
15 anos de Jornal “O Sul”: Um estudo de caso sobre as mudanças e adaptações do veículo ¹

Bruna ARNDT²

Anelise Zanoni CARDOSO³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS

RESUMO

Este artigo pretende apresentar quais foram as principais mudanças e adaptações no jornal gaúcho *O Sul* durante a transição do meio impresso para o digital, ocorrida em 2015, e saber quais foram as mudanças no fazer jornalístico do veículo. Para atingir os objetivos, foram comparados exemplares dos anos de 2001 e 2016, que marcam diferentes épocas do periódico. Foram utilizadas metodologias como pesquisa bibliográfica, estudo de caso e entrevista em profundidade. Após a realização da pesquisa, concluiu-se que o jornal *O Sul* fez uma migração pouco planejada para o ambiente digital, o que demonstra a necessidade de o veículo passar por outras melhorias, explorando mais a utilização dos recursos que a internet disponibiliza para que realmente possa contribuir para o desenvolvimento do veículo e da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo online; Jornalismo Impresso; Jornal *O Sul*; Convergência.

1. Introdução

Desde o ano 2000, o cenário do jornalismo gaúcho teve a implantação de novos e importantes jornais. Um dos marcos da época surgiu em abril daquele ano, com o nascimento do impresso popular *Diário Gaúcho*, do Grupo RBS. Destinado a um público que não costumava ler jornal, esteve em 2015, de acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ)⁴, no 6º lugar entre os maiores jornais brasileiros de circulação paga, com uma média de circulação de 140.148 jornais impressos naquele

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), email: bruna.renata.arndt@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), email: anezanoni@gmail.com

⁴ ANJ. **Maiores jornais do Brasil**. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em: 27/07/2016.

ano. O veículo tem como característica a identificação da população, principalmente por meio das histórias contadas, a maior parte delas sobre o cotidiano.

Em 2 de julho do ano seguinte, foi criado o jornal *O Sul*, que inicialmente também adotaria o segmento popular, mas teve a ideia abortada após constatar que o *Diário Gaúcho* seria suficiente para atender essa classe social. Para substituir a ideia de lançar um jornal popular, o veículo apostou em uma publicação para as classes A e B, que seria concorrente do tradicional jornal *Zero Hora*. Depois de mais de dez anos de atuação e de passar por um grave período de crise econômica, o jornal *O Sul* seguiu uma tendência mundial e tornou-se pioneiro no Estado a migrar totalmente o jornal impresso para o jornal *online*, conforme o anúncio da capa de 8 de abril de 2015:

Figura 1 – Capa de 8 de abril de 2015 do jornal *O Sul*



Fonte: *O Sul* (2015, capa).

O veículo justificou a mudança devido ao fato de a receita publicitária⁵ não ter acompanhado os custos industriais na produção e impressão do jornal e devido ao resultado da pesquisa que detectou que quase todos seus leitores tinham celular, notebook, tablet, ou computador para acessar a internet.

A notícia foi o ponto inicial para o desenvolvimento da presente pesquisa, em que foi escolhido como objetivo principal conhecer quais foram as principais mudanças e adaptações no jornal *O Sul* durante a transição do meio impresso, em 2001, para o digital, em 2015. Foram utilizadas várias metodologias que se complementaram, entre

⁵ Receita publicitária é todo o valor que é pago para o jornal publicar anúncios e publicidades de qualquer empresa, marca, loja, etc.

elas, pesquisa bibliográfica, estudo de caso e entrevista em profundidade. Esse artigo é dividido da seguinte forma: no primeiro capítulo é apresentada a história do Jornal *O Sul*. Posteriormente, a convergência do jornalismo impresso para o jornalismo *online*. Após, é desenvolvido o estudo de caso, que indicará como o jornal *O Sul* era em 2001 e como ficou em 2016.

O público tende a ganhar em termos de agilidade e praticidade de acesso às informações em tempo real, e a transição para a plataforma digital demonstra avanços no quesito economia e sustentabilidade, essencial para a manutenção de um jornal nos dias de hoje. Entretanto, de acordo com este estudo, o veículo não apresentou grandes avanços em relação ao conteúdo jornalístico.

2. História do jornal O Sul

Apesar de em 2000 a internet estar bem consolidada no RS, no segmento impresso ainda faltava um jornal que atendesse à classe popular gaúcha, que até então não costumava ler jornais, pois não se identificava com a linguagem de tais veículos.

De acordo com o diretor geral da Rede Pampa e diretor comercial do jornal *O Sul*, Alexandre Gadret⁶, no início do ano 2000, a empresa projetou um jornal que atenderia a esse público, com linguagem simples, muitas fotos coloridas e com papel de boa qualidade. No mesmo momento em que criava um projeto para um veículo dedicado às classes C, D e E, a empresa formulou um plano B, que seria, caso a ideia não desse certo, criar um jornal impresso destinado a leitores da classe AB, sendo concorrente dos jornais *Zero Hora*, *Correio do Povo* e *Jornal do Comércio*. Ambas as ideias foram lançadas, o prédio foi montado, uma rotativa e todos os equipamentos necessários foram comprados.

Porém, acredita-se que, quando a informação de que a Rede Pampa estaria projetando a criação de um novo impresso chegou aos ouvidos do concorrente Grupo RBS, eles correram na frente e conseguiram rapidamente criar e lançar o *Diário Gaúcho*, produto com o mesmo formato pensado pela Rede Pampa. Gadret acredita que é provável que o Grupo RBS tenha deduzido que a estratégia utilizada pela Rede Pampa

⁶ Entrevista presencial à autora do artigo com Alexandre Gadret, Diretor Geral da Rede Pampa e Diretor Comercial do Jornal O Sul, realizada em 20 de janeiro de 2016.

seria de implantar no mercado gaúcho um jornal popular, tendo em vista que a maioria dos outros veículos de comunicação da emissora tinha esse segmento.

Quando a estrutura já estava pronta para produzir o jornal e a equipe estava contratada, foi feita uma avaliação e concluiu-se que o segmento popular já estava suprido pelo Diário Gaúcho, que fora lançado bem antes do jornal *O Sul*. Então, o plano B foi colocado em ação: criar um jornal para a classe AB. Foi então que o Jornal *O Sul* foi criado, em 2 de julho de 2001 (Figura 2). Após quase 15 anos de existência, o veículo foi extinto em 8 de abril de 2015 e substituído por um portal *online* (Figura 3), disponível no site: www.osul.com.br.

Figura 2 – Capa da primeira edição do Jornal O Sul em 2 de julho de 2001



Fonte: O Sul. (2001, capa).

Figura 3 – Printscreens de 19 de março de 2016 do portal do jornal O Sul



Fonte: Portal Jornal *O Sul*. Disponível em: <http://www.osul.com.br/>.
Acesso em: 19/03/2016.

Uma série de razões motivou a extinção do jornal impresso, devido, segundo Gadret, a um cenário muito grande de retração de investimentos. Entre as causas cita-se a redução de anunciantes devido à Copa do Mundo e o corte de investimentos em publicidade nos veículos de comunicação - vindos dos governos estadual e federal.

Gadret relatou que no período entre 2014 e 2015 o jornal *O Sul* perdeu inúmeros anunciantes, fato que gerou insegurança naquelas empresas que investiam na mídia convencional. Como a Rede Pampa vive exclusivamente de mídia e da publicidade, seja em rádio, seja em TV, e também em jornal, não houve outra maneira de se sustentar.

"A alta do dólar também foi um dos principais motivos da extinção do jornal, porque todo o insumo é em dólar: tinta, papel, e mais os outros insumos que não são tão convencionais como chapas e filmes, são todos em dólar. Então em alguns meses o valor das despesas do jornal dobrou e a receita diminuiu em pelo menos 20 ou 30% do que era. Isso, num período muito curto e durante muito tempo, acabou inviabilizando a operação impressa". (Gadret, 2016).

Em 8 de abril de 2015, foi anunciada a extinção do jornal, não dando tempo para que a equipe ou os leitores do jornal fossem preparados para a mudança. A equipe encarregada da impressão do jornal foi imediatamente desligada da empresa.

Apesar dos pontos negativos da situação, uma coisa foi positiva: foi dado o passo inicial para o desenvolvimento do jornal *online*. Gadret afirma que o que faltava para o jornal se inserir no meio digital talvez fosse coragem ou iniciativa:

"Um impresso precisa ter a notícia valorizada no momento da edição impressa; porém, um jornal online precisa ter a notícia em tempo real. Teoricamente, se tivessem feito esse movimento que foi feito antes do encerramento da edição impressa, estariam, de certa forma, "matando" a edição impressa, porque estariam dando toda a informação de graça um dia antes do que aquele que vai receber o conteúdo no dia seguinte. Foi por esses motivos que o jornalismo online não foi priorizado antes, pois a receita da venda de exemplares era importante, e se o jornalismo online tivesse sido desenvolvido antes, iria diminuir muito a receita de vendas de impressos. Como atualmente não é necessário vender um jornal no dia seguinte, é dado foco total em transmitir a informação mais completa possível e o quanto antes pela internet". (Gadret, 2016).

Para Gadret, atualmente é melhor e mais positivo trabalhar com o jornalismo *online*, pois o número de leitores é bem maior do que o jornal tinha com a edição impressa, tendo atingido, no final de dezembro de 2015, quatro milhões e seiscentas mil visualizações no portal. Apesar de terem perdido os leitores habituados com o impresso,

as despesas são bem menores e esse número de leitores do jornal *online*, de acordo com Gadret, compensa essa perda.

Cerca de um mês após a entrevista com Alexandre Gadret, em 29 de fevereiro de 2016, o site Coletiva.Net⁷ informou que ocorreram demissões na redação do jornal *O Sul*, que permanecia intacta desde a migração para o jornal *online*, em abril de 2015. Foram desligados dez colaboradores, entre repórteres, diagramadores e editores.

3. Convergência do jornalismo impresso para o jornalismo *online*

Nos anos 90, a internet ganhou espaço nos meios de comunicação, porém, a modernização exigia altos investimentos. Havia a necessidade de que as redações fossem equipadas com computadores e, para o desenvolvimento do jornalismo online, ainda havia a necessidade de que *softwares* fossem adquiridos, sites fossem registrados e, para a época, isso tudo era ainda muito caro, inviabilizando a inserção de determinados veículos de comunicação na mídia *online*.

Além disso, a inserção do jornalismo *online* trouxe mudanças no cotidiano tanto da redação, quanto dos leitores dos jornais impressos, que cada vez com mais frequência preferem acessar jornais *online* a adquirir impressos, devido à acessibilidade, à praticidade e à economia que os meios *online* disponibilizam ao público.

Conforme Sousa (2003), no mundo, o primeiro jornal diário a criar uma versão *online* foi o *San Jose Mercury News*, em 1994, o que significa que o Brasil não se atrasou tanto para entrar no mundo digital, pois de acordo com Romancini e Lago (2007, p. 216/217), a editora Abril, em sociedade com o grupo Folha, foi pioneira no mercado da internet no país, por meio do provedor *Universo Online*, criado em 1995.

Em 1994, segundo reportagem de Quintino Gomes (2010), o *Jornal do Brasil* revolucionou a história do jornalismo quando lançou a primeira versão *online* do jornal. Em 2010, entretanto, após ter passado por diversas crises financeiras ao longo de sua trajetória, o mais tradicional jornal impresso do país anunciou, em página dupla, com o título: “*O JB vai sair do papel e entrar na modernidade*”, que a partir do dia 1º de setembro daquele ano passaria a ser produzida apenas sua versão *online* (Figura 4).

⁷ COLETIVA.NET. **Jornal O Sul reduz equipe da redação**. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://coletiva.net/noticias/2016/02/jornal-o-sul-reduz-equipe-da-redacao/>. Acesso em: 19/03/2016.

Figura 4 – Comunicado de 14 de julho de 2010 do *Jornal do Brasil*



Fonte: Jornal do Brasil (2010)

Reportagem publicada na *Revista Pronews*, produzida por Matheus Torreão (2012), afirma que, no mundo, o atual cenário é de crise no jornalismo impresso.

A receita global dos jornais caiu drasticamente, grandes publicações como a *Newsweek* abandonaram suas versões impressas para se concentrar apenas no modelo digital e os maiores jornais do mundo, dentre eles o *New York Times* e o *El País*, tem registrado queda na circulação, reduções salariais, demissões e aposentadorias compulsórias. Na carona dos tempos sombrios, o Brasil, timidamente, já tem assistido ao fim de veículos tradicionais como o *Jornal da Tarde* e a *Gazeta Mercantil* (TORREÃO, 2012).

A convergência entre o ambiente digital e o jornalismo impresso, de acordo com Agnez (2012, p. 2), está em processo de desenvolvimento, com modelos sendo testados em todas as suas áreas de abrangência. Além disso, Jenkins (2009, p. 41) afirma que a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. O autor reforça a importância de os produtores de mídia se readequarem em relação às novas tecnologias, abrindo espaço à nova cultura participativa:

Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de

comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros (JENKINS, 2008, p. 28).

Por um lado, o jornalismo *online* pode ser considerado positivo no sentido da agilidade das informações, que podem ser transmitidas em tempo real. Por outro, o que passa a se observar no período é uma mudança nas rotinas profissionais, que afetam os jornalistas, com a desregulamentação crescente da atividade (Romancini e Lago apud Adghirni e Ribeiro, 2002). Também deve-se considerar o aumento do número de imprecisões nas notícias veiculadas (Romancini e Lago apud Sostere Machado, 2003), pois o acesso livre à internet possibilita que um cidadão comum produza informações que podem ser verídicas ou não, mas que podem, muitas vezes, serem utilizadas equivocadamente pelos veículos de comunicação sem serem previamente checadas.

A afirmação vai ao encontro do que diz Jenkins (2008, p. 21): “Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores”. Ou seja, a internet possibilitou que os leitores pudessem emitir suas opiniões, sejam elas quais forem, pois se a notícia é feita para o público, este também tem o direito de poder, de alguma forma, participar e contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

Apesar de uma grande parcela da população estar apta a produzir informações em determinados espaços destinados para isso, como nas redes sociais ou em blogs, geralmente os sites mais acessados e com maior visibilidade são aqueles que têm algum tipo de referência e credibilidade, conforme afirma Serra (2007, p. 183):

Em geral, as hiperligações mais importantes e que conferem maior importância às páginas para que apontam são as referentes a páginas de pessoas ou instituições que são consideradas como “autoridades” ou “referências” numa determinada área, ou que são conhecidas da opinião pública em geral, nomeadamente através dos media convencionais, ou, ainda, que correspondem a esses mesmos media.

Porém, como em toda regra há uma exceção, também há ocasiões em que os autores até então considerados anônimos são reconhecidos por suas publicações, como ocorreu com a Mídia Ninja, veículo de comunicação que ganhou repercussão mundial após realizar a cobertura das manifestações que ocorreram no Brasil em 2013, atuando como fonte para diversos veículos de comunicação já consagrados.

4. Jornal *O Sul* como um estudo de caso

Para a realização do estudo de caso, além de analisarmos o conteúdo do jornal, fizemos entrevistas com parte da equipe do Jornal *O Sul* para entendermos as mudanças ocorridas no veículo durante sua migração da versão impressa para a digital. A partir da conversa e dos estudos, foi elaborada uma tabela que compreende as principais alterações entre os anos de 2001 (desde 02/07/2001) e 2016 (até 20/01/2016). Foram comparados itens específicos do jornal, conforme a Tabela 1, a fim de conhecer quais foram as principais mudanças e adaptações durante esta migração.

Tabela 1 - Mudanças Jornal *O Sul*

<u>Item</u>	<u>Ano 2001 - Desde 02/07/2001</u>	<u>Ano 2016 - Até 20/01/2016</u>
Tipo do veículo	Versão impressa	Versão online e em PDF
Origem da renda do veículo	Venda dos jornais impressos avulsos, por assinaturas e anúncios de publicidade	Somente anúncios de publicidade online
Custos	Materiais de impressão, equipe da gráfica, da redação, de vendas de assinaturas, de anúncios de publicidade e de distribuição	Equipe da redação e equipe de vendas de anúncios de publicidade
Faturamento	Alto com muito gasto	Médio com pouco gasto
Funcionários da empresa	780	600
Redação	50 funcionários	30 funcionários
Design	11 diagramadores	8 a 9 diagramadores
Fotografia	6 fotógrafos	2 fotógrafos
Editor-chefe	1	1
Subeditores	9	4
Repórteres	50	25
Revisores	2	Nenhum
Horário de fechamento	1h	Postagens programadas durante 24 horas
Interação com o leitor	Por cartas do leitor	Pelo <i>Facebook</i>
Reportagem	Caderno especial com 24 páginas	Caderno especial com 8 páginas (até 08/04/2015)
Número de páginas	64 a 72	26 (até 08/04/2015)
Tiragem	Cerca de 72 mil exemplares	Cerca de 30 mil exemplares (até 08/04/2015)

Fonte: Elaboração da autora.

Podemos observar que muitas mudanças ocorreram no jornal ao longo desses 15 anos – uma delas está relacionada ao número de páginas, que em comparação ao início, em 2001, teve o número reduzido pela metade antes da mudança, em 2015. O número de páginas do Caderno Reportagem, espaço mais elaborado do jornal, bem como o número de tiragem, reduziram pela metade nesse período.

4.1 Rotinas jornalísticas

Mesmo com a grande alteração no formato do periódico estudado, todos os entrevistados afirmaram que não houve mudanças significativas nas rotinas jornalísticas, porque uma versão do jornal, em PDF, continuou sendo feita tal qual seria a edição impressa e publicada no site. De acordo com os entrevistados, a apuração das notícias também é feita da mesma forma desde o início, com a maioria delas sendo elaboradas conforme matérias recebidas por agências de notícias e por *releases* de assessorias de imprensa. Os repórteres raramente saem para fazer matérias na rua.

Percebe-se que, com o passar do tempo, surgiu nas redações uma "acomodação" dos jornalistas, que geralmente preferem produzir informações dentro da redação com os materiais que recebem de agências e assessorias de imprensa. É possível também que essa estratégia seja proveniente de uma política de redução de custos com deslocamento e ligações de telefone. Porém, essa atitude cada vez mais faz com que o jornal perca leitores pela falta de qualidade do conteúdo produzido.

(...) um jornalista, constrangido pelas formas rotinizadas de avaliar as situações e a sua própria atividade, poderá tender a fabricar informação padronizada (por exemplo, a redigir notícias com base na técnica da pirâmide invertida) e a selecionar sempre como tendo valor noticioso o mesmo tipo de acontecimentos (...) sem procurar outras vias de atuação (que poderiam ser, eventualmente, mais eficazes em certas circunstâncias). (SOUSA, 2002, P. 41).

Em relação à apuração da notícia e à busca de fontes, a diferença observada foi que, em 2001, os meios utilizados eram telefone e raramente o e-mail. Hoje, também existem outras formas de comunicação, como a rede social *Facebook*, que auxilia no recebimento de sugestões de pauta, na busca das fontes e na interação com o público.

4.2 Estrutura e agendamento das notícias

Atualmente, a redação do jornal *O Sul* produz notícias para a edição *online* e para um PDF, que é publicado no site tal qual seria a edição impressa. Entretanto, na maioria das vezes, não são realizados os ajustes necessários para que a edição *online*

seja realmente lida pelo leitor. Franco (2007, p. 65/66) confirma esse pensamento quando diz:

Se o autor/editor considera que a Internet é simplesmente um canal de distribuição de conteúdos, pode publicar os textos tal como foram concebidos para as publicações impressas, sem os ajustes necessários para facilitar a leitura no computador e sem reduzir seu tamanho. Assim fazem muitos websites que, simplesmente, buscam alcançar uma maior audiência ou uma audiência global (FRANCO, 2007, p. 65/66).

O chefe de redação Elton Primaz⁸, quando perguntado sobre quais critérios de noticiabilidade eram utilizados para a produção das notícias, respondeu que:

“Variava conforme o dia. Tinha dias em que o noticiário era focado no noticiário local em função do que nós tínhamos acontecendo aqui no Rio Grande do Sul, ou em Porto Alegre. Nós tínhamos também noticiários internacional e nacional, sendo que o jornal tinha páginas para isso, então tentávamos equilibrar a quantidade de informações nas páginas nacionais, nas páginas internacionais, nas páginas locais, mas se tinha algum fato mais relevante no local se ampliavam essas informações”. (Primaz, 2016).

Quanto ao agendamento de notícias, a jornalista Laura Santos⁹ explicou que é feita uma decupagem da chamada geral de todos os veículos de comunicação para passar aos editores, e que apesar de não terem muitos repórteres na rua, recebem materiais de assessorias de imprensa sobre os principais eventos da cidade. Todos os entrevistados afirmaram que o *gatekeeper* da redação é o próprio diretor do jornal, o jornalista Otávio Gadret.

Mesmo que o segmento do Jornal *O Sul* tenha sido projetado para ser consumido pela classe AB, muitos itens se assemelham ao jornal popular *Diário Gaúcho*, como, por exemplo, a grande quantidade de cores presentes em todas as páginas.

4.3 Sustentabilidade do veículo

⁸ Entrevista presencial à autora do artigo com Elton Primaz, Chefe de Redação do Jornal O Sul, realizada em 20 de janeiro de 2016.

⁹ Entrevista presencial à autora do artigo com Laura Santos, jornalista do Jornal O Sul, realizada em 26 de novembro de 2015.

Após analisar os dados da Tabela 1 (Página 9), obtidos por meio das entrevistas com os funcionários da redação, e de acordo com o Diretor Comercial do jornal, Alexandre Gadret, pudemos observar que com a versão impressa, em 2001, o faturamento do jornal era alto, pois eram realizadas vendas dos jornais impressos avulsos, assinaturas e anúncios publicitários, porém, com muitos gastos destinados a compras de materiais de impressão e ao pagamento de funcionários da gráfica, da equipe de redação, da equipe de vendas de assinaturas, de anúncios de publicidade e da equipe de distribuição dos jornais. Em 2016, com a produção apenas da versão *online*, Gadret considera que o faturamento é médio, pois só há a venda de anúncios de publicidade *online*, entretanto, os gastos são menores, sendo necessário o pagamento apenas da equipe de redação e da equipe de vendas de anúncios de publicidade. Os valores exatos não foram divulgados por Gadret, porém, ele assegurou que atualmente as despesas são 80% menores do que eram antes.

Em 15 anos de existência, o jornal reduziu a folha de pagamento gradativamente, chegando à redução de pelo menos 180 funcionários nesse período. Em 2015, após o fechamento da versão impressa, foi necessário desligar os responsáveis pela impressão, pela distribuição e pela venda de assinaturas do jornal. No decorrer do tempo, comparando o ano de 2001 e o ano de 2015, pouco antes de encerrar a edição impressa, a equipe de redação tinha 20% a menos do número de funcionários, havendo a redução de 11 para 8 a 9 diagramadores; de 6 para 2 fotógrafos; de 9 para 4 subeditores; para metade do número de repórteres que atuavam em 2001; e com a extinção da função de revisor, que antes totalizava 2 profissionais. Tanto em 2001 quanto em 2015, a edição possuía um editor-chefe na equipe de redação.

4.4 Versão *online*

Em comparação aos demais jornais gaúchos, o jornal *O Sul* demorou muito tempo para desenvolver sua versão *online*. Em entrevista, o diretor comercial Alexandre Gadret afirma que “(...) se tivessem feito esse movimento que foi feito antes do encerramento da edição impressa, estariam, de certa forma, “matando” a edição impressa, porque estariam dando toda a informação de graça um dia antes do que aquele que vai receber o conteúdo no dia seguinte”. Porém, autores como Sousa (2003)

reforçam a ideia de que o jornalismo impresso não precisa necessariamente ser extinto: ele pode complementar o jornalismo online e vice-versa.

Estudos comprovam que os utilizadores não veem como concorrentes as edições online e impressas de um mesmo jornal, mas como complementares, e continuam muitas vezes a comprar a versão impressa ainda que também consultem a versão online. Aliás, vários estudos têm mostrado que em vez de perderem audiência com as versões on-line, os jornais em papel ganharam novos leitores, que foram conquistados, inicialmente, pelo apelo da informação jornalística disponível na Internet (SOUSA, 2003).

Um dos pontos positivos da versão *online* do *O Sul* é o fato de ser um jornal de livre acesso, ao contrário da *Zero Hora*, que bloqueia a leitura *online* ao atingir o limite de número de notícias lidas ao dia, aparecendo uma mensagem que induz o leitor a fazer a assinatura do jornal *online*, o que, na maioria das vezes, faz com que o leitor abandone a leitura e recorra a outro site que ele deseja ler gratuitamente, podendo, nesse momento, optar pela leitura do portal do jornal *O Sul*.

Outra vantagem da plataforma *online* é que notícias podem ser postadas 24 horas por dia, ao contrário do fechamento do jornal impresso, que antes era realizado a 1h. Em todas as entrevistas houve previsões de que o portal do Jornal *O Sul* tem projetos para mudar sua estrutura, a fim de ser mais lido e realmente aproveitado pelos leitores, porém, desde o fim da versão impressa, em abril de 2015, até a data de conclusão da presente pesquisa, não foram realizadas alterações significativas no portal.

5. Considerações finais

Apesar do avanço da internet ao longo dos anos, gerando mudanças em algumas profissões, inclusive no Jornalismo, ainda hoje uma grande parcela da população costuma e prefere folhear as páginas de um jornal impresso do que acessar um site de notícias para se informar dos acontecimentos do cotidiano.

Porém, com o intuito de diminuir despesas e seguir a tendência do jornalismo mundial, o jornal *O Sul* decidiu inovar e entrar para a história do jornalismo gaúcho ao ser o primeiro jornal do Estado a abandonar a edição impressa para transformar-se tão somente em um veículo digital.

A presente pesquisa foi desenvolvida tendo em vista esta mudança do *Jornal O Sul*. Para isso, foi traçado como objetivo principal compreender, após a realização das entrevistas com os funcionários do jornal e análise do estudo de caso, quais foram as principais mudanças e adaptações na rotina jornalística compreendida entre os anos de 2001 (desde 02/07/2001) e 2016 (até 20/01/2016).

Também foi possível perceber como a redação enfrenta as mudanças do impresso para o digital, que apesar de ainda estarem produzindo o PDF tal qual seria impresso, já perceberam que características tais como o imediatismo, que ocorre por meio da atualização 24 horas de notícias no site, são peças chave para o sucesso do jornalismo *online*. Outra mudança significativa e importante na rotina jornalística é que hoje é possível a interação com os leitores via e-mail ou *Facebook*, que frequentemente auxiliam a redação com o envio de sugestões de pauta.

Mesmo após a extinção do jornal impresso e a migração para o universo digital, o jornal *O Sul* ainda deixa muito a desejar em sua versão *online*. Apesar de não ter uma grande quantidade de publicidade nas páginas, o que justificaria seu sustento, seus conteúdos geralmente não estão bem distribuídos. Se realmente o jornal impresso não é mais necessário, surge a dúvida do por que a redação segue fazendo a edição em PDF, mesmo esta edição sendo mais complexa do que a publicação *online*, por haver a necessidade de ser diagramada, de se calcularem espaços, entre outras peculiaridades que a produção de uma edição impressa exige da equipe de redação.

Após analisar as respostas das entrevistas realizadas com os funcionários do *Jornal O Sul*, deduz-se que o PDF permanece sendo produzido como uma forma de o jornal impresso não ser extinto completamente. Mesmo essa versão em PDF estando disponível apenas por meio do site, acredita-se que os editores ainda mantenham esse modelo sendo produzido até que o leitor se adapte totalmente à versão *online*.

Por isso, em um futuro muito próximo, é possível que a versão em PDF seja extinta, levando em consideração que em 2001 eram produzidas de 64 a 72 páginas, e hoje este número caiu para mais da metade, totalizando apenas 26 páginas. Se esta edição realmente for extinta, talvez a equipe de redação se dedique mais para a produção da edição *online*, tendo em vista que essa edição pode ser mais elaborada e, conseqüentemente, mais lida pelo público leitor.

Após a elaboração da Tabela 1 - Mudanças Jornal *O Sul* (Página 9), foi percebido-se a decadência do jornal ao longo dos anos, que foi diminuindo cada vez mais sua equipe, contando, até o período das últimas entrevistas, em 20 de janeiro de 2016, com 180 profissionais a menos em seu quadro de funcionários, comparando-se ao ano de 2001. Entre esses profissionais houve significativa redução do número de jornalistas, tais como repórteres, fotógrafos, diagramadores e subeditores, havendo até mesmo a extinção da função de revisor, tão importante para o jornalismo. Talvez a dispensa deste profissional seja o principal motivo de haver tantos erros de ortografia constantes nas publicações nos dias de hoje.

Logo após a realização das últimas entrevistas para a construção deste trabalho, ocorreu uma redução da equipe de redação do Jornal *O Sul*, em 29 de fevereiro de 2016, quando o site Coletiva.Net informou que ocorreram algumas demissões na redação, que permanecia intacta desde a migração para o jornal *online*, em abril de 2015. De acordo com a notícia, foram desligados da equipe em torno de dez colaboradores. Ou seja, se o número de jornalistas já era pequeno quando foram realizadas as entrevistas, este número passou a ser menor ainda após a saída desses profissionais.

Acredita-se que o jornal *O Sul* ainda deva passar por grandes melhorias, não apenas com a produção de notícias obtidas por meio de agências de notícias, mas com a produção de reportagens na rua, de boas fotos, textos, infográficos, áudios e vídeos, explorando melhor a utilização dos recursos que a internet disponibiliza, para que realmente possa contribuir para o desenvolvimento da sociedade em geral por meio da divulgação das informações produzidas por sua equipe de redação.

Referências

AGNEZ, Luciane Fassarella. Convergência entre meio impresso e digital: reconfigurações nas rotinas jornalísticas da Tribuna do Norte e do Extra. **Revista Intexto**. Porto Alegre, UFRGS, n. 26, p. 38-53, 2012. Disponível em: seer.ufrgs.br/intexto/article/download/26363/18917. Acesso em: 14/05/2015.

ANJ. **Maiores jornais do Brasil**. Disponível: <http://bit.ly/29g1eQm>. Acesso em: 27/07/2016.

COLETIVA.NET. **Jornal O Sul reduz equipe da redação**. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2oS9Jdo>. Acesso em: 19/03/2016.

FRANCO, Guilherme. **Como escrever para a web** - Elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Knight Foundation, 2007. Disponível em: https://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf. Acesso em: 02/03/2016.

GOMES, Quintino. Jornal do Brasil 1891-2010. **Diário do Rio**. Rio de Janeiro, 14 jul. 2010. Disponível em: <http://diariodorio.com/jornal-do-brasil-1891-2010/>. Acesso em: 12/05/2015.

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

O SUL está migrando para a internet. **Jornal O Sul**. Rio Grande do Sul, ano 13, n. 4967, capa, 8 abr. 2015.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TORREÃO, Matheus. Do jornal de ontem à reciclagem da imprensa. **Revista Pronews**. Recife, ano XIV, n. 153, Dez. 2012, Disponível em: <http://bit.ly/2pbGPV7>. Acesso em: 21 jun. 2015.