



## **A Prática Jornalística Midiatizada nas Redações dos Jornais Gaúchos A Platéia e O Nacional<sup>1</sup>**

Francieli Jordão FANTONI<sup>2</sup>

Viviane BORELLI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

### **RESUMO:**

A pesquisa tem por objetivo analisar as mutações ocorridas na rotina jornalística dos jornais A Platéia (Sant'Anna do Livramento - RS) e O Nacional (Passo Fundo - RS) com relação à presença de novos dispositivos de contato com os leitores, especialmente as redes sociais. Analisa-se de que forma os jornais se apropriam destes dispositivos, convertidos em meio, para produzir seus sentidos aos leitores. Desta forma, foram observadas as ações empreendidas pelos jornalistas nas redações e foram realizadas entrevistas com editores e repórteres dos jornais acima citados. Nota-se que a interação entre o jornal e os leitores está em intensa transformação e o contrato de leitura ofertado mostra que os jornais se encontram em diferentes estágios no processo de midiatização da sociedade.

### **PALAVRAS CHAVES:**

Mediatização; Dispositivo; Produção da Notícia; Leitor; Redes Sociais.

### **INTRODUÇÃO**

Em grandes centros e metrópoles brasileiras já se tornou corriqueiro o uso de diversos equipamentos eletrônicos por jornalistas no exercício diário de informar. É comum vermos tablets no lugar dos tradicionais bloquinhos de anotações e também a produção de pauta a partir das redes sociais. Nesse contexto, questionamos de que forma estas ações incidem na prática jornalística de redações dos jornais do interior do Rio Grande do Sul.

O campo jornalístico, que está no interior do campo da mídia e o integra (BERGER, 1998), passa por mutações provenientes da convergência de informações, avanços das tecnologias de comunicação e informação, além da mudança de atitude profissional, o chamado 'multifuncionalismo'. Por consequência, a rotina jornalística se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup>Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria e acadêmica do curso de Produção Editorial da UFSM. E-mail: [frannjf@gmail.com](mailto:frannjf@gmail.com). Bolsista Fapergs/Capes.

<sup>3</sup>Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e coordenadora do curso de Jornalismo da UFSM. Email: [viviborelli10@gmail.com](mailto:viviborelli10@gmail.com)



modifica, mesmo que a falta de tempo e a instantaneidade do fato façam historicamente parte da constituição do perfil do jornalista.

Com a consolidação da Internet como plataforma indispensável na busca por informações, o jornalista passa mais tempo na redação. A pauta, muitas vezes, chega por telefone, email e, mais recentemente, pelas redes sociais. Com isso, os gastos são reduzidos, já que o profissional não precisa se deslocar do seu ambiente de trabalho em busca de informação. A emergência destas tecnologias e novas plataformas interativas, compreendidas como dispositivos de contato entre os jornais e seus leitores, reformularam a prática jornalística.

De acordo com Travancas (2011) a organização jornalística é composta por diversos setores, como 1)Direção: composta por assessores e diretoria; 2)Financeiro: dividida em áreas como o comercial, o marketing e a tesouraria; 3)Industrial: local de processamento da notícia e classificados; 4)Distribuição: Organizada pela produção, circulação e publicidade; 5) Pavimentos auxiliares: Composta por diversos setores como recursos humanos, recepção e 6)Redação: espaço destinado ao trabalho dos jornalistas e fotógrafos. “Para o jornalista, a redação é o centro vivo do jornal, ou melhor, seu coração que bate e pulsa [...] é a razão de ser do jornal: a produção da informação” (TRAVANCAS, 2011, p.24).

E é justamente na Redação que o jornalista encontra o seu dever, pois é neste espaço que se inicia o processo noticioso e o desenvolvimento de uma identidade profissional. Segundo Wolf (2008), as rotinas produtivas possuem três fases: coleta, seleção e edição/apresentação. Na primeira etapa ocorre a seleção de fontes, como de agências de notícias e de serviço. Na segunda fase acontece a triagem e organização desse material, e na edição/apresentação, há o tratamento do conteúdo de acordo com critérios de noticiabilidade. As três fases precisam ser trabalhadas em conjunto para a criação de um produto final harmonioso com as lógicas organizacionais.

Diante desse contexto, analisamos dois jornais gaúchos pertencentes a empresas familiares: A Platéia, de Sant’Anna do Livramento, fundado em 10 de janeiro de 1937 e O Nacional, de Passo Fundo, criado em 19 de junho de 1925. Hoje, eles se configuram como os principais veículos de informação da sua região. O artigo resulta do desenvolvimento da pesquisa “Lógicas Interacionais entre Produção e Recepção nos



Jornais Gaúchos A Platéia e O Nacional<sup>4</sup>” e integra uma das partes do projeto “A dinâmica das interações entre produção e recepção nos jornais do Rio Grande do Sul<sup>5</sup>”.

Buscamos analisar como esses jornais se apropriam das novas tecnologias, especificamente das redes sociais, para produzir os seus sentidos. Além disso, pretende-se observar as transformações ocorridas no interior das redações, afetadas não só pelo avanço das tecnologias, pela convergência de informações em rede, mas também por uma sociedade que se complexifica a cada dia. Inicia-se a discussão com a problemática da midiaticização da sociedade, para depois tratar do jornalismo em processo de mutação.

### **1) O fenômeno da midiaticização**

Como entender o processo de midiaticização da sociedade, se o próprio conceito encontra-se em construção e o seu estabelecimento revela-se sob diferentes perspectivas? Este questionamento inicial carrega consigo problemáticas referentes não só ao entendimento do próprio termo, mas ao da sociedade tal como a conhecemos hoje.

A midiaticização é um processo cultural, histórico e social, pois a mídia não se define somente pela tecnologia, como também pelos usos do homem. É na busca pelo outro, no processo comunicativo, que as relações sociais se estabelecem, via mediações diversas. Neste caso fala-se em uma mediação específica, atravessada pela tecnologia.

Para Verón (2012, p.18), o conceito é reflexo da “indústria da pedra”, da plenitude na era neolítica. Segundo ele, a midiaticização é a exteriorização de processos cognitivos sendo, portanto, uma disposição da espécie. Desta forma, este movimento externo implica em uma materialização se revelando desde a pedra, a escrita, a imprensa e imagens - com a digitalização. Ainda segundo o autor, a diferença do início do processo para a atualidade, é que hoje a midiaticização adquiriu características peculiares e especiais. “É o papel dos dispositivos; sobre isso está o conceito de midiaticização, que pressupõe a construção de uma história” (2012, p. 20).

Outra perspectiva que se apresenta sobre a construção do conceito é o de Sodré (2002, p. 28), para quem a midiaticização é um ambiente de vida, um novo modo de ser no mundo, conceituado como “bios midiático”. Para o autor, a midiaticização é resultado do acelerado desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, que resulta em tecno-interações — uma nova ordem comunicacional em que a interação ocorre por meio de dispositivos midiáticos.

---

<sup>4</sup> PIBIC/CNPQ 2012-2013.

<sup>5</sup>Com apoio financeiro do Governo do Estado do Rio Grande do Sul por meio da Fapergs (PqG 2011/2013).



De acordo com Fausto Neto (2008), vive-se em um uma sociedade em vias de midiaticização, em que os meios passam a uma complexidade maior, ou seja, não são entendidos apenas como mediadores de sentidos. Eles passam a ser compreendidos na sua processualidade, não se limitando à regulação e mediação das demais áreas do conhecimento. Há interrupções e transformações do contato direto, o ‘face a face’, entre os sujeitos, pois agora eles se comunicam pela mídia, seus processos e regras de operação.

Já para Braga (2012) a midiaticização é um processo interacional de referência, pois não é possível entender o conceito apenas na sua fixação tecnológica. Com diversos dispositivos de interação presentes na sociedade e a intensa circulação simbólica, surgem articulações onde, anteriormente, os principais processos eram conduzidos pelas lógicas e negociações de campos específicos. Agora, os campos sociais são atravessados por circuitos midiáticos diversos, que afetam as suas práticas sociais recontextualizando-as, abalando sua capacidade de refração e constituição de legitimidade.

Desta forma, observa-se por meio desta breve discussão, que as formulações sobre o conceito são tentativas de explicar a complexidade dos processos midiáticos. Entendemos a midiaticização como um complexo fenômeno cultural em que os dispositivos midiáticos agem sobre ações de outros campos sociais, estruturando e engendrando suas ações por meio de operações técnicas, simbólicas e discursivas.

O jornalismo é compreendido como um campo de significações que faz parte de um campo mais amplo, o midiático, que tem por função dar visibilidade às ações das demais áreas do conhecimento e também deve legitimá-las (RODRIGUES, 2000). Dessa forma, as ações específicas realizadas pelo campo jornalístico são da ordem do informar e do noticiar (BERGER, 1998).

Num primeiro momento, discute-se sobre a mutação das rotinas jornalísticas em função das novas tecnologias e suas estratégias discursivas, para após detalhar o trabalho de campo propriamente dito e, por fim, analisar como os jornais A Plateia e O Nacional mudam sua rotina produtiva em função da emergência de outros dispositivos midiáticos e do processo de midiaticização da sociedade.

## **2) O jornalismo midiaticizado e as novas tecnologias**

O aparecimento do jornalismo impresso tem relações profundas com o desenvolvimento do mercado e leis de circulação econômica. Com o capitalismo



financeiro e comercial, o jornal adquiriu o caráter de mercadoria e passou a circular com maior fluidez em todos os componentes do ciclo comercial. Entretanto, com o advento do jornalismo, fala-se em certa “democratização da comunicação escrita”, de acordo com Marcondes Filho (2009, p.134).

Os tipos móveis revolucionaram o modo de produção, mas não conseguiram manter a circulação dos impressos, ainda destinada a um público restrito, o clero. Com a chegada do jornalismo iniciante no século XVII, assume-se o caráter diário das publicações integrando-se, desta forma, ao público e expandindo-se graças ao crescimento da burguesia.

Para Marcondes Filho (2000), o jornalismo possui quatro passagens, que são: primeiro jornalismo (1789 a 1830), segundo jornalismo (1830 a 1900), terceiro jornalismo (1900 a 1960) e quarto jornalismo (1970 até o presente).

O primeiro jornalismo foi marcado pela área político-literária. A redação inicia o processo de profissionalização e ela torna-se um setor específico. Nesta época, os fins econômicos não são tão importantes, o cunho pedagógico e de formação política eram mais expressivos. Também surge a imprensa partidária, com jornalistas políticos e jornais porta-vozes. Os valores jornalísticos dominantes eram o questionamento da autoridade, a crítica da política e a busca pela transparência.

O segundo jornalismo se caracteriza pela consolidação do jornal enquanto capital de uma empresa que visa o lucro. Época de grandes inovações tecnológicas com alto investimento de recursos, busca pelo “furo” e atualidade além de investimento em capas, anúncios, logos. Os profissionais que atuam nesta fase são somente jornalistas. É a época da imprensa de massa pelo seu alto poder de tiragem.

O terceiro jornalismo se estabelece na era dos monopólios. A sobrevivência só era ameaçada pelas guerras ou governos totalitários. Surgem os profissionais de publicidade e relações públicas como novas formas de fazer comunicação. Surgem as diversas editorias como esporte, cultura, cinema, turismo, lazer, teatro, com influência da indústria publicitária e relações públicas.

O quarto jornalismo, segundo classificação de Marcondes Filho (2000), é caracterizado como a era da informação eletrônica e interatividade. Há grande impacto visual, velocidade e transparência nas publicações. Busca-se um barateamento da produção com implantações tecnológicas, redes/sistemas altamente informatizados. Ocorre uma crise no jornal, pois os financiamentos migram para a TV e Internet.



Travancas (2011, p. 24) comenta que a informatização das salas de redação provocou uma mudança permanente no perfil profissional do jornalista: “[...] principalmente para aqueles com mais de 40 anos, que trabalharam com as antigas máquinas de escrever manuais a presença dos computadores significou uma mudança drástica”. A autora também destaca que, para muitos jornalistas, essa transformação digital modificou a identidade do jornal, perdendo muito de suas características anteriores.

Se a inovação técnica trouxe grandes vantagens para o jornal e para o profissional, é a geração que entrou nas redações já informatizadas quem melhor lida com os equipamentos, explorando bem suas vantagens, como ganho de tempo e rapidez de acesso às informações arquivadas (TRAVANCAS, 2011, p.24/25).

Este processo de informatização das redações, ocorrido em meados de 1970, é classificado por Marcondes Filho (2000) como o quarto jornalismo, que diz respeito à informação eletrônica e interativa, a partir de implantações tecnológicas e modificação da rotina jornalística, já que agora o receptor também é produtor de informação.

A informatização da redação fez com que o conteúdo fosse adaptado em função das novas tecnologias e o fazer jornalístico começa a ser pensado para além da técnica, pois a Internet produziu novos sentidos para a organização e profissionais, que precisaram repensar a profissão segundo as lógicas deste novo meio.

Se anteriormente o computador era utilizado seu aspecto funcional, passa-se a entendê-lo como meio, principalmente após a popularização da Internet, em 1990. Estas transformações incidem sobre a esfera pública, já que o leitor passará a interagir efetivamente com o jornal e a produzir seu conteúdo. E com a transposição dos jornais para a web, também em 1990, a Internet passou a agrupar todo o aparato jornalístico-comunicacional, como argumenta Soster (2008). Este seria o quinto jornalismo, o midiaticado, que tem como característica principal a autorreferencialidade.

Ao se autorreferenciar, a mídia aumenta seu alcance e ressalta seu poder de construção da realidade. Os sujeitos com acesso às tecnologias disponíveis podem ser mais protagonistas desses processos, pois estabelecem relações com os campos e outros sujeitos por meio dessa grande ambiência, como explica Fausto Neto (2006).

A midiaticação afeta o funcionamento da organização jornalística e a prática discursiva engendradas no dispositivo. Fausto Neto (2011) concebe que há um processo de transformação dos jornalistas, que passam de mediadores a atores do acontecimento.



Esta mudança de comportamento ocorre na transição da “sociedade dos meios” para a “sociedade em vias de midiatização”, na qual o jornal adquire o status de um trabalho tecno-enunciativo e não apenas de ferramenta ou suporte.

A rotina jornalística mudou e o profissional precisa ser multimídia para se adequar ao atual estágio da profissão. E, com a oscilação provocada pela grande oferta de bens culturais, os meios impressos sofrem um declínio, pois, de acordo com Marcondes Filho (2009, p.61) “[...] os leitores têm migrado para publicações de nichos e comunidades”, como é o caso das redes sociais e outras plataformas interativas.

A convergência, segundo Verón (2007, p.39), é um fator para este deslocamento frenético de consumidores. Para ele, a convergência “[...] afeta o desenvolvimento dos suportes tecnológicos”, mas não somente isto, pois incide sobre a comunicação entre produtor e receptor, de forma que há uma interação entre o poder do consumidor com o do produtor de mídia.

Nota-se um aumento da circulação de conteúdos na rede. E, para que se firme um vínculo, a partir desse fluxo comunicacional, os jornais se valem de diversas estratégias que tomam forma pelos seus discursos. Entende-se por discurso as falas contextualizadas, em que o enunciador precisa organizar a fala (investida de valores) para o entendimento do outro, já que o discurso não é um bloco homogêneo de sentido.

O contrato de leitura é responsável pelo vínculo que se cria a partir dos modos de dizer. Eles são firmados através de discursos que buscam a criação e o fortalecimento de vínculos, além de situar o receptor em determinado campo de interesse. Para Fausto Neto (2007, p.3), o conceito é entendido como: “[...] regras, estratégias, e “políticas” de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos [...]” [grifo do autor].

Fausto Neto (2007) salienta que, com a evolução do processo de midiatização, o contrato de leitura se organiza enquanto prática enunciativa, na qual o dispositivo, enquanto sujeito, coloca-se em contato com o leitor. O contrato de leitura é firmado através de discursos que buscam a criação e o fortalecimento de vínculos, além de situar o receptor em determinado campo de interesse. “É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor” (VERÓN, 2004, p.219).

Para “capturar” esse leitor, o jornalista se investe de estratégias persuasivas. Peruzzolo (2009) diz que a mensagem deve ser constituída de satisfação dos desejos, interesses, expectativas e necessidades do outro. “Todo ato de comunicação, pois, é um fazer que prima por ser persuasivo, porquanto, no desejo de que o outro aceite como



válido o que está sendo agenciado, necessita de atenção, interesse, concordância, mesmo que parcial, e a adesão do outro” (PERUZZOLO, 2009, p.17). O autor trata especificamente da atividade do publicitário, contudo, nota-se que o jornalista, de modo mais velado, utiliza-se também de estratégias persuasivas para que o leitor acredite na ‘verdade’ dos fatos que constrói. Para entrar em contato com o outro, o jornalista utiliza-se de estratégias discursivas e vale-se de elementos como o efeito de realidade.

Para avançar no entendimento da questão é necessário discutir o conceito de dispositivo. Ferreira (2003) argumenta que os dispositivos não são apenas de natureza material, tecnológica ou inerte do enunciado. O dispositivo é uma conexão entre contexto, enunciado, suporte e forma de inscrição, ou seja, a sociedade, a linguagem e a tecnologia.

Assim, o conceito de dispositivo deve ser entendido para além da sua função técnica. “O dispositivo é mais do que um suporte tecnológico que liga dois sujeitos, já que abrange um emaranhado de relações de ordem técnica e simbólica” (BORELLI, 2010, p.7). Compreende-se que o dispositivo é sócio-técnico-simbólico, pois pré-dispõe os sentidos gerados a partir das suas processualidades, não podendo separá-lo do contexto social e da sociedade.

A partir dessa discussão teórica, parte-se para a próxima etapa da pesquisa, que visa entender a transformação da rotina jornalística em função da apropriação de novos dispositivos nessa sociedade em processo de midiatização. Para isso, realizamos entrevistas semi-estruturadas (DUARTE, 2006), com os editores chefes dos jornais gaúchos, A Platéia e O Nacional, e também com repórteres. Das perguntas realizadas, destacam as mudanças e interferências dos dispositivos na prática jornalística. As entrevistas foram realizadas nas sedes dos jornais e o pré-roteiro de perguntas foi adaptado a cada jornal devido às diferentes hierarquias e modos de organização das redações.

### **3) A reinvenção da prática jornalística: o caso dos jornais A Platéia e O Nacional**

Apesar dos jornais pertencerem a empresas tradicionais na cidade em que atuam e serem um negócio familiar, eles apresentam diferentes estágios de “evolução”, com relação à inserção de novos dispositivos de contato na rotina jornalística e contratos de leitura ofertados nas redes sociais. Os usos das plataformas interativas variam conforme a configuração do jornal, seus profissionais e organização.

O jornal A Platéia possui como dispositivos interativos de contato, o Facebook<sup>6</sup>, o portal institucional com presença de enquetes, espaço para comentários e rádio RCC FM – própria e sediada no mesmo espaço da redação. Além do portal, o jornal impresso apresenta email das editorias (em alguns casos, sendo mais frequente na de esportes) e chamadas para a rádio, que ao contrário da Redação do impresso, é melhor equipada, com aparelhos de última geração, como Ipads para todos os radialistas. A rádio é afiliada da Rede Gaúcha Sat.

No Facebook - atualizado pelos jornalistas-, há várias interações da organização com os leitores, contudo, não se observa a presença da figura do jornalista neste espaço. Os usuários também participam por meio de comentários, compartilhamentos e curtidas - aprovação do que foi lido. No portal, os comentários são moderados e exigem o cadastro, em que é solicitado informações básicas como nome, endereço, aniversário e email. O acesso não é livre.

A Platéia faz autorreferência a seus canais de interação nas redes sociais, o que não acontece no portal, “quebrando” o caráter de circulação da informação. Na imagem a seguir, mostra-se o Facebook do jornal e a interação com os leitores (figura 1):



Figura 1: Facebook do A Platéia

O Jornal A Platéia tem um público leitor participativo nas redes sociais, o que não ocorre no portal. No Facebook, há a tentativa da criação de um vínculo, ao chamar o leitor para participar do jornal. Já no portal, os espaços de interação se resumem às enquetes e comentários.

Já o jornal O Nacional dispõe de diversos dispositivos de contato e interação, como: blogs de acesso livre, em que não é preciso fazer login – sem regulação - ,

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/japlateia>

enquetes, além das redes sociais digitais, como o Twitter<sup>7</sup> e o Facebook<sup>8</sup> atualizados pelos jornalistas. Há, também, um portal institucional de notícias em que estas plataformas são referenciadas. Na versão impressa, O Nacional autorreferencia seus possíveis dispositivos de interação e foca suas atividades principais no impresso, possuindo uma Redação melhor equipada que A Plateia. Possui também projetos como ONimóveis<sup>9</sup>, de compra e venda de bens, e uma revista anual de agronegócios.

Nas matérias apresentadas no portal, há a opção de curtir no Facebook, twittar para amigos, ou postar no Google Plus, o que auxilia no percurso do leitor pelos seus dispositivos interativos. As redes sociais também enunciam que pode-se acessar o jornal pelo portal. Pode-se visualizar a interação dos leitores a seguir (figura 2):



Figura 2: A referência ao portal no Facebook

Até dezembro de 2012, não havia nenhum bloqueio à interatividade e ao contato, nem em relação aos conteúdos das matérias, pois o leitor podia comentar livremente no portal. O Facebook apresentava matérias diversas e que, muitas vezes, são compartilhadas de outros veículos, além de ter grande interação com os leitores. O Twitter servia unicamente a postagens de matérias. Nota-se (figura 2) que o jornal buscava criar um vínculo com o leitor ao chamá-lo para conferir a matéria: “Bom dia. Confira a capa de edição de hoje de O Nacional”. Porém, desde o início de 2013, os comentários foram suspensos do portal, sendo possível apenas a participação nas redes sociais.

<sup>7</sup> [https://twitter.com/redacao\\_on](https://twitter.com/redacao_on)

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/JornalONacional>

<sup>9</sup> <https://www.onimoveis.com.br>



Para o editor chefe do A Platéia, Jorge Flores<sup>10</sup>, a relação do impresso com o digital ainda está em fase de aprimoramento:

É uma briga tentar conciliar o impresso com o digital. A gente se mostra um pouco perdido, a gente não sabe se dá preferência para o digital, ou se dá preferência para o impresso. Mas ainda se dá preferência para o impresso, apesar de tudo estar apontando para o digital<sup>11</sup>.

Contudo o vínculo com o leitor aumentou com a Internet, principalmente entre os mais jovens. A visão do editor é “apocalíptica”, pois argumenta que o digital, no futuro, irá superar o impresso.

O jornal impresso vai acabar sucumbindo às questões da tecnologia, da Internet, do Iphone, desses veículos móveis, acho que é só a questão da nossa geração, da geração mais antiga chegar ao fim, e os nossos filhos e os netos assumirem essa posição de ler um jornal somente numa tela de computador, ou numa tela de celular<sup>12</sup>.

A repórter Quelen Mendes<sup>13</sup> comenta que os repórteres têm debatido com a direção um maior investimento no digital. “E a nossa grande luta aqui é para que seja feito um maior investimento no online, mas que se feche, que se comercialize, porque pelo visto vai ser o futuro, né. E o nosso [jornal] tá todinho na Internet”, destaca. Ela também fala sobre a sua rotina e o que mudou na coleta de informações com a chegada da Internet. Atualmente, os repórteres se deparam com um universo de conteúdo e precisam se adequar e aprender a lidar com a multifunção:

Para tu teres uma ideia, quando eu comecei no jornal, coloca uns 15 anos, eu lembro que eram matérias que a gente fazia por dia, digamos de duas, no máximo três. Aí com o passar dos anos, diariamente, eu no caso tenho duas páginas sociais, duas páginas de esporte e mais a página de lazer e diversão; são cinco páginas por dia<sup>14</sup>.

Já o repórter Leonardo Silveira<sup>15</sup> comenta que a interação com os leitores aumentou com o Facebook: “Muitas das pautas que a gente costuma fazer são sugestões dos leitores, nem tudo que a gente faz sai daqui da nossa reunião de pauta de manhã”, salienta Leonardo Silveira.

---

<sup>10</sup> Editor-chefe em entrevista realizada dia 28/08/2012, na sede do jornal, em Sant’Anna do Livramento.

<sup>11</sup> Editor Jorge Flores, em entrevista realizada dia 28/08/2012, na sede do jornal, em Sant’Anna do Livramento.

<sup>12</sup> Idem.

<sup>13</sup> Repórter de coluna social/lazer. Entrevista realizada dia 28/08/2012, na sede do jornal, em Sant’Anna do Livramento.

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Repórter de geral. Entrevista realizada dia 28/08/2012, na sede do jornal, em Sant’Anna do Livramento.



O repórter Henrique Bachio<sup>16</sup> comenta que o caminho para o jornal impresso é a hibridização com o online:

Sendo bem sincero, eu acho que se o inovador não fizer parte do cotidiano do jornalismo impresso a tendência é a exclusão nos próximos 20, 30 anos. Então a gente tem procurado pautar justamente por essa linha, quer dizer, inovar e criar em cima dos vários aspectos que a gente procura colocar no conteúdo editorial do jornal<sup>17</sup>.

Já no Jornal O Nacional, a editora Zulmara Colussi<sup>18</sup> comenta que a relação com o leitor estreitou-se com a chegada da Internet: “Essa relação com o leitor é muito mais próxima com a Internet, mais ágil, sabe? As pessoas se manifestam mais rapidamente, tu podes conduzir a tua pauta, mudar a tua pauta a partir dessa manifestação”, comenta.

A editora também explica como ocorre a criação de vínculos com os leitores e o perfil do jornal:

A gente sempre foi caracterizado como o jornal que chega, digamos assim, em uma classe mais dominante. Classe A e B. E a nossa dificuldade sempre foi atingir as outras classes... então a gente tem, assim, um leitor hoje bem apurado, sabe? Ele é crítico, ele cobra, ele sabe, ele tem a informação correta, ele não admite erros. Mas a gente está tentando mudar um pouquinho essa característica, ampliar um pouquinho o leque de leitores através de ações mais voltadas para comunidades de outros espaços sociais. O “Comunidade em Ação<sup>19</sup>” é um link para isso<sup>20</sup>.

A repórter Daniela Lopes<sup>21</sup> salienta que O Nacional está se reestruturando para agregar novos públicos e destaca a importância do rádio para isso, pois para ela:

A gente não é, assim, um jornal muito popular sabe, por não ter rádio, que nem o nosso concorrente, o Diário da Manhã. Então eles têm esse contato mais próximo, que nós por não ter essa ligação muito próxima da comunidade, por isso até nós temos esse projeto “Comunidade e Ação”, pra tentar chegar mais perto deles. Acho que Facebook ele facilita [esse contato], mas ele também não chega lá no popular né<sup>22</sup>.

---

<sup>16</sup>Repórter de política. Entrevista realizada dia 28/08/2012, na sede do jornal, em Sant’Anna do Livramento.

<sup>17</sup> Idem.

<sup>18</sup> Editora-chefe em entrevista realizada dia 20/08/2012, na sede do jornal, em Passo Fundo.

<sup>19</sup> Ação da empresa que busca criar vínculos com leitores de comunidades afastadas – bairros.

<sup>20</sup> Editora-chefe em entrevista realizada dia 20/08/2012, na sede do jornal, em Passo Fundo.

<sup>21</sup> Repórter de economia. Entrevista realizada dia 20/08/2012, na sede do jornal, em Passo Fundo.

<sup>22</sup> Idem.



A repórter Fernanda da Costa<sup>23</sup> também comenta sobre a mudança na prática jornalística e, principalmente, na mentalidade do profissional, ao dizer que hoje é preciso:

[...] pensar online, porque o repórter quando sai para uma matéria especial, por exemplo, ele tem a possibilidade de pensar num vídeo, pensar num infográfico interativo. Então acho que essa é a principal mudança: tu ter dois focos, não apenas um. Dois focos: o online e o impresso<sup>24</sup>.

Ela ainda destaca que O Nacional está preparado para enfrentar o futuro:

Cada vez mais jornais do interior estão se adequando à Internet da maneira como deveria ser, não apenas replicar o conteúdo, mas sabe, tentar dar uma atenção maior, tentar colocar um texto na Internet diferente do texto impresso, tentar investir em aplicativo para Ipad, aplicativo para Android, para Smartphone. Tanto que no Rio Grande do Sul se tu for ver, os jornais do Paraná também, tu enxerga que eles procuram estar se adequando online, sempre mudando seus sites, rádios também<sup>25</sup>

Para a repórter Natália Favero<sup>26</sup>, a Internet representa um desafio para a prática jornalística da atualidade: “A partir do ano passado tem os jornalistas que estão trabalhando com o digital, com mídias sociais e, claro, a gente tem muito que aprimorar ainda porque é difícil tu adaptar ainda um texto no formato para Internet”, argumenta. Ela ainda ressalta que: “Então a gente ainda está se adaptando a essa migração para o digital. Nós, jornalistas, estamos tentando adaptar, de repente, o nosso modo de escrever para o digital, para as mídias sociais, esse mundo novo”, conclui.

Observa-se que há um grande desafio para os jornais, que é questionar-se sobre essa realidade tecnológica e, principalmente, dialogar com os novos dispositivos para que haja uma efetiva referência de seus processos. A forma de falar ao leitor, se acrescidos da abrangência do digital, pode contribuir para a visibilidade e legitimidade dos jornalistas e jornais perante os seus públicos.

No mercado atual, os jornalistas precisam aprender a lidar com a multifunção, de escrever para o impresso e para o digital, o “pensar digital”. Novos desafios terão de ser encarados também por jornais do interior, como produzir conteúdos diferenciados para os iPads e Tablets. Esses dispositivos tecnológicos serão implementados, em breve, no jornal O Nacional.

---

<sup>23</sup> Repórter de política. Entrevista realizada dia 20/08/2012, na sede do jornal, em Passo Fundo.

<sup>24</sup> Idem.

<sup>25</sup> Idem.

<sup>26</sup> Repórter de geral. Entrevista realizada dia 20/08/2012, na sede do jornal, em Passo Fundo.



Os dois jornais buscam a interação com os seus leitores por meio de mecanismos preestabelecidos como o e-mail, o telefone, o portal e redes sociais. Há especificidades no sistema produtivo de cada um: O Nacional possui mais dispositivos de contato e investe mais nas tecnologias, abrindo possibilidades de mais interações. Em contrapartida, A Platéia recebe mais cartas e visitas à sede do jornal (mesmo sem tanta preocupação com as tecnologias) evidenciando o seu caráter interiorano, presença de rádio própria e o estágio inicial de inserção no ambiente digital.

A pesquisa apresenta algumas pistas de como os jornalistas e editores concebem a relação com o leitor em meio ao processo de midiaticização da sociedade. O contrato de leitura atua de modo distinto, a partir de regras institucionais e lógicas de funcionamento próprias. O jornal O Nacional caminha mais rapidamente para o quinto jornalismo, o midiaticizado, enquanto o jornal A Platéia ainda está na fase de estruturação de seus dispositivos, com algumas dificuldades na implementação de novas tecnologias no ambiente jornalístico.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os dois jornais nasceram na “sociedade dos meios” e agora caminham para aquela “em vias de midiaticização”, no sentido discutido por Fausto Neto (2008), na qual se estabelece uma cultura midiática que desafia os jornais a buscarem novos modos de contato com seus leitores. Outro ponto em comum, é que os jornais se apresentam como um negócio familiar, de tradição na cidade em que atuam e possuem a credibilidade como norteador de suas práticas. Contudo, a tradição não é suficiente para manter a fidelidade do leitor que hoje, é “bombardeado” por diversas tecnologias e convidado a participar de outros dispositivos que não apenas o impresso.

A emergência do digital na redação dos jornais modificou a forma como os jornalistas enxergam a sua profissão, já que a multifunção, a velocidade de circulação de conteúdos, instantaneidade do fato, a ampliação de ferramentas interativas e a ampla gama de informações constituem um novo perfil profissional.

O modo como cada jornal irá lidar com essas características difere. O jornal A Plateia ainda repensa a sua atuação profissional e a sua função, ao mostrar-se menos preocupado com a implantação tecnológica no ambiente redacional. Já O Nacional procura se atualizar com relação a esses novos dispositivos midiáticos de contato.

E como resposta para o questionamento inicial sobre a imersão das redações do interior no ambiente digital, nota-se que há um movimento em direção a essa nova



realidade: O Nacional em fase mais adiantada e A Plateia de forma mais embrionária. Nem todos os jornais têm conseguido enfrentar o avanço tecnológico e desenvolver estratégias para manter os seus leitores conectados. Mas pode-se constatar que com a emergência de novos dispositivos interacionais, a tendência é que os jornais passem a reformular seu modo de produção em função dessa nova ambiência da midiatização em que o jornalismo se encontra.

## REFERÊNCIAS

- BERGER, C. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Ed.Universidade/UFRGS, 1998.
- BORELLI, V. **Mediatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 2010, p. 1-15.
- BRAGA, J. L. **Circuitos versus campos sociais**. In: livro COMPÓS, mediações e midiatização, 2012.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.
- FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**. Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105. Disponível em: <[http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5\\_fau.pdf](http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf)>. Acesso em: 01/04/2013.
- \_\_\_\_\_. **Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ a ‘realidade da construção’**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2006. Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf)>. Acesso em 01/04/2013.
- \_\_\_\_\_. **Contratos de leituras: Entre regulações e deslocamentos**. In: Diálogos Possíveis, Ano 6, n.2. Salvador: FSBA, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Transformações nos discursos jornalísticos: a atorização dos acontecimentos**. In: SBPjor. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2011.
- FERREIRA, J. **O conceito de Dispositivo: explorando dimensões de análise**. Revista escola de Comunicação Social, V.7, Nº.2, jul-dez, 2003.
- MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Ser jornalista: A língua como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2009.
- PERUZZOLO, A. C. Publicitar, isto é, fazer desejar. In: **Caminhos da publicidade e propaganda. Marcas, identidade e discursos**. SILVERA, A. C. M da; PERUZZOLO, A. C.; AREU, G. I. P. (orgs). Santa Maria: Facos – UFSM, 2009.
- RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On Line de Ciências a Comunicação. Portugal, 2000.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SOSTER, D. A. **O jornalismo para além de suas fronteiras conceituais**. In: BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2008.
- TRAVANCAS, I. **O mundo dos jornalistas**. 4º ed. São Paulo: Summus, 2011.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Regreso al futuro de la comunicación**. In: Cuadernos de Comunicación, Nro 3, Rosario, Facultad de Ciencia Política y RRH, UNR, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Mediatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas? In: Mídia, Discurso e Sentido**. FERREIRA, M. F.; SAMPAIO, A. O.; FAUSTO NETO, A.(orgs). Salvador: EDUFBA, 2012.
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Mass Media: Contextos e Paradigmas. Novas tecnologias. Efeitos a longo prazo. O newsmaking. 8º ed. Lisboa: Editorial Presença, 2008.