
Inovação e Readequação: Apontamentos Sobre a Necessidade de Atualização no Jornalismo Digital Paraibano¹

Tiago BERNARDINO²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

As mudanças necessárias para a sobrevivência do jornalismo não são aplicadas como deveriam em todos os lugares. A partir de uma análise de conteúdo realizada em dos principais portais de notícias do Estado da Paraíba, percebemos o grande atraso em relação às práticas do webjornalismo e de um jornalismo pós-industrial. Desta forma, neste artigo buscamos trazer uma discussão bibliográfica inicial sobre como os portais de notícia da Paraíba podem buscar uma forma de se atualizarem, tanto como modelo de negócio, bem como na prática jornalística em si.

Palavras-chave: Jornalismo Pós-industrial; Jornalismo de Dados; Webjornalismo, Jornalismo Digital.

Introdução

As novas tecnologias, viabilizadas a partir do desenvolvimento e expansão da internet, modificam constantemente as relações e instituições da sociedade. Como algo essencial para a sociedade, com o jornalismo não poderia ser diferente. A atividade exercida como nos moldes do século passado já não é mais viável em um cenário desafiador em que as receitas estão sendo reduzidas e há um aumento na competitividade. Medidas inovadoras precisam ser tomadas tanto nos processos jornalísticos como nos modelos de organização para o que Anderson, Bell e Shirky (2012) denominam de jornalismo pós-industrial.

Neste contexto de mudanças no jornalismo, propomos uma discussão preliminar dos desafios e das possíveis mudanças que podem ser adotadas pelas empresas jornalísticas da Paraíba. Além do conceito basilar de jornalismo pós-industrial, baseamos nossa pesquisa nas caracterizações de jornalismo digital, jornalismo de dados e jornalismo automatizado.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB, e-mail: tiago.bernardino@gmail.com

A forma como a sociedade tem acesso a informação vem sendo modificado constantemente, principalmente com os avanços alcançados com a internet. Com isso, é preciso que o jornalismo venha a se adequar à nova realidade pós-industrial, como também, está pronta para os desafios futuros. Neste sentido, Anderson, Bell e Shirky (2012) propõe que as mudanças no jornalismo ocorram em três segmentos, no jornalismo como instituição, no ecossistema jornalístico e nos jornalistas. “A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de “audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor vão exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2012, p. 33).

A necessidade de inovação no jornalismo digital paraibano foi percebida a partir de uma análise de conteúdo realizada no portal de notícias *Jornal da Paraíba* em 2019, em que se verificou conforme melhor apresentado no decorrer do texto que há um grande atraso em relação ao que se projeta como jornalismo pós-industrial. Os dados do *Jornal da Paraíba* são um reflexo do jornalismo hoje feito na Paraíba, e partir desta realidade capturada, está sendo colocada em prática uma pesquisa para elaboração de uma dissertação de Mestrado em Comunicação a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Webjornalismo e Jornalismo Digital e Pós-Industrial

O webjornalismo surge a partir da necessidade de se criar métodos, formatos, linguagens e características próprias para a uma nova plataforma que nasce a partir da formação de uma sociedade em rede. A Internet, para Dalmonte (2009), representa a “[...] a abertura de novas fronteiras para onde podem ser direcionados inúmeros produtos, inclusive a informação” (p.119).

Canavilhas (2001) explica que devido a questões técnicas, como a baixa velocidade de conexão e as interfaces textuais, o jornal (impresso) foi o primeiro formato a passar por um processo de migração para a Internet. “Só mais tarde a rádio e a televisão aderiram ao novo meio, mas também nestes casos se limitaram a transpor para a internet os conteúdos já disponibilizados no seu suporte natural” (p. 1-2).

A forma como o jornalismo é disponibilizado na internet, conforme González (2001) pode ser classificado em cinco gerações que variam de acordo com as características implantadas e adotadas por cada veículo de comunicação. A primeira geração é marcada pela transposição do conteúdo das versões impressas dos jornais para a internet. A segunda geração, da “metáfora”, surge as primeiras características de um jornalismo voltado para a *web*. Na terceira geração há a produção de conteúdo voltado para a internet com suas características próprias e na quarta geração há o advento do jornalismo de banco de dados.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias para a internet, aliado a linguagem de programação dinâmica, o webjornalismo de quarta geração, denominada por Barbosa (2013) como Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Esta nomenclatura, de acordo com a autora, “desponta em razão das funcionalidades asseguradas pelas bases de dados para a construção e gestão de produtos jornalísticos digitais – os cibermeios – bem como para a estruturação e a apresentação dos conteúdos” (p. 5).

Nesta geração o webjornalismo se utiliza das tecnologias de banco de dados que permite aos usuários acesso a conteúdos que só existem devido a solicitação dos usuários ou áreas de informação flexíveis em estruturas que permitem a correlação de campos informativos e de dados.

Nessa fase a utilização de tecnologias de banco de dados associadas a sistemas automatizados para a apuração, edição e veiculação de informações são os elementos marcantes para o webjornalismo. Nela ocorre a efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a web que até então eram elaborados de forma intuitiva e artesanal. (SANTI, 2009, p. 187).

Machado (2003 apud Santi, 2009) aponta como característica do webjornalismo de quarta geração um sistema automatizado de produção de conteúdos, o jornalista assume o papel de controle do processo que se encontra na "arquitetura da informação", nas demais etapas há a possibilidade de incorporação do usuário. De acordo com Barbosa (2013), a quarta geração do webjornalismo emerge na “[...] consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência jornalística” (p. 9).

Mais recentemente, alguns autores propõem uma nova geração no webjornalismo. De acordo com Nunes (2016), o surgimento de novas plataformas, principalmente através dos aplicativos e da internet das coisas, com um fluxo maior de usuários e de dados, afasta o jornalismo do *World Wide Web*, o que pode ser considerado uma quinta geração do webjornalismo ou adotando uma nomenclatura mais ampla, e adequada, um jornalismo digital ou ciberjornalismo.

As ferramentas disponibilizadas a partir do jornalismo digital são a chave para o desenvolvimento do que Anderson, Bell e Shirky (2012) caracterizam como jornalismo pós-industrial, em que as empresas vão utilizar as novas tecnologias para explorar novos métodos de trabalho e processo de produção de conteúdo. Para a adequação à nova realidade imposta em um cenário de redução de receita e ampliação do uso de tecnologias, Anderson, Bell e Shirky (2012) ressaltam a necessidade de reestruturação das organizações:

Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final (p. 38).

A transição do jornalismo industrial para o pós-industrial ocorre com mudanças nas concepções do que é o jornalismo. “*They argue that in order for journalism to adapt to the new media environment (with its attendant social, economic, and cultural implications), the profession needs new tactics, a new self-conception, and new organizational structures*”³ (DEUZE E WITSHGE, 2018, p. 172). Esse processo de mudanças, ou de de disruptividade, como propõe Costa (2014) ocorre de forma tardia, bastante atrasada em relação a outros segmentos da comunicação e da própria economia.

Jornal da Paraíba

³ “Eles argumentam que, para que o jornalismo se adapte ao ambiente das novas mídias (com implicações sociais, econômicas e culturais), a profissão precisa de novas táticas, uma nova auto concepção e uma nova estrutura organizacional!” – Tradução nossa.

O Jornal da Paraíba foi fundado em 5 de setembro de 1971, em Campina Grande. Sendo o primeiro veículo de comunicação da Rede Paraíba de Comunicação, que atualmente conta com duas afiliadas da emissora Globo (TVs Cabo Branco, em João Pessoa, e TV Paraíba, em Campina Grande), três rádios (Cabo Branco FM, CBN Campina Grande e CBN João Pessoa) e dois portais de notícias (G1 Paraíba e o próprio Jornal da Paraíba). Em sua versão impressa o jornal tem início apenas com um jornal local, tendo a sua circulação ampliada em 2001, com a abertura de uma redação em João Pessoa (RIOS, 2003).

A última grande mudança no *Jornal da Paraíba* ocorreu em 10 de abril de 2016, com o encerramento da versão impressa do jornal, passando a contar exclusivamente com a sua redação *on line*. A partir deste momento todo o conteúdo produzido pelo jornal passou a ser voltado exclusivamente para a internet. E passa a ser o objeto de nossa análise.

Para a composição do *corpus* de nossa pesquisa, buscamos as matérias postadas no *Jornal da Paraíba* durante todo o mês de março de 2019. Ao todo foram 402 matérias veiculadas nas editorias de Vida Urbana, Política, Cultura, Economia, Esportes, Concursos e nos blogs. As publicações podem ser classificadas por editoria, em que percebemos haver uma concentração maior nas editorias de Política, com 141 publicações, e na de Vida Urbana com 158 publicações. A editoria de Cultura contou com 53 publicações, a de Economia com 30 publicações, a de Concurso com 18 publicações e a de Esporte com duas publicações.

Entre as publicações coletadas, verificou-se que houve cinco postagens de assuntos internacionais, 72 de assuntos nacionais e 325 de interesse local. A concentração das publicações do *Jornal da Paraíba* em conteúdos ligados a Vida Urbana e à Política de assuntos locais demonstra a vocação histórica do veículo de comunicação de conteúdo voltado para os paraibanos, com assuntos que estão ligados ao seu cotidiano e à política local.

Para a classificação do *Jornal da Paraíba* em relação às gerações do webjornalismo, buscamos a identificação das características do webjornalismo, conforme apresentada por Palácios (2002), sendo elas a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade, a customização de conteúdo, a memória e ampliada

por Canavilhas (2014) com a inclusão da instantaneidade e da ubiquidade, em suas postagens.

Das características do webjornalismo, supracitadas, a mais marcante é a hipertextualidade e as novas formas de arquitetura da notícia através do uso de blocos informativos conectados através de *links*. No levantamento de dados feitos verificou-se que das 402 postagens, 271 delas não possuía nenhum tipo de linkagem, 78 apresentam links que ligam a outros blocos informativos internos, conforme classificação proposta por Canavilhas (2014), ou seja, de conteúdo próprio do portal de notícias relacionado ao fato noticiado, 49 publicações possuem ligações externas com outros sites ou fontes documentais e quatro publicações possuíam tanto links internos como externos.

Ao analisar o *Jornal da Paraíba* de forma mais geral, percebemos haver limitações na interatividade a disposição do usuário. Foi verificado que a interatividade ocorre por meio da navegação nos links das matérias em que os usuários em certo ponto podem escolher como navegar em seu conteúdo. Nas postagens dos blogs também há a possibilidade de comentários dos leitores, no entanto, com os jornalistas atuando como *gatekeepers*, fazendo a moderação do que é visível a todos os leitores.

Em relação a customização de conteúdo o site limita-se a permitir que os usuários possam acessar as publicações conforme a editoria, sem haver a possibilidade de preferências de conteúdo ser lembrado pelo sítio eletrônico nas próximas navegações. Quanto a instantaneidade da publicação há uma restrição das publicações que devem ser feitas exclusivamente das redações, exceto as postagens nos blogs. Em relação a instantaneidade da distribuição que, segundo Bradshaw (2014), é um dos pontos mais cruciais no webjornalismo, o *Jornal da Paraíba* dispõe de redes sociais no *Twitter*, no *Facebook* e no *Instagram*, porém, percebe-se que há uma certa demora entre as publicações e as postagens nas redes sociais.

Quanto a distribuição através das ferramentas de buscas, o *Jornal da Paraíba* implementa algumas das técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), no entanto, só o fato de algumas de suas publicações não serem acompanhadas de fotos demonstra uma certa fragilidade no uso dessa ferramenta que tem um potencial significativo de ajuda nos acessos. Por outro lado, por ser um domínio com bastante tempo e possuir uma grande quantidade de material produzido há uma ajuda grande das ferramentas de

SEO *Off Page*. Por fim, a ubiquidade praticamente inexistente no *Jornal da Paraíba*. As próprias ferramentas de interatividade do jornal dificultam a possibilidade de que haja a ubiquidade na produção jornalística.

Dos resultados obtidos a partir das análises de conteúdo do *Jornal da Paraíba* podemos considerar que o portal de notícia ainda resiste aos avanços tecnológicos e a implantação de novos processos na produção e distribuição de conteúdo noticioso. Por tais evidências chega-se a conclusão que o portal encontra-se ainda na segunda fase do webjornalismo, a fase da metáfora, em que se mantêm as metodologias e processos do jornal impresso, contudo apresentado em uma plataforma digital.

Avanços necessários

Empresas jornalísticas como o *Jornal da Paraíba* surgiram em uma época em que poucas pessoas ou companhias detinham os meios e os recursos para a produção jornalística, construindo uma verdadeira indústria noticiosa que representava junto a sociedade o “poder da imprensa”. Este poder da indústria informativa é explicada por Singer (2017): “*Socially, the paradigmatic “power of the press” has been a collective force, wielded by institutions capable of conveying information to large numbers of people and therefore commanding the attention of those whose attention mattered*”⁴ (s/n). No entanto, com os avanços da internet essas empresas perderam o controle e o monopólio da produção de conteúdo informativo e apresentam dificuldades para se adequar a essa nova realidade.

A indústria do jornalismo, seja por questões geracionais, seja por questão de negócios, seja por mera incompetência, levou muito tempo para entender o momento disruptivo pelo qual passa do que levaram, por exemplo, a indústria das telecomunicações, que soube recriar-se no ambiente sem fio; a indústria da música, que está se refazendo no ambiente digital; ou mesmo o varejo tradicional, que está se superando no comércio online (COSTA, 2014, p. 61).

As tradicionais empresas jornalísticas possuem uma tendência de manter práticas conservadoras do que assumir riscos. Fazendo com que, com o advento da

⁴ “Socialmente, o paradigmático “poder da imprensa” tem sido uma força coletiva, exercida por instituições capazes de transmitir a um grande número de pessoas e portanto, comandar a atenção daqueles cuja atenção importa” – Tradução nossa.

internet, essas empresas demorassem décadas para responder criativamente as novas demandas (SINGER, 2017; ANDERSON 2013). Iniciativas disruptivas no jornalismo brasileiro, buscando a sustentabilidade em um novo ecossistema jornalístico, são observadas em casos pontuais, principalmente nas empresas de alcance nacional ou iniciativas inovadoras que surgiram em cidades de grande porte, principalmente em São Paulo. Porém, esta não é uma realidade do restante do Brasil, principalmente quando nos afastamos dos grandes centros urbanos.

A realidade capturada do *Jornal da Paraíba* também é encontrada em diversos portais de notícias do Estado da Paraíba ou, até mesmo de outros estados, sejam os portais pertencentes a grandes grupos empresariais ou independentes, os desafios para adequação para um jornalismo pós-industrial e digital são praticamente os mesmos. Com esta problemática, de como os portais de notícias locais podem se adequar ao jornalismo pós-industrial, surge a pesquisa de Mestrado em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

A pesquisa de mestrado em desenvolvimento tem como objetivo propor meios para que os portais de notícias locais possam se adequar ao jornalismo pós-industrial. Estas proposições serão construídas a partir da análise de quais as demandas necessárias e possíveis para o alcance desse objetivo.

A mudança no jornalismo é algo inevitável. O modelo atual de produção conteúdo, baseado nos moldes seculares já não é viável em um mercado em que há a redução dos subsídios públicos, em partes causadas por uma crise econômica em que o Brasil está mergulhado desde 2015, e também na redução dos gastos do setor privado com a publicidade. Essas mudanças estão forçando o fechamento de vagas no jornalismo, quando não, o fechamento das próprias empresas.

Como solução para a nova realidade em que o jornalismo está inserido, Costa (2014) e Reis (2019) defende o uso massivo da tecnologia, das redes sociais para a produção e distribuição do conteúdo e para a questão do orçamento o uso de *paywalls*, que vêm sendo adotada por alguns grandes portais nacionais, a mudança na relação com a publicidade e por fim a adoção de serviços de valor adicionado. Em outro sentido, Prenger e Deuze (2017), assim como Singer (2017) trazem, também, o empreendedorismo jornalístico como curso a ser seguido no jornalismo pós-industrial.

Todos os autores convergem, no entanto, no sentido de que a tecnologia é a grande aliada e necessária neste novo momento para o jornalismo.

Referências

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais**. In: CANAVILHAS, João (Org). Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom, 2013.

BRADSHAW, Paul. **Instantaneidade**: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo** - Considerações gerais sobre jornalismo na web. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602>. Acessado em: 10 de setembro de 2020.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCOM, 2014.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada, 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acessado em: 10 de setembro de 2020.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: EDUFBA, 2009.

PALÁCIOS, Marcos. Et. Al. **Um mapeamento de Características e tendências no jornalismo online brasileiro**. 2002. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf > acessado em: 10 de setembro de 2020.

SANTI, Vilson Junior Chierentin. **O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração.** in: ECO-Pòs. v. 12. n. 3. p. 181-194. Set./Dez. 2009.

GONZÁLEZ, María Ángeles Cabrera. **Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia.** Estudios sobre el mensaje periodístico, N° 7, 2001.

RIOS, Patrícia Maria. **A Influência da Internet na Prática Profissional dos Jornalistas dos Cadernos de Cultura da Paraíba.** Dissertação: Mestrado Interdisciplinar em Ciências da Sociedade (UEPB). Campina Grande, 2003.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL:** adaptação aos novos tempo. Columbia Journalism School, 2012.

COSTA, Caio Túlio. **UM MODELO DE NEGÓCIO PARA JORNALISMO DIGITAL:** como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais, e os serviços de valor adicionado. REVISTA DE JORNALISMO ESPM, ABRIL/MAIO/JUNHO, 2014. Disponível em:
<https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit>

REIS, Thays Assunção. **PAYWALL COMO MODELO DE NEGÓCIOS:** uma análise dos maiores jornais brasileiros. in: Estudos em Comunicação n° 28, vol. 1, p.81-92, Maio, 2019. Disponível em: <<https://bityli.com/US2QU>>.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **BEYOND JOURNALISM:** theorizing the transformation of journalism. in: Journalism, v. 19 (2), p. 165-181, 2018. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884916688550>>.

SINGER, Jane B. **Reinventing Journalism as an Entrepreneurial Enterprise.** in: Remakin the News: essays on the future of journalism scholarship in the digital age. org. Pablo J. Boczkowski e C.W. Anderson. Massachusetts: MIT Press, 2017.

PRENGER, Mirjam; DEUZE, Mark. **A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism.** in: Remakin the News: essays on the future of journalism scholarship in the digital age. org. Pablo J. Boczkowski e C.W. Anderson. Massachusetts: MIT Press, 2017.