



## **Rotina produtiva do *site Cruz Alta Online* — um olhar primeiro<sup>1</sup>**

Janaíne dos Santos<sup>2</sup>  
Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS

### **RESUMO**

O presente estudo busca fazer o registro em torno da produção de conteúdo jornalístico do *site Cruz Alta Online* a partir do monitoramento das publicações da editoria “Geral” do periódico durante o período de um mês. Além de atentar para o material jornalístico veiculado, também tecemos algumas considerações em relação às dificuldades visualizadas para a prática do jornalismo no ambiente *online* quando esta proposta está inserida em localidades do interior. Abordamos também, a dependência significativa que se estabelece quanto ao trabalho desenvolvido pelas diferentes assessorias de comunicação.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

*Cruz Alta Online*; Registro Histórico; Rotina Produtiva Jornalística.

### **JORNALISMO ONLINE E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS REVISITADAS**

Cada vez mais o jornalismo ilustra e também se vê afetado pelo contexto de transformações evocado pelo avanço tecnológico, referenciado aqui a partir das experiências visualizadas a partir da digitalização dos processos comunicativo-informacionais. O jornalismo e, por consequência, todos os entes vinculados à sua rotina produtiva, encontram um novo cenário para o desenvolvimento de suas atividades. Este cenário é hoje marcado pela convergência midiática, pela democratização do acesso à informação — ou, pelo menos, à parte dela — e, também, pela profusão de informações, surgidas a partir dos mais diversos ambientes.

Ao mesmo tempo em que realidades díspares quanto ao acesso às tecnologias são identificadas no mundo todo, em especial em países com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)<sup>3</sup>, também é possível encontrar lugares onde o uso e o acesso à tecnologia e diferentes plataformas é intenso sendo tomado como algo usual, já naturalizado. Neste

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT5 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Comunicação e Informação – UFRGS, Docente do Curso de Jornalismo da Universidade UNICRUZ, e-mail: [sjanaines@gmail.com](mailto:sjanaines@gmail.com)

<sup>3</sup> O IDH é uma medida comparativa de desenvolvimento elaborada na década de 1990. Ela considera para seu cálculo dados relacionados a três esferas: renda, educação e expectativa de vida. Em 2012, o Brasil teve uma ligeira melhora em sua classificação entre o total de 187 analisados pela Organização das Nações Unidas. Com IDH de 0,730 (numa escala de 0 a 1), o país ocupa hoje, a 85ª posição — índice que o enquadra como nação de desenvolvimento elevado. (Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/IDH/DH.aspx>> . Acesso em 13 Abril 2013).



sentido, evocamos as reflexões trazidas por Lévy que, citado por Ferrari (2010, p.22), discorre sobre uma realidade que há pouco ainda era imaginada, mas que neste instante já se constitui em algo efetivo: “[...] Criamos uma sociedade com uma consciência sem história, sem passado, voltada para a temporalidade da ‘inteligência artificial’. Vivemos a sociedade da informação que não informa, apenas absorve grandes quantidades de dados”.

A produção e circulação de informação, independentemente de seu caráter – jornalístico ou, não — é, a cada dia, maior e encontra espaço e demanda na cauda longa<sup>4</sup>, como propõe Chris Anderson (2006). A velocidade da circulação da informação desestabiliza a base estrutural dos veículos de comunicação tidos como tradicionais (emissoras de rádio, televisão, jornal impresso), pois a lógica produtiva do sistema está sendo subvertida, mesmo que ainda se esteja à procura de um modelo de negócio<sup>5</sup> adequado a partir do ponto de vista de quem financia esta nova roupagem do sistema, como atestam Barbeiro e Lima (2013, p.30):

[...] as empresas de comunicação também terão de se reinventar, uma vez que há uma mudança no modelo de negócio. É claro que isso reflete na oferta de empregos para os jornalistas, uma vez que terão de envolver o seu público, independente da plataforma que utilizarem, e acostumar-se aos comentários pensados pelo consumidor de notícias.

Também vigora hoje a discussão em torno da própria necessidade de o jornalismo, para ser praticado, carecer de profissionais graduados nesta habilitação para seu exercício, pois uma vez facilitado o acesso às plataformas informativas *online*, o jornalista enquanto tradicional encarregado por esta função tornar-se-ia alguém, cuja atuação é dispensável. Nosso entendimento é contrário a este. Pontos de vista diversos podem ser arrolados em torno desta questão, no entanto, ao considerar que o jornalismo tem papel fundamental na estruturação da vida em sociedade e que toma como atributos basilares a credibilidade e a veracidade em torno dos fatos/acontecimentos reportados, entendemos que este quesito não pode ser simplesmente desconsiderado, afinal o jornalista assume uma responsabilidade para com a sociedade, para com seu público – seja este leitor, ouvinte, telespectador e/ou usuário

---

<sup>4</sup> O conceito de “cauda longa” foi proposto por Chris Anderson para ilustrar o modo como a sociedade se apresenta hoje. Segundo ele, “[...] Estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum” (ANDERSON, 2006, p.38).

<sup>5</sup> Quando usamos este termo, fazemos referência ao modelo tradicional de sustentação dos veículos de comunicação, habitualmente ancorados nos recursos advindos de cotas de patrocínio e/ou publicidade e propaganda de empresas e instituições comerciais. No contexto digital o modelo de negócio ainda não está totalmente definido, pois as empresas de comunicação ainda buscam a alternativa mais adequada para sua manutenção considerando-se que o usuário dos diferentes dispositivos *on-line*, habitualmente, não têm o costume de pagar para ter acesso às informações. Esta lógica parece estar sendo revista a partir do uso de sistemas como o Paypall e também a limitação do acesso gratuito à conteúdos informativos de veículos de comunicação tradicionais.



do ambiente digital. Boa parcela dos veículos de comunicação também parte desta premissa, pois adota como critério básico de seleção a necessidade de formação superior em jornalismo para o desempenho das funções atinentes à área.

Entendemos que a democratização do acesso às diferentes plataformas informativas por parte da população, antes de ser vista como uma ameaça ao profissional do jornalismo, representa uma maior possibilidade de o trabalho ser integralmente elaborado, considerando todos os possíveis vieses relacionados ao acontecimento. Tencionamos que assim, a perspectiva da pluralidade jornalística seja privilegiada, no entanto, também é preciso considerar que com a convergência de mídias colocada neste mesmo contexto, novos desafios ao profissional da informação são colocados:

[...] embora resista a admitir abertamente, o jornalista acaba deixando em segundo plano a profundidade na apuração, abrindo mão de novas entrevistas que poderiam garantir maior qualidade na informação, para não estourar (em demasia) a jornada de trabalho legal (RODRIGUES, 2009, p.69).

A necessidade de produzir conteúdo informativo de modo intermitente durante seu turno de trabalho insere o jornalista em um contexto extenuante. Contexto este, marcado pela quantidade numérica de conteúdos tratados e, igualmente compartilhados nas diferentes mídias. A qualidade final do produto do jornalismo deixa de ser o foco principal do processo, centralizado agora na necessidade de acompanhar e transmitir em tempo real informações sobre tudo o que ocorre de relevante em seu meio social.

Naturalmente, cada veículo de comunicação, dependendo de seu porte e estrutura procura responder a determinadas demandas, mesmo assim, é possível visualizar uma sobrecarga de atividades sobre o jornalista. Nos grandes centros urbanos estes profissionais costumam desempenhar diferentes funções, mas para isso, encontram ancoragem em equipes de apoio relativamente bem estruturadas. Quanto a esta mesma rotina produtiva, o que é possível afirmar quanto à realidade identificada no interior do país? É também para refletir sobre esta situação em específico que a leitura aqui proposta se volta.

Assim, delineada a origem de onde partem nossas inquietações, a seguir voltamos o foco de nossa atenção para a prática do jornalismo *online* no município de Cruz Alta, localizado no interior do Rio Grande do Sul (RS). Para dar forma ao presente estudo de caso, apresentamos a seguir uma breve caracterização do município para depois incorrer efetivamente no mapeamento realizado junto ao *site Cruz Alta Online* e em considerações formadas a partir de uma entrevista realizada junto aos proprietários do noticioso.



## NASCE UM OBJETO DE ESTUDO: CRUZ ALTA *ONLINE*

O município de Cruz Alta localiza-se na região Noroeste do estado do RS e possui, segundo dados do censo demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 62.821 habitantes. A economia da cidade está ancorada no setor de prestação de serviços, seguido pela indústria e agropecuária<sup>6</sup>.

Quanto aos meios de comunicação, a cidade possui quatro emissoras de rádio de perfil comercial (Diário Serrano FM, Rádio Pop Rock FM, Rádio Cruz Alta AM e Rádio Independente AM) e uma emissora comunitária, a Rádio Popular FM. Jornais impressos são cinco<sup>7</sup> (Diário Serrano, Expresso, Tribuna das Cidades, Jornal Evolução e o Gazeta Cruz-Altense), além de uma sucursal de televisão com sinal aberto (RBS TV) e produções locais de TV a cabo (Unicruz TV, Canal 20 e TV Panelinha). Ao cenário da mídia de Cruz Alta agregou-se no mês de dezembro de 2012 o *site* Cruz Alta *Online*, nosso objeto de estudo.

O *site* pertence aos sócios Tiago Dorneles Cavalheiro (radialista com 18 anos de experiência) e Walquir Agertt Fagundes (bacharel em Publicidade e Propaganda e Especialista em *Marketing*). A intenção de estruturar um *site* com conteúdo jornalístico em Cruz Alta teve origem em diálogos entre os hoje sócios a partir da percepção de que nenhuma iniciativa semelhante havia sido proposta no município — mesmo que existam veículos de comunicação com outro perfil na cidade. A estruturação de um veículo informativo no ambiente virtual poderia significar, paralelamente, um novo filão a ser explorado, podendo a iniciativa, especialmente por ser pioneira, conquistar um novo espectro do mercado<sup>8</sup>. Assim, a primeira publicação de conteúdo pelo *site* foi no sábado, dia 08 de Dezembro de 2012, às 15h 48 minutos, na editoria “Geral” e teve como manchete o seguinte título: “Lançada Operação Papai Noel em Cruz Alta<sup>9</sup>”.

A seguir, descrevemos a estrutura do *site* para que se possa ter uma visão geral sobre sua constituição. O Cruz Alta *Online* pode ser acessado através do endereço <http://www.cruzaltaonline.com.br/>. No cabeçalho da página inicial visualiza-se o *banner* do *site* com a identidade visual<sup>10</sup> proposta e também espaço destinado à publicidade de

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=430610>>. Acesso em 13 Abril 2013.

<sup>7</sup> Dentre os jornais citados, a periodicidade é constante apenas no Diário Serrano — veículo com mais longa trajetória no município. Os jornais Expresso e Tribuna das Cidades são publicados semanalmente, já os jornais Evolução e Gazeta Cruz-Altense não tem periodicidade definida.

<sup>8</sup> Informações obtidas a partir de entrevista semiestruturada realizada pela autora junto aos sócios em 02 de Abril de 2013.

<sup>9</sup> Disponível em: <[http://cruzaltaonline.com.br/index-site.php?pageNum\\_rs\\_noticias=5&totalRows\\_rs\\_noticias=321&pg=lista-noticias&cat=11](http://cruzaltaonline.com.br/index-site.php?pageNum_rs_noticias=5&totalRows_rs_noticias=321&pg=lista-noticias&cat=11)>. Acesso em 13 Abril 2013.

<sup>10</sup> Trata-se de uma montagem a partir de uma fotografia do Monumento da Cuia — ponto característico de Cruz Alta.



anunciantes<sup>11</sup>. Também neste *banner* se identifica o *slogan* utilizado pelo veículo: “O portal de notícias de Cruz Alta”. Ainda na parte superior da página é disponibilizado acesso e conexão à rádio *online* do veículo e o internauta pode controlar o volume do áudio ou, mesmo, anulá-lo. Também há informação sobre o o programa que está sendo veiculado, seu apresentador, horário de veiculação, título da música e cantor<sup>12</sup>.

Abaixo do *banner* são visualizadas oito guias que remetem às editorias: “Principal”, “Geral”, “Esportes”, “Saúde”, “Entretenimento”, “Rural”, “Polícia” e “Informática”. Ao clicar sobre cada um destes *links* o usuário tem acesso às últimas informações relacionadas àquele tema publicadas pelo *site*. Ao lado das guias existe o item “Contato” que remete o usuário a um formulário pré-estruturado para manifestação do internauta e também outras formas de contato (e-mail e telefones) com a equipe do *site*.

Abaixo da guia com as editorias do *site* visualiza-se um destaque (sempre com a utilização de uma fotografia e as informações iniciais da matéria referente a ele). Ao lado direito desta, são destacados três assuntos em evidência no veículo – os quais podem ser de âmbito local, estadual e nacional. Ainda na parte superior do *site* é disponibilizado acesso aos itens “Telefones Úteis” e “Vagas de Emprego”. A figura 1 ilustra os elementos que acabamos de referir:



Figura 1 – Parte superior do *site* Cruz Alta Online

Na margem direita do Cruz Alta Online são dispostos doze *banners* estáticos de anunciantes do veículo. Mesmo sendo estáticos, alguns deles estão vinculados a *home page* do

<sup>11</sup> Localizado no lado direito do próprio *banner* e com publicidade alterada a cada novo acesso.

<sup>12</sup> A programação é exclusivamente musical, não havendo qualquer locução de parte do referido apresentador.





anunciante ou sua *fanpage* na rede social *Facebook*. Ainda destaca-se na página inicial do *Cruz Alta Online* o indicativo da previsão do tempo para a cidade.

A partir destes elementos localizados na parte superior do *site*, o veículo está desmembrado (também a partir da página inicial) em suas editorias de destaque, começando por “Geral” e, conforme o usuário desce o cursor, tem acesso às últimas informações veiculadas na editorias “Esporte”, “Saúde”, “Entretenimento”, “Rural” e “Polícia”. Cada uma destas áreas está separada pela exposição de anunciantes do *site* através de *banners* de pequeno formato – os quais igualmente podem dispor de vínculos com *home pages* ou perfis em redes sociais.



Figura 2 –Cruz Alta Online editorias em ordem decendente

Recebe elementos adicionais em sua apresentação a categoria “Entretenimento”, na qual constam itens relacionados à veiculação de clipes musiciais, *trailers* de filmes em evidência, previsão astrológica e resumo de telenovelas, como pode ser visualizado na imagem abaixo.



Figura 3 – Cruz Alta Online destaque categoria Entretenimento

Na parte inferior do *site* é disponibilizado acesso a textos de colunistas do Cruz Alta Online. Ao todo, são dez colaboradores divididos nas áreas de “Atualidades”, “Direito”, “Esportes”, “Informática”, “Pets”, “Saúde” e “Tradicionalismo”. As últimas informações disponibilizadas (no rodapé da página) versam sobre direitos autorais do *site*, sendo que lateralmente, uma vez mais, são disponibilizados os *links* de acesso às editoriais tratadas na página.

Em linhas gerais esta é a descrição do panorama a partir do qual está estabelecido o *site* Cruz Alta Online. Atuando com equipe e estrutura física reduzidas, o *site* está constituído como empresa legalmente registrada há pouco tempo, mas desde sua criação, o número de acessos ao veículo vem crescendo<sup>13</sup>. Desde o início de sua atividade, pelo menos dois repórteres já passaram pela redação do *site* e, por questões de diferentes origens, deixaram de atuar junto ao periódico.

Hoje o *site* é abastecido com conteúdo produzido por duas pessoas<sup>14</sup>, sendo que uma delas tem a incumbência de abastecê-lo com informações de caráter mais ampliado, a partir de buscas realizadas junto a outros veículos online (sejam de perfil estadual e/ou nacional) e outra, produz prioritariamente material informativo relativo ao município de Cruz Alta e cidades adjacentes.

A busca por assuntos que possam ser transformados em pautas ocorre de formas variadas, podendo — conforme relato dos sócios — ser motivadas a partir de conversas

<sup>13</sup> Informações obtidas a partir de entrevista semiestruturada realizada pela autora junto aos sócios em 02 de Abril de 2013.

<sup>14</sup> Eventualmente outras pessoas colaboram com informações que viram matéria do *site*. Durante o período de monitoramento realizado, isso ocorreu em apenas um momento e durante um final de semana.



informais nos meios e círculos sociais pelos quais os membros da equipe circulam, sugestões de pauta enviadas por assessorias de comunicação de entidades e/ou organizações, etc.

### **MONITORAMENTO DO SITE CRUZ ALTA *ONLINE***

Durante o período de 01º a 31 de Março de 2012 foi realizado um levantamento sobre as publicações do *site Cruz Alta Online*. Após uma observação anterior ao período de monitoramento, identificamos que a escolha da editoria “Geral” para análise seria mais relevante para alcançar os objetivos propostos pelo estudo. Assim, a escolha desta editoria em específico deve-se ao fato de ser este o espaço dedicado à veiculação de informações de âmbito local e/ou regional (diferentemente dos demais espaços do *site*, cujas informações são alimentadas a partir da utilização de conteúdos publicados originalmente em outros *sites* e/ou portais noticiosos, com a indicação de sua fonte de origem).

Como método de estudo, foi empregado um conjunto de procedimentos que agrega diferentes técnicas. Por tratar-se de um estudo inicial acerca deste objeto, temos a caracterização de um estudo de caso de caráter exploratório, construído a partir da observação e monitoramento das rotinas de publicação e atualização do *site* e entrevista aberta com os dois sócios criadores do periódico *online*.

Para mais bem delinear o perfil do estudo de caso, recorreremos às considerações de Duarte e Barros (2008, p.216), que aludem à definição de Stake (1994) e inferem:

Para ele, estudos de caso não são ‘uma escolha metodológica, mas uma escolha de objeto a ser estudado’. Stake considera que o objeto deve ser algo ‘específico funcional’ [...] Por esta definição ampla, cada estudo de entidades que se qualificam como objetos (pessoas, organizações ou países) seria um estudo de caso, independentemente da metodologia utilizada.

Integra-se à perspectiva do estudo de caso, a abordagem proposta pela análise de conteúdo, uma vez que a partir da fase do mapeamento dos conteúdos publicados no *site*, foram discriminadas categorias para indicação numérica do total de publicações, uso de fontes, indicação de origem da pauta, etc. Neste sentido, contribui para nossa escolha a proposição das três características fundamentais deste método:

- a) Orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva;
- b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema;
- c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados (DUARTE; BARROS, 2008, p.286).





Finalmente, para caracterizar o terceiro recurso metodológico utilizado, fazemos referência à entrevista aberta, pois foi igualmente um recurso utilizado para a construção deste trabalho. Neste sentido, entendemos este recurso como a alternativa mais adequada para compreender alguns dos processos identificados ao longo do monitoramento da editoria “Geral”. Duarte e Barros (2008, p. 65) evidenciam que a entrevista aberta,

É essencialmente exploratória e flexível, não havendo seqüência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas. Tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador (DUARTE; BARROS, 2008, p.65).

Tomando como base a união destas diferentes técnicas de pesquisa, apresentamos a seguir os principais resultados evidenciados pelo monitoramento do *site Cruz Alta Online*, especificamente acerca da editoria “Geral”.

Começamos por destacar a quantidade total de materiais publicados na editoria, no período analisado, que alcançou um total de 84 conteúdos jornalísticos publicados. A média de conteúdos publicados durante os dias úteis da semana ao longo de todo o mês de Março manteve-se próxima a 3,75 matérias jornalísticas por dia, sendo registrado como menor índice a não publicação de qualquer conteúdo no feriado do dia 29 de Março. O número máximo de sete publicações em uma mesma data na editoria ocorreu em 27 de Março. Aos finais de semana a atualização das informações ocorreu de forma inconstante, sendo que em sua maioria, nestes dias não ocorre a publicação e/ou atualização dos materiais veiculados — exceção ocorreu quando materiais vinculados ao feriado de Páscoa foram reproduzidos a partir de outras publicações eletrônicas na *web*.

Outro ponto observado quanto às publicações do mês de Março se refere às fontes de informação. Em grande parte das matérias, visualiza-se a indicação e uso de conteúdo produzido por assessorias de comunicação, com destaque para as pautas sugeridas pela Administração Municipal de Cruz Alta (16), Unicruz (10), Associação Comercial e Industrial – ACI e Assessorias de Representantes Políticos (7).

A grande maioria das publicações do *site* apresenta imagens fotográficas para ilustrar os acontecimentos reportados. As fotografias são em alguns casos produzidas a partir do contexto efetivo da matéria, mas também identificamos publicações onde a imagem é meramente ilustrativa, sem indicar especificamente locais e/ou pessoas.



Quanto ao uso e estruturação do *site* para a versão *mobile* os sócios afirmam que esta é uma preocupação que em breve o Cruz Alta *Online* vai atender, pois a equipe técnica está buscando esta adaptação para os diferentes dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*. Os sócios não souberam precisar datas para a implementação de um sistema compatível com estes recursos, mas demonstraram também uma preocupação com a atual estrutura do *site* – que consideram como não muito atrativa para os visitantes, especialmente por todas as informações serem disponibilizadas a partir de um único ponto de acesso: a página inicial.

No que se refere às matérias produzidas exclusivamente para o Cruz Alta *Online* por sua equipe, estas totalizam 28 postagens no período de mapeamento. É sobre este dado que pretendemos lançar um olhar mais atencioso. A partir da conversa realizada com os proprietários do jornal, foi constatado que a equipe que atua junto ao *site* é bastante enxuta, sendo hoje composta pelos proprietários e uma estagiária que é acadêmica do sétimo semestre do curso de Jornalismo. Esta acadêmica é responsável pela produção da maior parte do conteúdo publicado no *site* e, considerando-se as características dos textos publicados, podemos sugerir que boa parte dos mesmos se constitui de aproveitamento de conteúdo enviado por assessorias de comunicação.

Também identificamos que a maior parte dos conteúdos publicados no *site* (49 das 84 postagens) não apresenta citações de fontes ou, de sua voz, por assim dizer – recurso utilizado de modo bastante intenso para a elaboração de materiais jornalísticos, desconsiderando-se os materiais reproduzidos a partir de *releases* – caso dos conteúdos veiculados a partir da assessoria de imprensa da Universidade. A partir das constatações até aqui evidenciadas, partimos a seguir para a fase de análise.

## **CRUZ ALTA ONLINE – DESAFIOS E PERSPECTIVAS**

A sociedade como um todo passa por uma fase de transição e adaptação constantes, pois não se sabe os caminhos que serão traçados a partir da inserção das tecnologias digitais no dia-a-dia de todos. Estas mesmas tecnologias afetam o cotidiano da comunicação e, de modo especial, o jornalismo, pois por meio dele temos também uma face estruturadora do real.

Entendemos como relevante a iniciativa dos criadores do *site* Cruz Alta *Online* de estabelecer um veículo com informações atualizadas de modo periódico e com o intuito de, além de aproveitar um novo nicho de mercado, inserir o município em um contexto já usual para boa parte da população — especialmente nos grandes centros urbanos. Ao mesmo tempo,



é importante destacar que em localidades de interior, como Cruz Alta, o tempo para o processamento das mudanças ocorridas na sociedade costuma ocorrer de modo mais lento.

Apesar de a iniciativa ser positiva, é necessário apontar alguns equívocos e também alguns vícios identificados para a estruturação da rotina produtiva do Cruz Alta *Online*. Começamos por apontar a necessidade de estruturação de uma equipe maior, que possa atender às demandas apresentadas pelo jornalismo, especialmente se se anseia produzir conteúdo com qualidade razoável e com menor dependência das estruturas de assessoria de comunicação, evitando deste modo a prática do empacotamento da notícia referido por Ferrari (2010) e já aludido por nós em estudo anterior<sup>15</sup>.

Por estar em uma fase inicial<sup>16</sup>, o *site* ainda está buscando sua consolidação no mercado – apesar de a tendência projetada ser positiva, vide o número de anúncios veiculados. Ainda assim, para que o jornalismo seja privilegiado, entendemos como elementar que a estrutura a ele disponibilizada seja ampliada, inclusive em termos de pessoal. A esta questão acrescentamos outro aspecto: a aridez encontrada pelas iniciativas na área de comunicação quando inseridas no contexto de interior, pois é uma postura cultural entender as ações neste campo como algo prescindível, não de primeira necessidade.

É visível que parte considerável dos membros que estruturam os setores da economia tem um posicionamento equivocado em relação à necessidade de investir em comunicação. Isso tem efeitos diretos na prática jornalística, pois ao não encontrar uma fonte de financiamento adequada, o jornalismo tem de se adaptar e esta adaptação vai no sentido de otimizar a rotina produtiva valendo-se do expediente de utilizar, em parte considerável das vezes, materiais disponibilizados pelas assessorias de comunicação – situação que identificamos junto a nosso objeto de estudo.

Neste sentido, abre-se mão de trabalhar o jornalismo a partir de seus requisitos basilares, buscando a informação de interesse público e convergente com as demandas da sociedade, para utilizar materiais previamente estruturados e construídos pelas assessorias – as quais usualmente tratam da informação de modo diverso ao de interesse para o jornalismo e, conseqüentemente, seu público.

Este cenário tende a se tornar mais grave se as questões recém apontadas não forem equalizadas. Esta afirmativa decorre da própria perspectiva indicada pelos proprietários do *site* de que seu conteúdo seja também adaptado para os dispositivos móveis. Neste caso, se a

---

<sup>15</sup> SANTOS, Janaíne dos. Jornalismo On-line: a prática produtiva a partir do @portaljuhy.com. In: **SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação**, 2011, Santa Maria. Santa Maria: CPD, 2011. CD-ROM.

<sup>16</sup> Hoje o Cruz Alta *Online* tem menos de seis meses de atuação efetiva.



equipe permanecer enxuta, a probabilidade de o jornalismo ser prejudicado de modo mais contundente é explícita, pois a quantidade de ações que conformam sua rotina produtiva tende a ser ampliada. Assim, voltamo-nos para outra questão: a necessidade de o profissional do jornalismo manter o espírito de vigília, reflexão e crítica diante dos diferentes contextos sociais. Eclode uma pergunta: de que modo compatibilizar essa demanda à necessidade de produção e veiculação de conteúdos em larga escala e de modo constante?

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comentários, suposições e conjecturas em torno do futuro da comunicação humana e seus efeitos sobre o jornalismo são uma constante. Ao trilhar este caminho é natural que dúvidas e, até mesmo, deslizos se façam presentes. Ao atentar para o objeto de estudo aqui abordado, percebe-se a dimensão da mudança que está em processo a partir da inserção das tecnologias e plataformas digitais no contexto social.

A convergência de mídias, já em fase avançada de implementação faz, desde agora, sentir seus reflexos no jornalismo. Em um momento marcado por incertezas, entendemos como pertinente preservar o desenvolvimento das atividades jornalísticas com as características e predicados usuais a este campo. Desta forma, apesar de o quadro do jornalismo no ambiente *web* ainda não ser ocupado por possíveis concorrentes em sua região de abrangência, consideramos que o *site Cruz Alta Online* deveria primar pela qualidade do material veiculado desde sua produção – permitindo a realização de um tralho mais intenso de pesquisa, investigação, levantamento de dados e cruzamento de informações concedidas pelas fontes. Esta necessidade passa, inevitavelmente, pela consolidação das atividades hoje realizadas visando a uma ampliação da equipe de trabalho.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas Mídias.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 216 p.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 14, p. 215-235.



FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia:** as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** 4 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorde; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 18, p. 280-304.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações:: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla. **Jornalismo On-line:** modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. Puc-rio: Editora Sulina, 2009. p. 57-74.