjetivos usados, termos técnicos citados e aspectos da interatividade com ouvintes.

O trabalho de campo foi feito de agosto de 2016 a junho de 2017, com entrevistas gravadas em vídeo por celular. Ao todo, foram ouvidos 10 profissionais de redação, sendo seis com cargos de chefia e quatro não ocupantes desses cargos, atuando na reportagem e/ou na produção.

Buscando a proteção às fontes, princípio que garantiu a liberdade destes profissionais de opinarem, de forma crítica, sobre o atual modelo adotado nas empresas onde trabalham, o perfil dos entrevistados não será mais detalhado neste trabalho. Mas é possível destacar que uma característica no grupo é a formação profissional da maioria ser posterior ao ano 2000, dado relevante para esta pesquisa.

Cabe pontuar que, para esta pesquisa, as habilidades profissionais jornalísticas, expandidas no atual cenário de convergência, foram divididas em novas funções criadas nos veículos, e em novas competências exigidas dos profissionais. Entende-se por função o enquadramento do profissional dentro da estrutura da redação, e por competência, o fazer jornalístico específico da função.

As novas funções identificadas na pesquisa alargam as tradicionais, ou seja, um editor de impresso que divide espaço com (ou acumula a função de) editor de vídeos enviados pelo WhatsApp. Já o escuta, aquele que, por exemplo, tradicionalmente, auxilia o chefe de reportagem sobre o que estão noticiando emissoras de rádio e TV e quais pautas estão movimentando outras redações, agora divide seu turno de trabalho

com (ou acumula a função de) produtor-gestor de ações interativas nas redes sociais digitais.

As novas competências igualmente identificadas na pesquisa ampliam as competências tradicionais, tais como a capacidade de interpretar e contextualizar as informações, já prevista antes da convergência, para outras competências, também relacionadas ao fazer jornalístico e que passam a ser exigidas dos profissionais. Desta forma, por exemplo, o repórter de jornal tem que ampliar sua ação e gravar *teaser* em vídeos para postar nas redes sociais ou entrar com a notícia que está apurando na emissora de rádio do grupo de comunicação que controla o jornal impresso onde atua.

Cabe destacar que tanto as novas funções quanto as novas competências estão sendo alavancadas pelo avanço tecnológico que muda as rotinas de produção e hábitos de recepção, em uma convergência que é tecnológica, mas também cultural e social, nos termos de Jenkins (2009), e vem provocando profunda disrupção na produção jornalística nos jornais impressos. O termo “disrupção” deriva de estudo publicado em 1995 pelos professores Clayton CHRISTENSEN e Joseph BOWER (1995), para, no âmbito da Administração, apontar inovações tecnológicas que oferecem produtos acessíveis e criam um novo mercado. No campo da Comunicação, tecnologias disruptivas levam empresas do setor a mudanças significativas nos modos de produção e distribuição, sendo exemplar a distribuição pelo WhatsApp de chamadas jornalísticas dos grupos de comunicação Estado de S.Paulo e o Povo do Ceará (REIS, 2017).

Impactos e mudanças estruturais

Com a popularização da internet, dos smartphones e das redes sociais digitais, no início dos anos 2000, a forma de se consumir informação se modificou. O processo de democratização da comunicação, oriundo do ciberespaço (LÉVY, 1999) e de redes sociais interativas como o *Youtube*, o *Facebook* e o *Instagram*, e tantos outros, fez com que aqueles que antes apenas consumiam conteúdo de forma passiva, passassem também a produzi-los. A notícia passou a se apresentar cada vez de forma mais veloz e efêmera, colaborativa e interativa, imagética e lúdica.

A internet se consolidou rapidamente, surpreendendo os principais veículos de comunicação do país e do mundo. A significativa queda de vendas, foi motivo suficiente para que alguns dos principais jornais impressos brasileiros, como o tradicional *Jornal do Comércio* do Rio de Janeiro, saíssem de circulação. Mas outros

grupos de comunicação, seguiram por caminhos opostos. Optaram por manter o impresso, reestruturando e adaptando suas redações ao novo perfil de consumo, e dando um novo sentido para suas publicações, como no caso do jornal Valor Econômico:

O fim do Jornal do Comércio do Rio se dá no momento que o atual maior jornal de economia do país, o Valor Econômico⁵, aposta na publicidade nativa⁶ e comemora a expansão de sua receita com publicidade legal, festejando que oito em cada dez empresas que publicam balanços e demais atos exigidos pela Lei das Sociedades (Lei nº 6.404/1976) escolhem a (plataforma online da) publicação para cumprir essa obrigação. (...)o jornal Valor, mudou a atratividade para empresas continuarem publicando os comunicados em suas páginas impressas e em seu site, o que inclui preços especiais para as principais praças empresariais do país, conforme informação divulgada pelo próprio diário em seu site: ‘O Valor criou tabela específica para licitações nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, com preços mais competitivos e foco nas concorrências locais’. Outras investidas digitais também evidenciam o foco nos nativos digitais e analógicos digitais, tais como a oferta de novas plataformas digitais para divulgação da publicidade legal, como Tablet. (REIS e THOME, 2017)

A lógica de produção mudou. A internet oferece ao leitor a informação em primeira mão, em tempo real e o impresso não tem que como competir com isso. Cabe então aos veículos impressos oferecer mais, ir além do que o leitor já recebeu na web, produzindo reportagens especiais, reportagens analíticas e artigos, ajustando as redações a realidade digital., o que inclui produção de reportagens em vídeo.

O Grupo Infoglobo, é um exemplo. No início de 2017, foi inaugurada a nova sede da empresa, a qual pertence os jornais O Globo, Extra e Expresso, além das rádios Globo e CBN. O grupo acaba de passar por um processo de integração total de suas redações, buscando otimizar a rotina dos profissionais, enriquecendo e ampliando muito além do texto, da fotografia e da arte gráfica, a produção narrativa dos veículos. Esta mudança, pioneira no Brasil, foi feita visando atender a modernização imposta pelas novas tecnologias, além de ser uma alternativa de cortar gastos e fugir da crise financeira.

⁵ Fundado em 2000 em parceria das Organizações Globo e Folha de S.Paulo, em 2016 o diário passou a ter o controle totalmente nas mãos das Organizações Globo. (<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1812854-grupo-globo-adquire-controle-do-jornal-valor-economico.shtml>, acesso em 13 de setembro de 2016)

⁶ O conceito de publicidade nativa aqui citado é o que consta do livro publicado pelo holandês Ebele Wybenga, sob o título ‘The editorial age, how branded journalism breeds lasting attention’, in WYBENGA, Ebele. The editorial age. Amsterdã: Adfo Groep, 2013.

Aparatos tecnológicos foram incorporados à nova sede do Infoglobo, possibilitando a produção de conteúdos multimídia, que geram noticiário para todas as plataformas e veículos do grupo, sendo um bom exemplo a cobertura feita em 2017 pelo jornal Extra dos festejos de São Jorge no subúrbio do Rio de Janeiro. Intitulada “São Jorge, um dos santos mais populares do Rio, tem imagens espalhadas pela cidade”, a reportagem disponibilizada para plataformas online, tem galeria com 10 fotos e vídeo com depoimento de fiéis do santo com 1 minuto e 29 segundos de duração.

FIGURA 1: Reportagem multimídia do jornal Extra



No Méier, um oratório montado em uma esquina da Rua José Bonifácio reúne cerca de duas mil pessoas na festa de São Jorge, comemorada no dia 23 de abril. Um morador da região decidiu construir o altar, que

In: <https://extra.globo.com/noticias/rio/sao-jorge-um-dos-santos-mais-populares-do-rio-tem-imagens-espalhadas-pela-cidade-21230310.html>, acesso em 07/07/2018.

As redes sociais também se tornaram essenciais. O monitoramento de redes não aponta apenas os índices de audiência como servem de plataforma interativa com o público. Pelas redes sociais digitais e pelo aplicativo WhatsApp, o leitor do Globo, Extra ou Expresso, por exemplo, tem um canal direto para enviar sugestões de pauta,

reclamações, vídeos ou fotos, de forma instantânea. Desta forma a empresa se aproxima do leitor, promovendo uma promissora relação de consumo e atraindo novos anunciantes (THOME e REIS, 2017).

Nas palavras de um dos executivos do Grupo, o novo formato busca atender o leitor existente e conquistar novos consumidores de conteúdo. “O texto é muito importante, mas é muito mais prazeroso ler uma história que tem um ótimo texto, que tem vídeo, que tem infográfico, que tem áudio; e a gente vai explorar muito isso também”.⁷ O otimismo é grande dentro do grupo de diretores do Infoglobo com a nova fase da empresa. Eles apostam que o público só tem a ganhar em qualidade e quantidade de informação, conforme reportagem especial divulgada pelo grupo de comunicação em sua edição impressa em 29 de janeiro 2017:

A mudança na estrutura e nos processos de trabalho amplia o foco nos ambientes digitais, especialmente por meio de smartphones. Durante todo o dia, as principais notícias serão aprofundadas e enriquecidas com análises, vídeos e infográficos em tempo real. O objetivo é conquistar uma audiência cada vez mais qualificada e acompanhar as transformações que uma sociedade conectada impõe ao Jornalismo.

— O consumidor não espera mais o ciclo do passado, que é a edição diária do jornal ou a semanal da revista. A vida é digital, o consumidor é 24/7 (24 horas por dia, sete dias na semana) — afirma o diretor-geral da Infoglobo, Frederic Kachar.

Preservando as características de O GLOBO, EXTRA e EXPRESSO, que continuarão a explorar temas e enfoques diferentes, o novo conceito de Redação integrada contará com uma Mesa Central de Produção de Conteúdos. O princípio é que a unificação propicia o debate permanente de ideias e facilita a inovação.

— O objetivo é conquistar cada vez mais audiência qualificada. Fazer notícia, um conteúdo com essa densidade, esse volume, não é barato. A queda de receita em publicidade é muito forte, temos que buscar no digital clientes novos para os nossos produtos — afirma o diretor de Redação do GLOBO, Ascânio Seleme.

Ascânio ressalta que as edições impressas continuarão tendo grande importância, com conteúdo analítico e reportagens especiais.

— Vamos oferecer matérias exclusivas, análises densas, tanto no digital quanto no papel. Serão produtos cada vez melhores, com conteúdo cada vez mais qualificado, instigante, que seja imprescindível para o nosso leitor — diz Ascânio. In <https://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-extra-expresso-se-integram-em-uma-redacao-multimidia-20840004#ixzz5KfePHVIf>, acesso em 08/07/2018.

⁷ Trecho de entrevista concedida em 2017 para esta pesquisa. Identidade do entrevistado, como dos demais, é preservada por questões ético-profissionais.

Como pode ser conferido acima, apesar da integração das redações⁸, a ideia do grupo Infoglobo é preservar as características de cada veículo, de forma que O Globo, Extra e Expresso, explorem temas e prismas distintos, com suas linguagens próprias, já conhecidas pelo público, mas com o conceito de redação integrada.

Esse processo acarreta no empacotamento da notícia (FERRARI, 2003). Neste caso, empacotar significa receber um material produzido por outro veículo do grupo, como O Globo, e adaptá-lo para linguagem própria do veículo (Extra ou Expresso), alterando o título, a abertura, transformando parágrafos e adicionando fotos, por exemplo. Este processo, que também ocorre no Jornalismo voltado para web, é executado pelos próprios editores, que devem ter a percepção de qual conteúdo se encaixa melhor em determinado veículo ou plataforma.

Outro importante fator que os jornalistas tiveram que desenvolver é o conceito de SEO. Com o crescente número de sites, blogs e portais de notícias, os mecanismos de busca ganharam força e se tornaram uma peça fundamental no planejamento estratégico do tráfego de informações. Seja para quem está realizando a busca ou para quem deseja que seu conteúdo seja encontrado. Segundo dados do Ibope Media de 2011, a cada 60 segundos 664.445 buscas são realizadas no Google, buscador mais utilizado atualmente.

Uma vez que os buscadores concentram os caminhos para o que desejamos ver na internet, entender como funcionam esses buscadores se tornou uma essencial para o jornalista do meio impresso/digital. Tendo isso em vista, empresas de comunicação como o Grupo Globo, investiram em cursos de SEO para repórteres e editores, a fim de aperfeiçoar esses profissionais e trazer resultados diretos para o Jornalismo.

Uma ferramenta fundamental para o jornalista SEO é o Google Trends (REIS, 2018) que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ou tópico ao longo de tempo, sendo possível ainda refinar a pesquisa por critérios de país, tempo, categoria (lazer, economia, esportes etc.), e tipo de busca (por imagens, notícias, compras, pesquisa do YouTube ou “*web search*”, que é a pesquisa clássica do Google).

Os resultados do Trends são uma parte coletada dos resultados totais do Google. O buscador coleta os dados, categoriza-os, conecta-os a um tópico remove informações pessoais. Desta forma, o Google Trends auxilia o jornalista ao apontar tendências, fomentando ideias para a construção de conteúdo informativo para seus leitores. O bom

⁸ Cf em <https://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/a-nova-redacao.html>

uso de tal ferramenta é outra competência exigida dos profissionais entrevistados, tanto os com cargo de chefia quanto os não ocupantes destes cargos.

As novas funções e competências

Após as entrevistas e análise do conteúdo apurado, foi possível identificar 11 novas funções e competências nos veículos impressos pesquisados (O Globo, Extra, Expresso, O DIA e Meia Hora). Vale destacar que grande parte destas novas funções e competências está relacionada com as redes sociais digitais, conforme pode ser conferido na tabela abaixo, e todas são desenvolvidas com as já tradicionais do Jornalismo impresso (pesquisa, apuração, redação, ilustração e edição)

TABELA I

| Função | Competência |
|----------------------------|---|
| 1 - Apurador pelo WhatsApp | Jornalista/produtor encarregado de monitorar mensagens enviadas por leitores ao WhatsApp do jornal. A ele cabe a função de detalhar e checar as informações enviadas pelos colaboradores e repassar essa apuração para os repórteres. |
| 2 - Monitor de WhatsApp | Profissional que responde às demandas de leitores enviadas ao WhatsApp do veículo, tais como informações a respeito de um tiroteio em via pública ou o montante a ser pago por autônomos para garantir aposentadoria pelo INSS. Essa competência na maior parte das vezes acumulada com a função de apurador pelo WhatsApp. |
| 3 - Produtor de vídeo | Esse profissional capta vídeos, agenda e produz entrevistas, tanto em pautas fora dos estúdios quanto as produzidas internamente na redação. Ele deve abastecer a Fanpage do jornal, a página de fãs específica dentro do Facebook. Tal função é notadamente acumulada por repórteres, antes limitados a reportagens exclusivamente em texto. |

| | |
|--|--|
| 4 -Editor de vídeo | Profissional que se dedica a tratar vídeos recebidos via WhatsApp, por e-mail ou captados por outros meios, mas que requerem edição para serem postados no site ou na Fanpage da emissora no chamado cenário de medialidade do Jornalismo (BARBOSA, 2013). Diante da crescente demanda, esse profissional tende a se dedicar exclusivamente a essa função, que exige como competência editar vídeos em programadas específicos diretamente em desktops da redação e, raramente, em mesas de edição de vídeo. |
| 5 - Gestor de redes sociais | Profissional responsável por monitorar as redes sociais do jornal, com foco no modelo <i>gatewatching</i> , captando conteúdos e informações e mantendo diálogo com o público, dando o retorno a suas demandas por esses canais e interagindo diretamente com essa audiência por meio de postagens, mensagens ou enquetes pelo Facebook. Necessário relatar ocorrências aos repórteres e editores, de modo a orientar o que deve ou não ser aprofundado na construção de pautas. |
| 6 - Analista de audiência | Profissional responsável por monitorar os índices de audiência junto aos institutos de pesquisa e também com softwares específicos para isso como, por exemplo, o Google Analytics. Esse acompanhamento orienta a produção de conteúdo, de modo a diferenciar o que vai para o site ou para o jornal impresso ou para ambos.. |
| 7 – Repórter e cinegrafista | Atualmente essa é uma função que vem ganhando as redações. O profissional que produz matérias para o jornal impresso, mas também para vídeo, fazendo ele mesmo a filmagem de suas pautas para postagem no site ou na rede social da emissora. |
| 8 – Repórter que produz vídeos/teasers | O repórter deve produzir sua matéria com vídeo para as redes sociais e esse conteúdo ganha uma maior visibilidade nos sites dos veículos. Entra também nas emissoras de TV e de rádio do grupo |

| | |
|---------------------------------------|--|
| | de comunicação anunciando conteúdo do impresso ou do site, fazendo uma espécie de teaser radiofônico ou televisivo. ⁹ |
| 9 - Repórter com a habilitação em SEO | Repórter ou editor com habilitação em SEO, capaz de entender o funcionamento dos mecanismos de buscas, descobrindo perfis de consumo e tendências de usuários, contribuindo para edição de conteúdos a serem destacados por despertarem interesse e também para produção de pautas de grande interesse. |
| 10 – Editor de empacotamento | Editor responsável pelo empacotamento de notícias nos termos de FERRARI (2003). |
| 11 - Gerente para a internet | Esse profissional vai coordenar as ações de variados profissionais do veículo na internet e vai cuidar de não mais só reproduzir conteúdo da plataforma original do veículo, mas criar condições para produção de conteúdos exclusivos para o impresso. Entender o consumidor, fidelizar e qualificar também estão entre suas atribuições. |

Neste contexto de novas funções e competências, que até então não eram cobrados dos jornalistas, algumas por terem surgido somente após avanços tecnológicos recentes, é cada vez mais necessário que o profissional tenha que se qualificar e várias áreas, estando preparado não só para executar diversas funções, como atuar em diferentes meios. É cada vez mais frequente um repórter de televisão fazer inserts ao vivo na rádio, o jornalista do rádio entrar ao vivo por meio do recurso *live* do *Facebook* e o fotojornalista participar da apuração de matérias. O mercado cobrar que o profissional de comunicação seja multimídia e multifunção (KISCHINHEVSKY, 2009).

Nas palavras de um entrevistados no Rio de Janeiro:

“O mercado está valorizando competências voltadas para as mídias sociais e para o profissional multifacetado, seja no sentido de atuar em mais de um veículo (rádio, televisão, impresso), seja também no sentido de exercer e acumular funções. Ou seja, o profissional completo, que tende a se valorizar e se destacar no mercado, é aquele que consegue não se limitar a função que foi designado e consegue

⁹ Teaser aqui compreendido como chamada de uma notícia, podendo no caso do rádio ser veiculado logo após a manchete para veiculação de informação complementar. No teleJornalismo é usado no início do jornal e tem informações do repórter (em off ou on) para destacar uma informação.

exercer outras atividades com qualidade”. Entrevista concedida em novembro de 2016 para esta pesquisa.

Um exemplo de profissional multimídia são os correspondentes internacionais de veículos televisivos. Estes profissionais muitas das vezes fazem sua própria pauta, escrevem seu texto, capturam as imagens, editam e mandam a matéria praticamente pronta para a redação e ao mesmo tempo respondem por coluna ou seção no jornal impresso. A valorização deste profissional multifunção também é relacionada com a crise financeira vivida pelas empresas de comunicação e a necessidade de se cortar gastos, otimizando funções e atividades.

Estes fatores afetaram diretamente o dia-a-dia das redações. O *WhatsApp* se tornou uma importante ferramenta de apuração. O *Facebook* por sua vez é utilizado não só na divulgação e propagação de notícias, mas também na fidelização de novos leitores. Essa mudança estrutural tem como objetivo alcançar um público cada vez mais efêmero e conectado à internet e as redes sociais, em sua maioria via *smartphones*.

Diferentemente dos profissionais em cargos de chefia, que vêm esse processo com bastante otimismo, repórteres se mostram bem menos entusiasmados, citando por diversas vezes termos como “crise” e “acúmulo de funções”. Para esses profissionais, a função de repórter vêm se modificando no decorrer dos anos. Atualmente, além de apurar, pesquisar e escrever (funções básicas da profissão), o repórter tem que realizar diversas outras funções, como produzir vídeos, captar áudio, decupar, fotografar e editar, prejudicando o resultado final do trabalho. Alguns disseram para pesquisa se sentirem frustrados com que acabam publicando no dia seguinte no jornal impresso em função do que estão fazendo simultaneamente para o site, as emissoras de rádio e TV e para as redes sociais do grupo de comunicação no qual atuam.

Toda esta cadeia de trabalho, que antigamente era realizada por diversos profissionais, está cada vez mais enxuta, fazendo com que o repórter se torne responsável por essas funções. Esse acúmulo de funções é visto, por estes repórteres, como um sintoma da crise das empresas de comunicação e do “Jornalismo em cheque”, no qual as redações estão cada vez mais vazias e o tempo para a apuração e finalização de matérias é cada vez menor.

Estes jornalistas sem cargo de chefia ressaltam que, apesar de o repórter assumir e se qualificar em outras funções, o texto final é o mais importante no trabalho

jornalístico e o excesso de qualificações e preocupações periféricas pode atrapalhar o trabalho de apuração e redação de um bom texto.

Considerações finais

O presente estudo faz um diagnóstico preocupante sobre o acúmulo de funções no Jornalismo impresso contemporâneo do Rio de Janeiro, mas também chama a atenção para uma reconfiguração da carreira profissional. Não só o Jornalismo vem passando por um processo de disrupção. Motoristas de táxi têm de conviver com caroneiros do aplicativo Uber, alterando sua forma de pilotar. Empresas de ônibus interestaduais também têm de mudar sua forma de atuar após a popularização de viagens particulares com lotação máxima graças a aplicativos como o Bla Bla Car. Escolas e universidades estão tendo que adaptar suas aulas presenciais e oferecer conteúdo e exercícios na forma online para um público cada vez mais jovem.

Como pode ser facilmente constatado a partir dos exemplos acima, Educação, Circulação e Mobilidade estão em reconfiguração e o Jornalismo, como outros tantos setores, também.

Da mesma forma que a substituição das máquinas de escrever por computadores nos anos 80¹⁰ gerou uma revolução na forma de produção de conteúdo pelos jornais, com a imposição de novas funções e competências nas redações graças ao processo de informatização, as redes sociais digitais e os dispositivos móveis estão impondo, como pode ser constatado pela presente pesquisa, novas funções e competência em função da nova forma de produção e consumo de conteúdos.

Os profissionais do setor jornalísticos, os professores de Jornalismo e os estudantes de Jornalismo devem olhar esse momento como mais um da longa história do Jornalismo, atividade informativa indispensável para manutenção de sociedades democráticas nos parâmetros propostos pelo professor Philip Meyer (2007).

A presente pesquisa aponta, porém, para necessidade de atualização profissional e de atualização dos cursos de Jornalismo, de modo a contemplar a formação crítica para essas novas funções e competências. Formação crítica porque há questões ainda pouco discutidas, tais como a interatividade por *WhatsApp*. Tal interação pelo aplicativo dos celulares é mesmo interatividade se o veículo apenas receber contribuições por este canal ou é necessário manter um profissional para responder também a questionamentos

¹⁰ Cf <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/cronologia.shtml>, acesso em 08/07/2018

feitos por este leitor-colaborador? Como vacinar redações contra fake news? Com mesas de apuração capazes de derrubar conteúdos falsos ou equipes especializadas em checagem, como a equipe de checagem de fatos do Infoglobo?¹¹ Atualização dos cursos de Jornalismo diante dos outros questionamentos. Os laboratórios de práticas profissionais funcionando de fora não-integrada parecem estar com os dias contados por não conseguirem reproduzir a prática profissional que está em reconfiguração da atividade? A edição de conteúdo gerado por celular é praticada em sala de aula? Jornalismo e entretenimento são contemplados por qual área da formação?

O presente estudo conclui que tais reflexões se apresentam como urgentes e necessárias para a manutenção do necessário bom Jornalismo e seu papel em nossa sociedade. Um Jornalismo que como pode-se concluir exige uma formação específica superior e se configura como uma complexa área do saber em função de sua complexidade exponencial graças aos atuais e futuros avanços tecnológicos.

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do Jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

CHRISTENSEN, Clayton M.; BOWER, Joseph L. **Disruptive technologies: catching the wave**. Harvard Business Review, Cambridge, v. 73, n. 1, p. 43-53, jan./fev. 1995.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o Jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

MOTTA, Luiz. Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

KISCHINHEVSKY, M. **Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico**. In: Carla. Rodrigues (Org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Marco Aurelio. **Crise leva o Jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 5, n. 17, p. 219-234, jul./dez. 2015.

_____. **Noticiário na palma da mão: a distribuição de conteúdo pela cadeia tradicional do Jornalismo por meio do aplicativo Whatsapp**. In IX Seminário de Pesquisa da

¹¹ Cf <https://portal.comunique-se.com.br/o-globo-lanca-campanha-publicitaria-contrafake-news/>, acesso 08/07/2018

Estácio e V Jornada de Iniciação Científica da UNESA, Rio de Janeiro, Anais eletrônicos, 2017. Disponível em: <http://portal.estacio.br/media/3728122/notici%C3%A1rio-na-palma-da-m%C3%A3o-a-distribui%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdo-pela-cadeia-tradicional-do.pdf>, acesso em 07/07/2018.

_____. **Arquitetura da informação**, Rio de Janeiro: SESES, 2018.

REIS, Marco Aurelio e THOME, Cláudia de Albuquerque. **O Jornalismo pós-industrial e o encerramento das atividades do Jornal do Comercio do Rio de Janeiro**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, Anais eletrônicos, 2017. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1094-1.pdf>, acesso em 07/07/2018.

_____. Um olhar sobre o papel do Whatsapp nas redações dos principais jornais do Rio. Revista Comunicação & Informação, Goiânia, v. 20, n. 2, p. 95-112, jul./out. 2017. In <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/45676/24690>, acesso em 07/07/2017.

YIN, Robert. **Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos** (2 ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001