

Adaptações da Mídia Corporativa à Cena Midiática Digital: Blogs na Rotina de Produção de Veículos Jornalísticos¹

Maria das Graças Pinto COELHO²

Renata Alves de Albuquerque OTHON³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

Resumo

Considerando a convergência digital, a cultura da participação/colaboração e a livre produção de conteúdo em rede, ancorados pelas Tic, este trabalho busca discutir mudanças na rotina de produção jornalística da mídia corporativa, com foco na inclusão de blogs e na celebração de seus autores. Para tanto, adota-se uma metodologia documental e bibliográfica que referencia autores como Jenkins (2009), Vieira (2007), Braga (2009), Anderson; Bell; Shirky (2013). A fim de traçar uma relação entre teorização e mercado, estuda-se o jornal potiguar Tribuna do Norte e os modos pelos quais o veículo se reinventa dentro da concorrência existente no meio. A análise leva a crer no crescimento do jornalismo digital, na legitimação de blogs vinculados ou não a marcas jornalísticas e na segmentação da notícia. Percebe-se, ainda, a necessidade de mudanças para conquistar um público ciberleitor.

Palavras-chave: convergência digital; mídia corporativa; produção de conteúdo; jornalismo; blogs.

INTRODUÇÃO

Por mais que a história da mídia tenha sido pautada por transformações de cunho tecnológico e social, que, em um contorno circular sempre introduziram novas formas de produzir e consumir conteúdo, até o final do século passado a atividade jornalística pode ser considerada como um processo essencialmente linear. A lógica se baseava na produção de notícias nas redações dos veículos, que eram impressas em jornais e revistas ou transmitidas por ondas de radiodifusão ao consumidor, leitor/ouvinte/telespectador, que buscava e recebia o produto já em seu formato final. Nesse ciclo, a mídia corporativa administrava os assuntos que deveriam ser pautados, a forma com a qual deveriam ser abordados e expostos e quem deveria escrevê-los e publicá-los.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora/pesquisadora dos programas de pós-graduação em Estudos da Mídia- PPgEM/Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e da pós-graduação em Educação – PPGEd/UFRN. Bacharel em comunicação social, com habilitação em jornalismo pela UFRN. Mestre e doutora em educação pela UFRN. E-mail: gpcelho8@gmail.com.

³ Mestranda do programa de pós-graduação em Estudos da Mídia do Departamento de Comunicação/UFRN. Pesquisadora junto ao grupo GEMINI – Análise e Pesquisa em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos. Bacharel em Comunicação Social com habilitações em Jornalismo pela UFRN e em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar (UnP). Email: renata.othon@hotmail.com.

O paradigma da convergência dos meios tecnológicos e comunicacionais – técnicas e narrativas - posicionou a atividade jornalística e, conseqüentemente, a produção e compartilhamento de conteúdo, em um cenário diferente, no qual a liberdade de criar, interpretar e fazer circular informação passou a ser o elemento chave entre o emissor e receptor. Os papéis de corporações midiáticas e consumidores vem sendo reformulados na esteira do surgimento de uma cultura participativa e colaborativa, possibilitada pelo uso social das tecnologias de informação e comunicação e abordada por Jenkins (2009) como cultura da convergência.

O pesquisador mostra que a convergência digital vai além da concepção tecnocêntrica do objeto por se tratar de um processo ligado à transformação cultural da sociedade na medida em que consumidores são incentivados a procurar novas fontes de informação, fazer conexões em meio a múltiplos suportes, colaborar, participar e interagir na construção e consolidação de marcas, produtos, serviços e ações, em uma atmosfera de inteligência coletiva. Assim, a convergência não envolve somente as tecnologias, mas altera as indústrias, mercados, gêneros e públicos, e é abordada como um processo ainda inacabado, sem diagnósticos precisos, no qual

Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público [e] consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009, p. 46).

O que se percebe hoje é muita curiosidade, reflexões e ensaios de todos os matizes em torno da abrangência e sofisticação dos meios digitais e das transformações culturais que acontecem na proporção em que esses meios convergem entre si e com os analógicos, fenômeno que está revolucionando, também, a prática da circulação de conteúdos em mídias corporativas.

A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO CENÁRIO MIDIÁTICO DIGITAL

As tecnologias de informação e comunicação (Tic) estão associadas a valores considerados positivos em muitos sistemas político-culturais, citados por Miège (2009, p; 15): “comunicação horizontal, iniciativa dos indivíduos em relação ao poder das elites, circulação da informação, potencialidades democráticas, enfraquecimento da propaganda e das operações de manipulação das opiniões etc.” A Internet, vista como um espaço de

interação que produz uma rede aberta e reconfigurável, alterou os padrões de comunicação e os espaços de discussão pública ao modificar a arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos meios de massa “para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos os nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados.” (SILVEIRA, 2008, p. 32).

Com a eliminação dos custos de comunicação para a propagação de mensagens e as novas formas de diálogos descentralizados, há uma base para o consumo não só individual, pelo qual os indivíduos publicam, curtem e comentam o que quiserem, mas também para o debate em grupo, configurando uma esfera pública interconectada (BENKLER, 2006, apud SILVEIRA, 2008), global contemporânea (CASTELLS, 2008), na qual não há limitações espaciais para discussões de âmbito político, econômico e cultural.

Se durante o paradigma da *mass media* muitos consideravam os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, como a fonte de informação e de ação, cujo formato era desprovido de interatividade, o paradigma da convergência, ancorado na internet e nas inúmeras interações que ela permite, reformula os conceitos de esfera pública e de liberdade de expressão, regidas por “práticas colaborativas [...] (que) estão atingindo o mundo da infraestrutura, gerando novas possibilidades de comunicação, além de ampliar o acesso às redes e à diversidade de produção cultural.” (SILVEIRA, 2008, p. 42). Essa ecologia comunicativa reflete o modo como a sociedade se comunica e se relaciona na cultura contemporânea: em coletividade, em conexão, em colaboração e em participação.

Além das redes de Internet, o aperfeiçoamento dos dispositivos móveis – principalmente o crescente mercado da telefonia celular e posterior advento do smartphone, aliados ao sistema de posicionamento global (GPS) – trouxe às gerações de tecnologias comunicacionais⁴ uma variação avançada da cibercultura, abordada por Santaella (2007) como a cultura da mobilidade, na qual na qual as noções de espaço, tempo e sujeito cotidianos foram – e ainda estão sendo - reconfiguradas. Por permitir uma maior articulação entre o real e o virtual, entre o espaço físico e o digital, a produção de conteúdo e a circulação de informações se mostram mais velozes e complexas à medida que a comunicação ocorre concomitantemente de homem para homem, homem para máquina e

⁴ Santaella (2007) considera cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes: foto, telégrafo, jornal e cinema (meios de comunicação de massa eletro-mecânicos) compõem a primeira geração; rádio e televisão, a segunda (meios eletroeletrônicos); TV a cabo, xérox, fax, vídeo cassete, walkman etc., a terceira (que caracterizam a cultura das mídias), computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas, a quarta geração (cibercultura), e os aparelhos de comunicação móveis, a quinta.

máquina para máquina, muitas vezes sem a presença das mediações de instituições corporativas.

Essa cultura aproximou o indivíduo à rede e faz parte do processo de convergência de novas formas de meios de comunicação, dos modos de consumo dos meios e dos mercados domésticos e comerciais, uma vez que, possibilitada pela digitalização e pelas conexões em rede, o indivíduo busca informação e cria e compartilha conteúdo em diversos canais de distribuição, sob variadas perspectivas – dados úteis ao lar, ao trabalho, à vida sociopolítica privada e pública.

Presencia-se a atividade da antiga audiência que se reposiciona no cenário midiático como consumidora e, ao mesmo tempo, produtora: os *prosumers*, ou prosumidores, estão tão presentes na mídia quanto empresas de comunicação consolidadas e alcançam, em muitos casos, a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade⁵ almejadas por ambos. Com a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios digitais, chegou-se a classificar os usuários-mídia, tidos como formadores de opinião (ou pelo menos com recursos para galgar esse patamar), como o quinto poder.

Assim, a introdução da Internet, suscitando a emergência de inúmeros novos atores no campo discursivo das mídias, provocou, entre outras alterações, uma dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdos, diluindo, pela quantidade de pequenos novos sujeitos enunciadores em condição de disponibilizar conteúdos em larga escala, o chamado “poder da mídia,” descentralizando, de certa maneira, o oligopólio da enunciação midiática (BRAGA, 2010, P. 43).

No fluxo da comunicação digital, os padrões de instantaneidade, multidirecionalidade e desintermediação são atingidos pela criação e adaptação de diferentes formatos, gêneros e plataformas de circulação, que, por sua vez, desenvolvem novas categorias/classes de usuários-mídia – é o caso dos *bloggers* (blogueiros), *twitteiros*, *instagrammers* e, mais recentemente, os *youtubers* ou *videobloggers*. Apesar de a maioria estar vinculada a conteúdos de moda (vestuário e cosméticos no geral, com grande participação do público usuário feminino), há demanda por assuntos relacionados à política, cultura, atualidades, cotidiano e entretenimento.

⁵ Recuero (2009) explora esses quatro conceitos como valores indispensáveis da comunicação mercadológica que devem ser pensados estrategicamente no processo de construção e consolidação das marcas no novo paradigma de convergência midiática, levando em consideração principalmente as mídias sociais. Segundo a pesquisadora, a visibilidade é decorrente da própria presença do ator na rede social; a reputação se trata de uma percepção qualitativa, a forma como os outros atores veem alguém; a popularidade está relacionada ao número de conexões ou relações do ator na rede; e autoridade se refere à influência do ator sobre os demais.

Blogs e Microcelebridades

O ecossistema midiático, abordado aqui como o conjunto de meios e processos de integração de mídias, atores sociais, conteúdos, mediações e circulações que se dão entre cada um, em diferentes fluxos, aprofunda o fenômeno da informacionalização, percebida por Miége (2009) como um processo ou uma lógica social da comunicação pautada pela circulação crescida e acelerada dos fluxos de informação – filtradas ou não -, em esferas privadas e públicas, que mobiliza informações de naturezas diferentes.

No âmbito desta pesquisa, destaca-se a informação qualificada como “não produzida”, referente àquela que não depende de uma produção de atores e etapas socialmente organizados. As Tic favorecem a disponibilização desse tipo de informação na medida em que possibilitam a intervenção de um indivíduo isolado no processo produtivo, tendo os blogs como veículo privilegiado.

Considerando a origem, por uma acepção mais geral, um blog (abreviado de *weblog*) é uma página na Web que se espera ser atualizada frequentemente através de publicações que contenham imagens e/ou textos normalmente de pequenas dimensões, de caráter opinativo (pois muitas vezes inclui-se links para sites de interesse, comentários e opiniões do autor), apresentadas de forma cronológica - sendo as mensagens mais recentes normalmente apresentadas em primeiro lugar.

Independentemente dos blogs serem interpretados sob um viés estrutural, funcional ou como artefato cultural, eles consistem em suportes para a comunicação mediada por computador, ou seja, permitem a socialização on-line de acordo com os mais variados interesses. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008, online).

Inicialmente vistos como diários virtuais, digitais ou *online*, os blogs se tornaram um fenômeno de escrita e produção na internet, constituindo uma rede de circulação de conteúdos diversos chamada de “blogosfera”, termo criado em 1999 pelo blogueiro Brad L. Graham (VARELA, 2006, in ROCHA, 2010). Hoje, são considerados parte fundamental na dinâmica do processo comunicacional, não só por compor um espaço destinado à divulgação de informação livre de amarras socioeconômicas ou políticas (ou não, dependendo da finalidade para a qual foi criado), mas também por possibilitar a interação entre o autor e leitor e entre os próprios leitores através da ferramenta de comentários.

A publicação em blogs passou a fazer parte da prática jornalística tanto nas redações dos veículos de comunicação que já atuavam na mídia “tradicional” – jornal impresso,

revista, rádio e televisão -, compondo o quadro de estratégias de adaptação institucional ao cenário digital, quanto na produção individual de jornalistas que desejavam um espaço para escrever livremente (sem vínculos empresariais). Dessa forma, a concorrência enfrentada pelas empresas de comunicação aumentou, visto que hoje elas concorrem não somente entre elas, mas também entre indivíduos e atores presentes na rede – jornalistas ou não.

Cabe destacar que este estudo considera a concorrência no âmbito de temáticas específicas, pois geralmente os blogs tratam de assuntos segmentados, enquanto os jornais digitais apresentam uma variedade de editoriais bem maior. No Rio Grande do Norte, por exemplo, os blogs de Thaisa Galvão, jornalista, e Thalita Moema, estudante de Direito, são individuais (não estão vinculados a nenhum tipo de empresa) e focam em notícias políticas do estado, recebendo muitas vezes depoimentos e declarações exclusivas e concorrendo diretamente com a editoria de política de jornais locais (imagem 01).



Imagem 01: captura de tela do blog da jornalista Thaisa Galvão referente a uma notícia publicada com exclusividade.
Data de publicação: 18/06/2015.

Em contrapartida ao aumento no acesso à Internet, o índice de confiança dos brasileiros nas notícias veiculadas nas novas mídias continua baixo. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁶, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em dezembro do ano passado, 71%, 69% e 67% dos entrevistados disseram confiar pouco ou nada nas notícias veiculadas em redes sociais, blogs e sites, respectivamente (contra 73%, 73% e 69% na pesquisa 2014). A desconfiança é atribuída à infinidade de informação não processada que é disponibilizada na rede diariamente; cabe ao

⁶ Dados retirados do livro Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

prosumidor e blogueiro adotar métodos de coleta e comprovação de dados eficientes e conquistar credibilidade em rede, processo já incorporado e publicizado por jornalistas blogueiros que trabalham ou trabalharam em veículos de comunicação conhecidos.

Uma outra característica dos blogueiros é que, por serem constituídos por relatos reconhecidamente pessoais – há uma exposição mais clara sobre quem escreve -, muitos desses enunciadores se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores e fãs em números notáveis e se veem como formadores de opinião. O fenômeno de celebração no ambiente restrito das redes sociais⁷ é chamado por Braga (2008) de “microcelebridades”, e está diretamente relacionado à legitimação de conteúdos e autores dos ambientes digitais. Os processos de reconhecimento envolvem a legitimação pelo público, mensurada pelo número de acessos e comentários nos conteúdos, e a legitimação pelos pares, referente a onde e quanto o perfil é citado e linkado em outros espaços semelhantes (BRAGA, 2009).

A partir do momento em que esses enunciadores são legitimados no âmbito da Internet, ganham tanta projeção neste domínio que passam a chamar a atenção dos veículos atuantes nos meios de comunicação de massa.

A aparição desses personagens nas mídias tradicionais é comentada amplamente nos contextos digitais, na maior parte das vezes em tom comemorativo, uma espécie de confirmação de seu valor já demonstrado na Internet [...]. A essas personas, elevadas à condição de celebridades no seu micro âmbito de atuação, denominei “microcelebridades.” (BRAGA, 2010, p. 44).

A articulação entre mídia massiva e digital ocorre também pela ordem inversa (da mídia de massa para a Internet). De acordo com Jenkins (2009), o consumidor médio estabeleceu o padrão de utilizar dez a quinze canais de mídia. Isso quer dizer que os veículos que desejam estar presentes na vida do consumidor devem considerar os diversos formatos e gêneros criados pelo uso social das tecnologias digitais e se adaptar a cada um. Se 67% da população brasileira usuária da rede acessa a internet para se informar e saber notícias (com base nos dados do relatório da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015), é importante que os jornais, enquanto marcas (para manter uma imagem e conquistar o público *online*), planejem estratégias mercadológicas – organizacionais e editoriais - que

⁷ Considera-se o blog como uma rede social na perspectiva de uma mídia digital com fins de compartilhamento de opiniões, ideias e experiências, que permite a interação entre os seus enunciadore(s)/leitore(s)/seguidore(s).

considerem o contexto de mobilidade e convergência e as discussões criadas no cerne da esfera pública interconectada. A adoção de blogs e a celebração de jornalistas/colunistas já se tornou uma realidade na busca por esses objetivos.

JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

A expressão “Jornalismo Pós-industrial” tem ganhado força e reconhecimento com o intenso uso e crescente democratização – expansão de acesso - da Internet e dos novos aparelhos tecnológicos. Empregada em 2001 pelo jornalista norte-americano *Doc Searls*, foi usada para abordar um novo tipo de jornalismo, um “jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 37), fazendo referência ao fato de que antigamente o profissional de redação tinha que trabalhar perto das máquinas que iriam produzir o material gráfico.

Em entrevista ao *Correio da Paraíba*, o pesquisador de Mídia da Unisinos, Antônio Fausto Neto, comenta os novos formatos do jornalismo e destaca que, nesse paradigma emergente, “o capital circulante é o conhecimento” e as mudanças são de ordem técnica-comunicacional-econômica. Na sua visão,

O jornalismo passa a ser feito se aglutinando de velhas e novas formas: o que do papel se herda, o que dessas novas tecnologias se pinça para constituir o novo suporte do jornalismo. Isso ao nível da forma e também em termos e operações de discursividades. Ao nível do método, o que grandes relatórios internacionais sobre a vida do jornal e do jornalismo apontam são novas experimentações que redesenham a sua função social e seu perfil, inclusive, como aparecimento e a inserção de um aliado a isto tudo que é o ingrediente da internet (*Correio da Paraíba*, 03.05.15).

Para se ter alguma noção da presença e consumo digital da notícia, no Brasil, dos cem jornais auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), 74 já possuem uma versão digital da publicação, seja adaptada para leitura em dispositivos móveis ou apenas no computador⁸. Em pesquisas divulgadas pelo IBOPE *Nielson On Line*, o número de visitas únicas a jornais digitais aumentou mais de cinco vezes de 2005 a 2013, passando de 4.238 milhões a 23.771 milhões⁹.

⁸ Número contabilizado através da leitura da tabela de publicações auditadas, publicada no site do IVC. Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/aPublicacoesAuditadasJornal.asp>. Acesso em: 14 de maio. 2015.

⁹ Dados divulgados no site da ANJ. Disponível em: www.anj.com.br. Acesso em: 14 de maio. 2015.

Observa-se também que o grau de envolvimento com a Internet ultrapassa as barreiras das versões *online* em sites próprios: inúmeras empresas de comunicação incorporaram as redes sociais digitais à rotina de trabalho. O jornal Folha de SP, por exemplo, tem 4.962.627 “curtidores” (pessoas que curtiram a página) no *Facebook*, 3.403.583 seguidores no *Twitter*, aproximadamente 99 mil seguidores no *Instagram*, além de estar presente em outras redes – *Google+*, *LinkedIn*, *Pinterest* e *Tumblr*¹⁰.

A comunicação segmentada também passa a ser uma marca do jornalismo digital, sendo abordada principalmente através de blogs incorporados às páginas dos jornais. A Folha, o Estadão e O Globo possuem 50, 137 e 136 blogs, respectivamente, que perpassam por incontáveis temáticas: viagens, alimentos orgânicos, comportamento animal, infância, universidades, videogames, astronomia, culinária, tendências de consumo, entre outros.

As mudanças introduzidas no mercado criaram a necessidade de uma nova lógica interna atrelada aos modelos e processos organizacionais. A era do jornalismo pós-industrial exige uma reestruturação completa na produção e circulação de conteúdos jornalísticos, na qual todo o processo organizacional da produção de notícias deve ser repensado, sendo a plataforma de atuação apenas um deles.

No mercado brasileiro, um dos exemplos de inovação pode ser visto no trabalho desenvolvido pelo Estado de S. Paulo. Antes de implantar o sistema *paywall*¹¹, realizou estudos sobre a audiência e o mercado e, com base neles, desenvolveu uma série de produtos, entre elas o Estadão Premium, versão multimídia da edição diária; o Estadão Noite, edição digital vespertina com análises exclusivas; o Olhar Estadão, parceria com o *New York Times* focada em fotojornalismo; e mais recentemente, o redesenho do portal do Estadão, com visual mais moderno, fácil de navegar e compartilhar.

O papel de cidadãos engajados no ecossistema jornalístico desequilibrou a estabilidade que há muito tempo foi vivenciada pelas instituições, tornando-se uma questão de caráter tanto institucional quanto econômico. A presença desses novos redatores contribuiu para o que hoje é chamado de *jornalismo colaborativo*, um jornalismo que promove uma aproximação mais efetiva da audiência, tornando-a participante ativa do processo de coleta, seleção, edição, produção e publicação de notícias através de ferramentas de interatividade e colaboração. No Brasil, esse sistema já foi adotado por

¹⁰ Dados colhidos no dia 19 de junho de 2015.

¹¹ Modelo de cobrança conhecido como muro de pagamento poroso, no qual os visitantes casuais de um site de jornal não são cobrados, enquanto que os que ultrapassam certo número de artigos – 10, 20 ou 30 por mês, por exemplo – deverão pagar uma taxa de assinatura para ter acesso a todas as matérias.

alguns jornais e portais *online*, como o G1 (VC no G1), Terra (VC repórter) e Folha (Envie sua notícia). Contudo, a maior parte ainda trata esses dados separadamente, não há uma integração entre conteúdo produzido pelo veículo e pelo cidadão.

BLOGS E JORNALISMO REMASTERIZADO: CASO TRIBUNA DO NORTE

Há 65 anos no mercado potiguar, a Tribuna do Norte foi fundada pelo jornalista e político Aluízio Alves. O jornal é um dos poucos na versão impressa que ainda circulam no Rio Grande do Norte (junto com o Novo Jornal, em Natal, e o Jornal de Fato, O Mossoroense e Gazeta do Oeste, em Mossoró), com edições de terça-feira a domingo em todo o estado. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) referentes a maio deste ano revelam que a média de circulação paga é de 6.469 unidades, somadas a 84 unidades no formato digital, um número muito baixo de assinaturas digitais. Contudo, números do relatório do *Google Analytics* (referentes ao período de 19 de maio a 18 de junho) mostram que a página inicial teve aproximadamente 2,5 milhões de visualizações (e mais de nove milhões de visualizações de páginas individuais), vindas de 880 mil usuários (internautas com diferentes IPs).

O portal da Tribuna na Internet (www.tribunadonorte.com.br) (imagem 02) foi lançado em 1999, no entanto, seguia o formato de transposição do conteúdo no meio impresso para o digital, sem recursos multimídia que a ferramenta permitia e sem uma equipe de redação voltada para o site, que foi formada seis anos depois. As primeiras iniciativas de produção multimídia se deram em 2008, na cobertura do Carnatal (micareta ou carnaval fora de época que ocorre uma vez por ano na capital), através da produção de vídeos, entrevistas, registros instantâneos e divulgação em tempo real. Contudo, o maior salto foi em 2009, quando a direção do veículo integrou as redações – a partir de então, todas as equipes de reportagem (chefes, editores, repórteres, fotojornalistas) passaram a produzir para o jornal impresso e o portal (AGNEZ, 2011).

O veículo criou um perfil no *Youtube* para a publicação de vídeos ainda em 2008, que foi aperfeiçoado em 2013 e gerou mais um produto no sistema multimídia, a TV Tribuna. Hoje, a Tribuna do Norte atua digitalmente através do site, do *Youtube* e de perfis no *Facebook* (172 mil seguidores), *Twitter* (125 mil seguidores) e *Instagram* (40 mil seguidores)¹².

¹² Dados colhidos no dia 19 de junho de 2015.



Imagem 02: página inicial do site Tribuna do Norte. Captura feita no dia 22.06.2015.

Além de conteúdos produzidos exclusivamente para o site, o jornal utiliza a ferramenta de blogs. Atualmente, hospeda 22 weblogs, cujos autores exploram diversos segmentos (tabela 01) e publicam frequentemente – a maioria diariamente.

BLOG	SEGMENTO	ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO
Política em Foco (Anna Ruth Dantas)	Política	19.06.15
Agitos e Baladas (Ulysses Freire)	Entretenimento e eventos	19.06.15
E-turismo (Antonio Roberto Rocha)	Turismo	19.06.15
Blog do Santos Neto	Esportes	19.06.15
Blog do Heitor Gregório	Diversos	19.06.15
Auto & Motores (Fernando Siqueira)	Mercado Automobilístico	19.06.15
Abelhinha.com (Eliana Lima)	Diversos	19.06.15
Marcos Lopes	Futebol	19.06.15
Ao Ponto (Cinthia Lopes)	Culinária/Gastronomia	19.06.15
Vino Divino Vino (Elmano Marques)	Enologia	19.06.15
Ronda.com (Roberta Trindade)	Violência	18.06.15
Gestão e Marketing (Ricélia Santiago)	Gestão e Marketing	18.06.15
Nos Trinques (Gabriela Freire)	Moda e beleza	18.06.15
Pedro Neto	Futebol	18.06.15
Blog do Viver	Arte, cultura e lazer	18.06.15
Mercado.com (Vicente Neto)	Mercado/Economia	17.06.15
Toque Livro e Cultura (Carlos de Souza)	Livros	17.06.15
Poder Judiciário (Anelly Medeiros)	Poder Judiciário	17.06.15
Blog do Ciríaco (Itamar Ciríaco)	Esportes	16.06.15
TN Concursos (Carla França)	Concursos	15.06.15
Estar bem	Saúde	08.06.15
Tá na bolsa	Mercado/Economia	28.04.15

Tabela 01: compilação dos blogs que estão no portal online da Tribuna do Norte. Realizada no dia 19.06.15.

Alguns desses blogs produzem conteúdos voltados para outras plataformas, expandindo a área de atuação e a informação disponibilizada. É o caso do blog de Anna Ruth Dantas, que publica diariamente na página áudios com conteúdos exclusivos e autorizados a serem reproduzidos por rádios parceiras, e vídeos hospedados no *youtube* (com depoimentos de líderes e candidatos políticos, comentários e notícias narrados pela jornalista blogueira e trechos do programa RN Acontece, apresentado por ela na Band TV).

O blog Agitos e Baladas publica, todas as sextas-feiras, uma espécie de programa apresentado pelo próprio Ulysses Freire que contempla alguns assuntos trazidos por ele durante a semana. Cada vídeo, intitulado de “Agendão”, tem em torno de três minutos e está dentro da programação da TV Tribuna. Nessa mesma perspectiva, a jornalista Ricélia Santiago estreou o programa Gestão & Marketing, produzido e editado semanalmente e publicado no blog, que trata de histórias de sucesso do empreendedorismo potiguar e discute como o marketing tem atuado de maneira decisiva nos resultados positivos do setor empresarial.

CONCLUSÃO:

O jornalismo digital já interferiu na rotina da atividade jornalística e ainda promete causar muitas outras transformações na profissão. As inovações e soluções tecnológicas criadas em torno da informação permitem o consumo de novos dispositivos, mídias, plataformas e ferramentas, cujas utilidades priorizam a participação e aproximação do público e funcionam, de certo modo, como um contrapoder frente aos conglomerados midiáticos e à força política e econômica, uma vez que promovem diferentes discursos e narrativas. Entretanto, ainda que se tenha consciência das transformações e adaptações necessárias, o diagnóstico final do cenário de convergência digital, mobilidade e colaboração ainda não pode ser dado, frente às mudanças que ainda estão em pauta – não só em termos tecnológicos, mas também nas políticas públicas de inclusão digital e no próprio uso social das mídias e do fluxo de dados e informações.

Assim, ainda não é possível responder, com precisão, qual é o futuro do jornalismo e como será a produção e o consumo de notícias daqui a dez, vinte anos, o que pode estar causando certo receio por parte de alguns veículos brasileiros em adotar posturas mais radicais e inovar. Observa-se, no cenário jornalístico brasileiro, adaptações e reestruturações que caminham a passos lentos e cautelosos, principalmente no que diz respeito à interação com o leitor e colaboração do público.

Possibilitado pelo cenário de expansão das tecnologias digitais, o consumidor se deparou com a liberdade e a facilidade de se expressar em rede, transformando-se em produtor de conteúdo e em um potencial concorrente em termos de segmentação para a mídia corporativa. O frequente uso e a alta audiência (relacionada ao número de acessos, seguidores, citações e comentários, ou seja, ao processo de legitimação) de alguns blogs representam esse fenômeno à medida que os ciberleitores celebrizam seus autores e passam a considera-los uma fonte de informação e contextualização que detém tanta credibilidade e exclusividade quanto os veículos que cresceram na mídia de massa e atuam também no mundo digital *online*.

Diante disso, a mídia corporativa também faz uso desse recurso em prol de uma aproximação com o público (e também pela saúde comercial das empresas), hospedando blogs em seus portais. Entretanto, ainda encontra certa resistência de alguns internautas, que alegam a influência da ideologia sociopolítica dos veículos sob as publicações desses blogueiros. Será que o conteúdo publicado é realmente livre de amarras políticas e econômicas?

Uma vez mais, “mudar para que nada mude” parece ser a máxima aplicada pelos grandes grupos para evitar a fuga de leitores, telespectadores e/ou radioescutas em direção de alternativas de informações sem ataduras. Os blogs abrem espaço entre as colunas de opinião tradicional até redatores de renome e demonstra capacidade para os repórteres de investigação passam a dedicar-se à confecção de espaços em que confraternizam e compartilham opiniões com os leitores sobre assuntos de maior e menor atualidade. (Zafra, p. 111, on-line, apud VIEIRA, 2007, p. 57).

Para alguns jornalistas e pesquisadores, incluindo Blood (2002), a atividade praticada por alguns blogueiros não é considerada jornalística por não seguir os padrões e as etapas da reportagem – entrevista, checagem de fatos, revisão do editor, entre outras. No entanto, o jornalismo do século XXI, pós-industrial, digital, móvel e colaborativo já não se restringe a esse caráter linear. Os blogs bem assistidos e criados para fins informacionais são vistos como ferramentas jornalísticas eficazes, que podem dar furos de reportagem e publicar conteúdos exclusivos e essenciais à cidadania digital.

No processo de reestruturação da mídia corporativa, a Tribuna do Norte busca ascender digitalmente através das estratégias planejadas e pensadas para essa esfera – a produção de conteúdo exclusivo para o site, para blogs e para a TV Tribuna constituem exemplos dessa nova postura. Ainda assim, há melhorias que precisam ser feitas, muitas delas só alcançadas com o passar do tempo: conexão maior com os leitores, dando mais

importância à participação e colaboração do público; estética e arquitetura de alguns blogs; qualidade no material audiovisual; e divulgação e promoção dos blogs.

O que pode ser dito levando em conta os caminhos que já foram traçados pela maior parte dos veículos e a empiria que percorremos, é que haverá mais gente consumindo mais notícias de fontes cada vez mais variadas; mais organizações jornalísticas sem fins lucrativos, bancadas por doações de entidades filantrópicas, de comunidades e de outros subsídios, autointitulando-se como veículos independentes, atuantes principalmente nas mídias digitais; maior participação e colaboração do que antes era chamado de audiência; e uma crescente necessidade de busca por informações verdadeiras frente à variedade de informações que chegam a cada leitor/internauta.

Mais do que qualquer estratégia ou recurso, o jornalismo estará sempre atrelado ao compromisso de expor fatos que alguém, em algum lugar, não quer ver publicados. Indiscutível e independentemente de qualquer mudança que esteja por vir, o jornalismo, ou outra denominação que se queira dar, de apuração dos acontecimentos e de representação da realidade do cotidiano; ou mesmo a circulação de conteúdos remasterizados em rede, é um bem público fundamental para as democracias modernas.

REFERÊNCIAS

AGNEZ, Luciane F. **A convergência digital na produção da notícia**: reconfigurações na rotina produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra. 2011, 157 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011.

AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. Blogs: mapeando um objeto. In: Anais do GT História da Mídia Digital do VI Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói, UFF, Rio de Janeiro, 2008.

ANDERSON, C.W; BELL, E.; SHIRKY, C. Tradução FÉLIX, Ada. **Jornalismo pós-industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, n. 5, ano 2, p. 30-89, 2013.

BLOOD, Rebecca. *The weblog handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Perseus Publishing: 2002.

BRAGA, Adriana A. **Personas Materno-Eletrônicas**: feminilidade e interação no blog *Mothern*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. “Todo mundo pode ter blog? Práticas de legitimação na blogosfera”. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro/Porto Alegre: Editora PUC-Rio/Sulina, 2009.

_____. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. **Contracampo**, Niterói, n. 21, p. 39-53, ago. 2010.

CASTELLS, Manuel. *The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance*. Anais da Academia Americana de Ciências Políticas e Sociais, v. 616, n. 01, p.78- 93, mar. 2009.

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

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas de informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Teresa. **O blog como ferramenta jornalística: o que muda no processo de produção da notícia**. In: Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, 6, 2010, São Paulo, Anais, São Paulo, SP. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Teresinha-de-J.-Leonel-da-Rocha.pdf>. Acesso em: 18 de maio. 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVEIRA, S. A. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, N. L.; _____. (Org.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 31-50.

SOUSA, Luiz C. **O jornalismo terá novo formato: professor Antonio Fausto Neto diz que a tecnologia promove profundas mudanças aos meios de comunicação**. Correio da Paraíba, Paraíba, entrevista. p. A7, 03 de maio, 2015.

VIEIRA, Josiany F. **Do diário virtual ao jornalismo participativo na blogosfera: um estudo de caso do blog de Ricardo Noblat**. 2007. 123 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2007.