

Mudanças estruturais no webjornalismo através da visão do profissional: case *Jornal do Comércio*¹

CATTANI, Deborah²
Pucrs, Rio Grande do Sul

Resumo

Este artigo trata das mudanças estruturais no webjornalismo apontadas pelos jornalistas do site do *Jornal do Comércio* (JC). A página na web existe desde 2009 e o jornal é de uma linha mais conservadora, portanto se encaminha para internet discretamente em relação a outros veículos. Com a ajuda da observação participante e das técnicas de questionário e de entrevista, foi possível trazer para o debate as quebras de paradigma que ocorreram durante o trabalho destes profissionais no JC. Pereira, Moura e Adghirni (2012), Bonville, Brin e Charron (2004), Adghirni (2005), entre outros, ajudam a ilustrar esse caminho.

Palavras-chave: Webjornalismo; *Jornal do Comércio*; Mudanças.

Abstract

This article analyzes the structural changes in the web journalism outlined by journalists from *Jornal do Comércio* (JC) site. Despite having a more conservative profile, with discreet activity on the Internet compared to other vehicles, the newspaper's web page has been online since 2009. With the help of the technique of participant observation and questionnaire/interview, it was possible to debate the paradigm breaks that have occurred in the course of the work of the JC professionals. Pereira, Moura and Adghirni (2012), Bonville, Brin and Charron (2004), Adghirni (2005), among others, help illustrate this path.

Keywords: Web journalism; *Jornal do Comércio*; Changes.

INTRODUÇÃO

O artigo a seguir é resultado da aplicação de um questionário, com perguntas abertas, para a equipe responsável pelo site do *Jornal do Comércio* (JC). O objetivo é descobrir se ao longo da duração da página na web – criada em 2009 – os jornalistas que nela trabalham detectaram mudanças estruturais na sua atividade. Para tal, foram

¹ Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Digital, integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: deborahcattani@gmail.com.



50 anos do Golpe Militar de 64
*"A história que a mídia faz,
 conta ou não conta"*

levados em consideração os preceitos dos autores Pereira, Moura e Adghirni (2012), Bonville, Brin e Charron (2004), Adghirni (2005), entre outros.

Localizado em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, o veículo completou 80 anos em 25 de maio de 2013 e é considerado um dos maiores jornais do sul do país³. Foi fundado por Jenor Cardoso Jarros e Zaida Jayme Jarros em 25 de maio de 1933, sendo o primeiro jornal segmentado do Brasil. Originalmente se chamava *Consultor do Comércio* e seu público-alvo era composto por comerciantes. Atualmente o perfil do leitor do JC é composto, a maioria, por pessoas com ensino superior (68%)⁴. O site do JC⁵ entrou no ar em 2009, mas apenas reproduzia notícias da edição impressa. Ao longo do tempo e com a necessidade de investimentos no setor, o JC adquiriu um grupo dedicado a alimentar, hoje, não apenas o espaço on-line, como também uma série de redes sociais e uma parceria com o UOL⁶.

Figura 1 – Capa do site do *Jornal do Comércio*



Fonte: www.jornaldocomercio.com.

³ Disponível em: <<http://www.portaldereacionamentojc.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

⁴ Disponível em: <<http://www.portaldereacionamentojc.com.br/institucional/perfil-do-leitor/>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

⁵ Disponível em: <<http://www.jornaldocomercio.com>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

⁶ Disponível em: <<http://www.uol.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2013.



50 anos do Golpe Militar de 64
*"A história que a mídia faz,
 conta ou não conta"*

A equipe que compõe o site do jornal conta com oito pessoas, dentre elas, três estagiários, um editor, uma webdesigner (autora deste trabalho) e três jornalistas. Todas essas pessoas têm alguma conexão com a formação de jornalista, ou fazem a graduação, ou já são formados e graduados na área, como veremos mais adiante. Nessa breve história já podemos identificar uma mudança nos paradigmas jornalísticos que servem de base para este veículo. Mesmo sendo uma mídia tradicional e com características conservadoras, acabou expandindo seus meios em busca de novas oportunidades e também para atender a demanda do seu próprio leitor.

Figura 2 – Google Analytics do site do JC entre 1/01/2010 e 21/11/13



Fonte: Google Analytics do site do *Jornal do Comércio*.

Como coloca a autora Adghirni (2005, p. 2), as mudanças que ocorreram recentemente na sociedade, e na virada do último século, motivaram uma mudança não só nas plataformas, mas também nos profissionais e na lógica de produção:

Mais recentemente, a introdução das novas tecnologias na produção e distribuição de notícias bem como a hibridização dos gêneros profissionais e redacionais provocaram uma reviravolta sem precedentes no universo dos jornalistas. Em crise de identidade e sem parâmetros determinados para se reconhecer como categoria profissional historicamente construída [...].

A crise deu lugar à rixa entre os profissionais de impresso e os de on-line, geralmente mais novos e muitas vezes com mais conhecimento técnico. Essa relação é ainda mais frágil quando acontece dentro de veículos tradicionalistas como o JC. O site cresceu consideravelmente desde sua criação (Figura 2), mas ainda é um dos menores setores da empresa, com um dos menores investimentos⁷.

Por isso, e por tantos outros motivos, se faz interessante averiguar como se deu a quebra (ou não) dos paradigmas do webjornalismo no Rio Grande do Sul. A metodologia do trabalho ocorreu através da observação participante e da técnica de entrevista. A escolha do estudo se deu porque a autora deste trabalho já está há mais de 10 meses na função de webdesigner e por exercer uma função diferenciada, não é contemplada com a rotina jornalística dos demais colegas. No entanto, são meses de constante aproximação e observação. Como coloca Amaro (2004, p. 1)

o método da pesquisa de terreno, nomeadamente da observação participante, supõe a presença prolongada do jornalista-investigador nos contextos sociais em estudo e contacto directo com as pessoas e situações.

Assim, torna-se possível ir além do que está aparente, utilizando-se da investigação para aprofundar os conhecimentos adquiridos. Amaro (2004) afirma que dessa maneira o jornalista-investigador pode entrar no cotidiano do contexto e das

⁷ O baixo investimento se dá porque o site não exige gastos com certas coisas que o impresso exige, como impressão e até mesmo o deslocamento de repórteres. Na maioria das vezes, os jornalistas do site fazem seu trabalho via telefone ou e-mail. Apenas na cobertura de especiais eles vão a campo.



50 anos do Golpe Militar de 64
"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

pessoas em evidência e até mesmo conseguir informações privilegiadas. E a técnica de entrevista/questionário se faz necessária nesse cenário, uma vez que o seu objetivo está relacionado “ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (BARROS; DUARTE, 2006, p.63).

O *Jornal do Comércio* na internet

“O jornal de economia e negócios do Rio Grande do Sul” é atualmente presidido e dirigido pelo empresário Mércio Tumelero, que está no cargo desde 1998. Antes disso, o veículo era administrado por Zaida Jaymes Jarros e seu filho, Delmar Jarros⁸. O nome *Jornal do Comércio* foi instituído em 1956, mesma época em que o foco para o setor econômico ganhou prioridade. Nem sempre foi um jornal diário, teve fases semanais e trissemanais. Hoje circula de segunda a sexta-feira com uma edição especial nas sextas, em função do final de semana.

O site do JC, como foi falado antes, surgiu em 2009. Primeiramente só reproduzia notícias da edição impressa, agora oferece uma série de produtos para os consumidores do jornal e internautas em geral. Em 2010, o site passou a ser atualizado em tempo real e adquiriu uma equipe que se reveza das 8h às 23h ininterruptamente em dias comerciais. Em finais de semana e feriados é composta uma tabela de plantão, onde um único jornalista fica responsável por uma jornada equivalente a um dia de trabalho.

Muitas vezes, essa função do plantonista é exercida de casa, uma vez que o jornalista só necessita de acesso a pauta, às agências de notícias e aos mecanismos do site, ou seja, basicamente só precisa de uma conexão com a internet. Adghirni (2005, p. 3) aponta que essa é uma das quebras do paradigma, afinal o mito do jornalista romântico, calcado no século XX, não se consolida mais na sociedade pós-moderna:

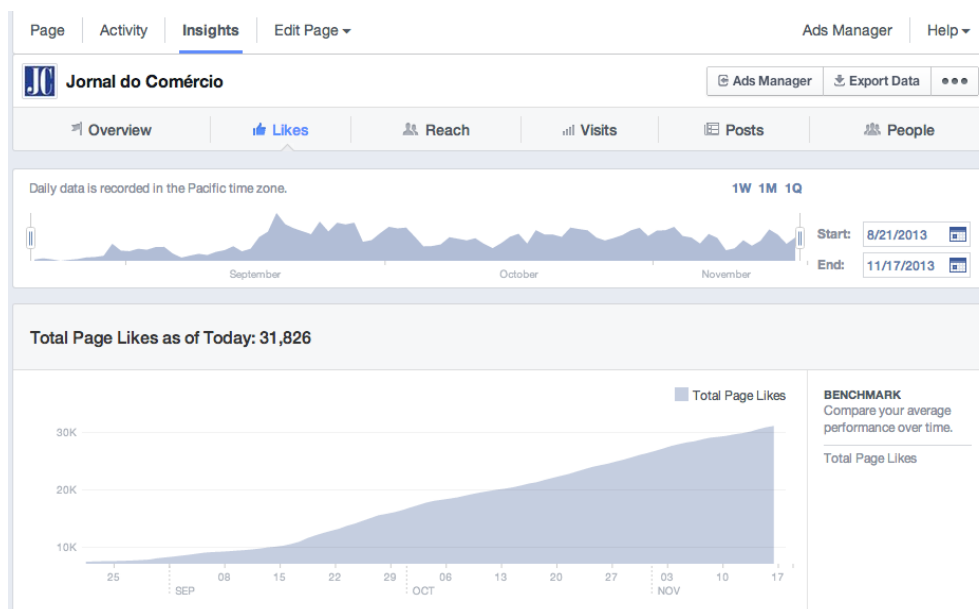
O jornalista hoje é um burocrata da notícia sentado diante de um computador que lhe serve de fonte de informação, sala de redação,

⁸ Disponível em: <<http://www.portaldereacionamentojc.com.br/institucional/historico/>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

tela de texto. É provável que nem ele nem a sociedade acreditem mais na função social do jornalismo. (ADGHIRNI, 2005, p. 3)

Bonville, Brin e Charron (2004, p. 4, tradução nossa), explicam que a própria atividade jornalística está em transformação, uma vez que o mercantilismo tomou conta do fabrico de notícias e “o mercado dos mídias se caracteriza doravante por uma grande diversificação e por uma superabundância de oferta”⁹. Os teóricos criaram uma categoria para definir esse *novo* jornalismo: jornalismo de comunicação. Para eles, esse é o paradigma atual e as características mais comuns são: uso da internet para distribuição de notícias, gerando novos mercados e modelos de negócios; modo de produção condicionado aos novos *devices* tecnológicos; hibridismo de discursos; foco no tempo presente, passado e futuro são apenas pontos de referência; anunciantes interessados em políticas empresariais e não no conteúdo dos veículos.

Figura 3 – Progressão do crescimento do Facebook do JC entre agosto e novembro de 2013



Fonte: Dados retirados da página do JC no Facebook, que a autora deste trabalho teve acesso em 19 de novembro de 2013.

⁹ No original: “Les marché des médias se caractérise dorénavant par une grande diversification et par une surabondance de l’offre.”

No entanto, Bonville, Brin e Charron (2004) esclarecem que esta é uma zona intermediária, onde a valorização está na estrutura narrativa e na mistura de gêneros, muitas vezes encontra-se publicidade inserida no conteúdo. Neste paradigma, o leitor tem por papel reagir, ou seja, participar do noticiário, comentar, compartilhar. Não é a toa que a página do *Jornal do Comércio*¹⁰ na rede social Facebook cresceu muito em 2013. Em agosto, a página alcançou 8 mil seguidores e em novembro ultrapassou os 30 mil (Figura 3). O JC aderiu à rede em 28 de setembro de 2010. Esse pico de desenvolvimento do Facebook se deu por ações planejadas, estudo do comportamento dos seguidores e diversas tentativas da equipe em melhorar a qualidade do conteúdo. O JC nunca se utilizou, até então, de recursos financeiros para alavancar qualquer tipo de crescimento na rede.

A equipe ainda controla uma conta no Twitter¹¹, que é jornalística e serve mais para disseminação das notícias do site, e outra no Instagram¹², que é recente e mais institucional.

Pesquisa e análise

Para responder se houve ou não mudanças perceptíveis no paradigma jornalístico vivido pelos profissionais envolvidos com o site do JC, foi aplicado um questionário com as seguintes perguntas abertas:

1. Qual a sua formação como jornalista?
2. Há quanto tempo você trabalha no *Jornal do Comércio* e quais as funções (atribuições) que você exerce?
3. Desde que você entrou no jornal, quais as principais mudanças que você observa (em termos de forma de trabalhar, coisas que facilitaram ou dificultaram o método)?
4. Dessas mudanças, quais você considera relevante e por que?

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornaldocomercio>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/JC_RS>. Acesso em: 19 nov. 2013.

¹² Disponível em: <<http://instagram.com/jornaldocomercio>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

5. Você crê que as possíveis mudanças ocorrem por necessidade da profissão, ou porque os meios evoluem através dos tempos? Explique a sua resposta.

O Quadro 1, abaixo, exemplifica mais claramente os respondentes. As entrevistas foram feitas entre 15 de outubro e 14 de novembro de 2013. Duas colegas, uma jornalista e uma estagiária, não responderam porque alegaram não ter tempo. A autora deste trabalho que atua como webdesigner também não respondeu, mas por ser a entrevistadora.

Quadro 1 – Perfil profissional dos jornalistas do site do JC

	Profissional	Sexo	Idade	Status na pesquisa	Tempo de JC	Possuem outro emprego	Formação
A	Editor	Masculino	37	Respondeu	4 anos	Não	Ufrgs ¹³
B	Jornalista	Feminino	25	Respondeu	4 anos	Sim	Ufrgs
C	Jornalista	Feminino	24	Não respondeu	2 anos	Não	Pucrs ¹⁴
D	Jornalista	Masculino	27	Respondeu	4 anos	Sim	Pucrs
E	Webdesigner	Feminino	24	Aplicou	10 meses	Não	Pucrs
F	Estagiária	Feminino	22	Não respondeu	2 meses	Não	ESPM-Sul ¹⁵
G	Estagiária	Feminino	21	Respondeu	11 meses	Não	Ufrgs
H	Estagiário	Masculino	24	Respondeu	2 meses	Sim	Uniritter ¹⁶

Fonte: Questionário realizado pela autora deste trabalho.

Através das respostas, foi possível identificar que todos têm a liberdade de criar e sugerir pautas, além de assinar matérias. Mesmo assim, ambos estagiários que participaram da pesquisa disseram escrever esporadicamente. Eles estão ligados na

¹³ Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

¹⁴ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

¹⁵ Escola Superior de Propaganda e Marketing. Disponível em: <<http://www2.espm.br/campus/sul/campus-espm-sul>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

¹⁶ Centro Universitário Ritter dos Reis – Laureate International Universities. Disponível em: <<http://www.uniritter.edu.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

programação cultural do site, bem como agenda profissional e ajudam na indexação do material impresso. Ainda são responsáveis por cuidar as agências de notícias. Questionados sobre as mudanças observadas, eles têm visões distintas. A profissional G (Quadro 1), estudante da Ufgrs, diz que percebe uma maior integração da redação do impresso com a do on-line. Para ela, os critérios de padronização da escrita de notícias ficaram melhor definidos. Já o profissional H, que está há pouco tempo no JC, identificou um crescimento na busca pelo *hardnews* e uma intensidade na questão da pressa.

No caso do *Jornal do Comércio*, o editor não fica presente em todos os turnos, então existe uma flexibilidade quando tange ao repórter a responsabilidade de ser o *gatekeeper*. Os estagiários sentem isso ainda mais, pois muitas vezes têm que tomar decisões sem a presença do jornalista responsável ou do editor. É o que observam Adghirni e Pereira (2010, p. 2)

Fala-se em flexibilização dos valores-notícia (Jorge, 2007) e de questionamento sobre os métodos e parâmetros que balizam a produção de noticiário. Jornalistas têm sido pressionados a buscar alternativas para o processo de coleta e formatação de informações para atender às novas exigências do público (mais ativo e participativo) (MCNAIR, 2009), o que implica em redefinir seus próprios valores.

Na teoria do *gatekeeping*, o jornalista é o guardião de um portal, onde ele decide quais fatos passam a se tornar notícia e quais não. Esse processo se ampara também no *newsmaking*, onde os acontecimentos possuem ou não um valor, um valor-notícia, baseado em diversos critérios que são muitas vezes intuitivos aos profissionais da comunicação (TRAQUINA, 2005).

É interessante observar que o *Jornal do Comércio* tem uma certa relutância com a questão do on-line. Enquanto outros veículos treinam seus funcionários para que estes se tornem multimídia, o JC tem uma equipe exclusiva do site. A redação do impresso não tem nem acesso, nem treinamento e também não é incentivada a participar do processo de indexação do jornal para o site. Apesar disso, o profissional D afirma que o



50 anos do Golpe Militar de 64
*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

cenário está mudando no comportamento das pessoas. Alguns repórteres já se dispõem a criar material exclusivo para o site, como vídeos, galerias de imagens, áudio, entre outros. Para ele, as redes sociais também influenciaram nessa mudança, já que isso permitiu um melhor acompanhamento do que é feito na web.

A profissional B agrega que a grande mudança de paradigma é a tecnologia trabalhar em favor do jornalista. Ela aponta que isso permite a presença do repórter em situações que antes não seriam possíveis. As redes são outro ponto que ela salienta, em especial pela aproximação do público. Como ela coloca: “Além de termos de tomar bastante cuidado com o que é publicado [...], também temos um *feedback* mais imediato a respeito do conteúdo trabalhado, o que nos torna ainda mais exigentes com nosso trabalho.”

Todos os respondentes da pesquisa identificaram que o jornalismo praticado por eles no ambiente de trabalho passa por uma mudança no momento. Eles concordam que a grande quebra de paradigma está no estabelecimento das redes sociais e que o jornalista que exerce essa função tem a sua visão de mundo ampliada de alguma forma. Na fala do editor do site, o profissional A, isso fica claro, até porque ele esteve presente no início do método de imersão do JC na internet:

Percebo que peguei a fase final de uma transição do jornal, do término de um período de longa crise para um período de crescimento sustentável. Isto se vê na melhoria da qualidade das instalações, dos equipamentos e ações pontuais de treinamento e de retenção de talentos. Na redação, ocorreram duas reformas no projeto gráfico. Existe um movimento de integração começando – que nem sempre vem de baixo para cima, mas da colaboração entre as áreas –, que geram ações que levam a uma melhor comunicação interna e uma maior compreensão do produto. E, claro, o investimento em Internet.

Com a ascensão das tecnologias ocorre também o hibridismo de discursos. A diversificação entrou na rotina, pois o público tem mais opções e está mais exigente, não só no quesito qualidade, como também na inovação. Com isso, o mercado jornalístico exige do seu profissional atualização constante. O profissional A reafirma isso na sua trajetória, pois já saiu de sua área para poder acrescentar em seu currículo

mais experiência. A profissional G, que ainda é estudante do sexto semestre do curso de jornalismo, e o profissional D também concluíram que é preciso manter-se em dia com as novas tecnologias.

Conclusão

A introdução do *Jornal do Comércio* em redes sociais, ou do uso de redes sociais dentro do JC, foi impactante e causou uma mudança estrutural. Podemos ver nas falas acima que essa novidade modificou a atuação desses profissionais em diversos pontos. Adghirni e Pereira (2010, p. 5) explicam que

Para que uma mudança seja considerada como estrutural é preciso que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Trata-se, portanto, de distingui-la de um grupo mais restrito de mudanças conjunturais e de microinovações que normalmente afetam uma prática social.

A quebra dos paradigmas, no entanto, não acontece no cotidiano ou diariamente. Ela se dá em momentos de transição, por isso alguns dos entrevistados apontaram que a grande mudança no case do *Jornal do Comércio* se deu na introdução das redes sociais no seu trabalho. Parece uma modificação pequena, mas envolve uma série de novos conceitos e rituais que são inseridos na pauta. Mas muitas vezes os profissionais são atropelados pelas mudanças e precisam buscar por si mesmos novas qualificações e atualizações para poder prosseguir numa determinada função.

Como observou a profissional B na análise acima, sempre vão ocorrer mudanças e provavelmente elas serão por ambos motivos: tanto por necessidade da profissão, quanto porque os meios evoluem através dos tempos. A profissão de jornalista é, por si, consagrada na busca por melhorias tecnológicas e de melhores condições de trabalho. Isso ocorre por dinâmicas de mercado, exigência do público e também pela própria competitividade entre os profissionais. Podemos observar durante a pesquisa que inclusive alguns dos jornalistas possuem mais de uma ocupação.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. O Jornalista: do mito ao mercado. *Estudos de Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, vol. 2, nº 1, p. 1-13, jan./jul. 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2088>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio. Mudanças estruturais no jornalismo: alguns apontamentos. *Anais do VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR*. São Luís, 2010.

ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio H.; MOURA, Dione O.. *Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias*. Florianópolis: Insular, 2012.

AMARO, Vanessa Fernandes. *Vivendo na pele do outro: A observação participante para desvendar a favela da Rocinha, no Brasil*. Lisboa: BOCC, 2004.

BARROS, Antonio (org.); DUARTE, Jorge. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

BONVILLE, Jean; BRIN, Collete; CHARRON Jean. *Nature et Transformations du Journalisme: Théories et recherches empiriques*. Quebec: Presses Universitaires de Laval, 2004.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.