

## **Participação, interação e colaboração : Possibilidades no mercado sergipano<sup>1</sup>**

**Andréa Rosevell Souza dos Santos<sup>2</sup>**

**Polyana Bittencourt Andrade<sup>3</sup>**

**Universidade Tiradentes**

### **Resumo**

No contexto da convergência jornalística, uma mudança apontada como mandatória é quanto à postura das empresas e dos jornalistas para com seu público. Nesse sentido, o presente trabalho visa investigar, por meio do estudo de caso, se as empresas sergipanas estão predispostas a aceitar a interferência de seus consumidores na rotina produtiva e se os jornalistas repensam seu trabalho em função da audiência. Assim pode-se inferir em que vias se encontra o jornalismo participativo em Aracaju.

**Palavras-chave:** Convergência Jornalística; Mudanças; Jornalismo Participativo; Estudo de Caso.

### **1.0 Consumidor 2.0**

De acordo com Jenkins (2009), a relação entre produtores e consumidores, nessa época permeada pela convergência tornou-se verdadeira batalha. Se por um lado, as pessoas estão reivindicando contribuir mais ativamente na construção dos produtos culturais, por outro, as empresas relutam, pois ainda não sabem ao certo, se melhor fazem fechando-se a tal reivindicação ou cedendo. O fato é que, para Jenkins (2009) são esses os entraves, acertos e desacertos que irão - bem como estão - redefinindo a cultura popular.

No jornalismo, essa pressão popular desponta no desmanche das bases tradicionais da comunicação fundamentadas na cadeia, emissores → mensagem → receptor. Cada vez mais o poder de elocução vem sendo permutado entre os atores sociais, não sendo possível, em certos casos, distinguir quem transmite a informação de quem recebe. O poder está fluindo bilateralmente por essa “gambiarra”, (JENKINS, 2009, p. 45), que é a convergência.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Modelo de Negócios em Jornalismo na Cultura, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

<sup>2</sup> Estudante do 8º semestre do Curso Comunicação Social da Universidade Tiradentes, e-mail: andrearosevell@gmail.com,.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes, e-mail: polyttencourt@yahoo.com.br.

Hoje, se vê mais claramente a força do contra-agendamento e que os sujeitos, antes tratados como massa, não são tão passivos assim. O exercício de consumo coletivo, mediado pela internet, tem tornado os indivíduos mais críticos e conscientes do poder que possuem, conseqüentemente, acentuando rixas e insatisfações dos consumidores para com as empresas de comunicação.

Os consumidores estão mais atentos, pontua Jenkins (2009). Querem ter claros os processos de venda e consumo, até porque há muito tempo já alimentam insatisfações quanto à qualidade do jornalismo. Suspeitam da parcialidade e comprometimento com os interesses comerciais das organizações noticiosas.

Ativistas à direita e à esquerda tradicionalmente denunciam a suposta parcialidade e comprometimento da mídia com interesses comerciais. Leitores especialistas em determinado campo, por outro lado, irritam-se com as imprecisões ou erros flagrantes contidos em reportagens. Até agora, estes grupos tinham apenas o instrumento das cartas, telefones ou publicações caseiras para expressar suas opiniões ou publicar matérias como pensam que estas devam ser. Hoje, podem empreender esforços individuais ou coletivos para produzir suas próprias informações. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.5)

De acordo com Santos (2002 apud Primo; Träsel, 2006), esse desprezo pelas pontas soltas deixadas pela mídia, fez com que os internautas assumissem uma espécie de filosofia hacker, na qual se defende a livre circulação de informação e construção de modelos alternativos aos industriais. Segredos de processo, direitos autorais e hierarquias são rechaçados, entre os adeptos da cultura. O conhecimento é encarado como um bem coletivo, portanto deve ser compartilhado.

Comportamentos como esse, expressados por grande parcela dos consumidores nessa época, para Jenkins (2009), estão pautando a maior parte das mudanças nas políticas das empresas de mídia e sobre o assunto, acrescenta, que trabalhar colaborativamente com esse perfil de público será exigência básica para as empresas que desejam manter a competitividade no futuro.

Trazendo a problemática mais para o lado da atividade jornalística, Pavlik e MCintosh (2004) acreditam que um dos principais pontos que as empresas precisam adaptar tendo em vista as mudanças na forma de consumo, são as formas de produção e distribuição de produtos jornalísticos. Eles explicam que é preciso atentar para as mudanças as seguintes mudanças: na internet não há homogeneidade no público a

qual se dirige a informação; é imprescindível envolver a audiência no processo de construção da notícia, através de mecanismos de interação; o consumo de informação online baseia-se mais na demanda que na oferta.

Como mencionado anteriormente, a comunicação de massa tem suas bases fragilizadas pela rede telemática. Termos como curadoria de conteúdo, customização, personalização de informação, compreendem melhor ao tipo de jornalismo produzido e distribuído de acordo com as tendências da convergência, como explicam Pavlik e McIntosh (2004).

Com isso, entende-se que o jornalismo contextualizado com a convergência deve ter como foco a experiência do consumidor, assim como atender às suas necessidades. Para tanto, Pavlik e McIntosh afirmam que deve-se aprimorar a habilidade com o texto, aprender a desenvolver conjuntamente imagens, gráficos, animações, áudio, vídeo, mas principalmente, ser capaz de integrar esses produtos, gerenciar o acesso do usuário no portal online da empresa e personalizar o conteúdo.

De forma similar, Primo e Träsel (2006) afirmam que a função do próprio jornalista também se altera para melhor atender a audiência 2.0. Invés do gatekeeper emerge a figura do gatewatching. Um agente híbrido entre um bibliotecário e jornalista, que age exatamente sanando a dificuldade de lidar com o acúmulo de informações e hoaxes na internet.

No entanto Jenkins (2009) considera que a presença do profissional gatekeeper ainda se mantém, mas que agora tem função de estender os valores e significações presentes nas narrativas.

Postas tais circunstâncias, verifica-se que a época enobrece a participação da audiência de tal modo que os lucros, competitividade, produtos e profissionais das empresas estão a ela condicionadas e que muitos esforços estão sendo empregados para desvendar modos de lidar com esse público. “O momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 189).

### **1.0 Algumas estratégias integradoras**

Para McCRAKEN, no futuro o mercado não terá espaço para as empresas que insistirem no fechamento aos fãs. “Produtores de mídia terão de se ajustar às

exigências de participação do consumidor, ou correrão o risco de perder seus consumidores mais ativos e entusiasmados para alguma outra atração de mídia mais tolerante.” (McCRACKEN, 1998 apud JENKINS, 2009, p. 190).

E o que se observa, de fato, é que cada vez mais, as corporações têm aplicado a “retórica da emancipação” da audiência e lhes permitido maior envolvimento e participação, procurado ouvir suas opiniões, sanar as carências e concedendo direito de expressarem sua criatividade mesmo com produtos privados.

Jenkins (2009) cita muitos casos no ramo do entretenimento. Mas um exemplo que merece destaque nesse trabalho, por esclarecer como a convergência de audiências se aplica ao jornalismo é o da revista *The Economist*, trazido por Dória (2009).

O autor conta que enquanto algumas empresas tradicionais entravam em crise, a *Economist* elevava o faturamento. Invés de correr atrás do furo da notícias, como a maioria, a revista especializou-se em oferecer interpretações, visão de mundo e novas leituras dos fatos e deixara ainda mais claras as políticas por trás do discurso. Para os executivos da empresa, **gerir conhecimento** é a questão mais importante para a sociedade, economia e organizações e isso se reforçará nos próximos 15 anos (FORESIGHT, 2006 apud MEDITSCH, 2007).

Para Dória (2009) a *The Economist* identificou que o mercado de informação não mais era pautado pela escassez de produtos, como no modelo industrial. O furo deixara de ser o pomo de ouro da redação. Ofertar o diferente foi a sacada. A internet ampliou a oferta de informações libertando os consumidores para escolher.

A importância da gestão de conteúdo se reforça diante da grande quantidade de informações dispostas nessa ambiente e nem sempre são originadas das fontes mais apropriadas ou confiáveis. São elevadas as chances das pessoas serem induzidas por falsos acontecimentos é interessante para o consumidor ter empresas e profissionais que possam fazer a administração do conteúdo, garantir a segurança. Entende-se que a empresa que puderem melhor servi-los nessa necessidade terão mais chances, diante da instabilidade da convergência. “[...] Quando um consumidor encontra um fornecedor de confiança, há um incentivo para se manter com esse fornecedor, perante a alternativa de pagar o custo em tempo e esforço para avaliar um substituto” (MEYER, 2004, p. 74 apud MARINHO, 2012, p. 151)

A tarefa, entretanto, não é tão simples. Não a empresa desejar prestar esse serviço, é preciso primeiramente capturar a confiança da audiência. Árduo exercício, pois como já exposto, a experiência coletiva de consumo os tornam muito mais críticos e exigentes.

Um outro ponto que segundo Dória (2009) assegurou o sucesso da *Economist*, à época, foi a honestidade, ao deixar explícitas as bases políticas que moldam seu discurso, **não negar sua identidade e preferências**. Para o autor, dispor esses fatos é importante para o consumidor 2.0, que já não acredita em objetividade jornalística. “O novo leitor, que costura sua informação pinçando várias fontes, desconfia quando um dado não chega sem que o ponto de vista esteja evidente” (DORIA, 2009, p. 202).

O fato é que a imprensa não é mais a fonte privilegiada de notícias, além do desprestígio que sofreu perante a racionalização e críticas coletivas, o olhar vigilante do consumidor, há a concorrência com bloggers, com o próprio cidadão com seus apetrechos de registro do cotidiano, como câmera, gravadores, com os quais as pessoas disseminam fatos do cotidiano para sua rede de contatos, comunidades organizadas de troca de conhecimento ou cobertura de fatos locais e hiper-locais, etc.

O indivíduo moldado a essa época já não enxerga tão tensamente os limiares que os separam dos produtores. É mais ativo e tem espaço para assim se expressar. De acordo com Corrêa e Madureira (2010), uma pesquisa realizada pelo instituto Pew Internet & American Life Project identificou que 12 milhões de internautas norte-americanos possuíam um blog em 2006 e destes 34% consideravam seu blog uma forma de jornalismo.

Uma das formas de promover o consumidor ao status mais ativo é a **produção colaborativa** de notícias. A retórica parte do princípio de que todo cidadão é um jornalista em potencial e que portanto bem faz em contribuir com a produção de notícias. Assim, muitas empresas tradicionais inauguraram ferramentas com pretexto de envolver cidadãos comuns na produção. Mas, ainda não se têm grandes exemplos de democratização do processo de construção da notícia conquistados por empresas tradicionais através desses suportes.

Para Gillmor (2005 apud Primo; Träsel, 200), no contexto internacional as empresas não conseguem ultrapassar seus limites, constróem espaços para a

participação, mas não se comprometem com a causa dos leitores. De acordo com Corrêa e Madureira(2010), o mesmo acontece no caso das empresas brasileiras. Os mecanismos disponibilizados estão longe da proposta de democratização através da participação cívica. Para eles, os locais dispostos para autoria coletiva “representa um canal adicional de recepção de informações, assim como uma simples fonte ou assessoria de imprensa” (CORRÊA & MADUREIRA, 2010, p. 178).

É preciso deixar claro que desses casos são excetuadas as empresas que já surgiram no contexto colaborativo cujo todas as suas bases desde confecção até produtos são construídos de forma rizomática, como no caso do Oh!MyNews, entre outras. O surgimento delas é de importância, porém o que se tenciona nesse esboço é mostrar como tradicionais mídias se adaptam ao consumidor 2.0. As empresas originalmente colaborativas são vistas aqui como concorrentes melhor posicionadas.

Uma outra forma de fazer-las ter contato com experiências emancipadoras é por meio da **convergência de conteúdo**, através de narrativas transmídia, produtos hipermidiáticos e softwares iterativos. Pavlik e MacIntosh (2004); Primo e Träsel (2005); Jenkins (2009) refletem como esses métodos funcionam na captação da audiência.

Para Pavlik e McIntosh (2004), os conteúdos com múltiplos caminhos possíveis, predefinidos pelos editores, programadores, administrador que tenha a posse da mídia, conferem ao usuário experiências de poder importante, impossível de ser alcançado por outro suporte que não a internet. Hiperlinks e infográficos são exemplos desse tipo de iteratividade orientada.

Na transmídia, através da técnica de storytelling, os produtos são serializados para contar determinada história através de várias mídias. Nos casos mais bem sucedidos, a narrativa transmídia é composta por vários elementos não resolvidos, brechas que despertem a curiosidade do leitor em explorar, investigar ou propor, ele mesmo, novos desdobramentos para o universo apresentado. No exemplo de Jenkins (2009) embora a narrativa transmídia seja composta por histórias espalhadas por variadas plataformas, cada uma delas precisa ter certa independência para que o envolvimento mais profundo do público seja também opcional.

Já de acordo com Primo e Träsel (2005) as formas mais avançadas de promoção do jornalismo participativo, contextualizada realmente com a

democratização, seriam por meio do hipertexto colarativo e o hipertexto colagem. O primeiro objeto reúne esforços de todos os integrantes de determinado produto, sendo a autoria partilhada entre eles; no segundo, um administrador reúne as partes criadas por cada integrante do grupo de forma a constituir sentido.

É evidente, que por a convergência se tratar de um episódio cultural, a forma como o mercado a adere, a audiência age, etc será de acordo com cultura de cada local, região, país, empresa. Também porque quando se trata de convergência não significa dizer que todos de um dado momento em diante estão sofrendo ou atuando de maneira contextualizada.

## **2.0 O lugar da audiência nas redações sergipanas**

Como exposto, a dimensão da audiência faz parte de transformações que veem de um contexto maior, o da convergência jornalística, que também afeta de maneira preocupante outros setores da comunicação.

Esse trabalho é parte constituinte de um projeto de pesquisa mantido pela Diretoria de Pesquisa e Extensão da Universidade Tiradentes, com foco em reconhecer como se dá a convergência em território sergipano. Sua finalidade é dispor dados sobre o fenômeno, suas implicações e possibilidades dentro do menos dos Estados da federação, a fim de colaborar com outros Grupos de Pesquisas que trabalham no sentido de caracterizar a convergência jornalística no Brasil.

Nesse esboço preliminar o foco são as mudanças na relação das empresas de mídia com o público. Visa-se investigar se as empresas sergipanas estão predispostas a aceitar a interferência seu público na rotina produtiva e se os jornalistas que trabalham nessas empresas repensam seu trabalho em função da audiência.

A análise interpretativa parte do pressuposto de que se há uma abertura para o jornalismo participativo haverão indicadores como os relatados pelos autores supracitados, a exemplo de mecanismos que permitem a participação, conteúdo convergente: maior preocupação com a gestão do conteúdo, dos valores e da qualidade do que com o factual e a abertura dos bastidores da empresa para os consumidores.



A ideia é realizar um mapeamento das condutas adotadas pelas empresas e jornalistas no sentido da convergência jornalística, para o levantamento de hipóteses que venham a auxiliar as autoras no objetivo maior do projeto de pesquisa.

Para tanto se adotou o estudo de caso, por meio da observação participante e aplicação de questionário fechado para auxiliar na análise. Essa é considerada a metodologia mais adequada e utilizada para pesquisas exploratórias de processos comunicacionais, por Corrêa e Corrêa (2008).

Duas empresas foram observadas. Uma cujo centro é o jornalismo impresso, mas que possui portal online informativo, independente, a “Jornal da Cidade”. Outra, “F5 News” plantada no jornalismo digital, sem nenhuma outra forma de comunicação que não esteja no ciberespaço. Esse recorte possibilitará um comparativo das duas empresas, que poderá refletir qual delas vem se preparando melhor para a convergência no contexto “audiência”, ou ainda verificar quais jornalistas mais tentam esse engajamento com seu público.

Cada uma dessas empresas foi visitada em dois momentos, no qual foram submetidas à observação, de pelo menos quatro horas por dia. Também foram aplicados questionários fechados, de forma presencial, em vista da dificuldade de contar com a participação online dos jornalistas, sendo entregues nos momentos finais da observação, com pausa para uma breve explicação. No decorrer da observação os jornalistas iam sendo inquiridos sobre algo que não parecesse muito claro através de uma observação breve como esta.

a) F5 News

Uma empresa que trabalha com o jornalismo já proveniente da era digital, um portal online de notícias, que não possui versão impressa, portanto galga solitária em busca de ser acreditada junto a sociedade como mídia sólida e crível. Uma empresa que surge no palco central da convergência, não viveu o dilema de transição do analógico para o digital, como o impresso, no entanto desenvolve seus próprios problemas internos e de convivência com uma televisão online. Uma amostragem rara na literatura nacional.

O “F5 News” opera há 10 anos em Sergipe, resultado do investimento de uma família de políticos do Estado. Seu endereço está registrado como:



<http://www.f5news.com.br/>, de onde o internauta pode ter acesso a notícias locais, gratuitamente. O portal possui as editorias, “Cotidiano”, “ Brasil e Mundo”, “Economia”, “Entretenimento”, “ Política”. Não existe seção própria para opinião, mas o editor chefe escrever uma coluna online de opinião política. O F5 News ainda possui canal de TV online, a “F5 Tv”, disponibilizada no site, como uma seção, com layout próprio, todo em preto.

A redação conta com 15 profissionais, sendo 8 jornalistas, 1 marketeiro, 1 técnicos editor audiovisual, 1 cinegrafista e 1 técnico em informática. Além disso, 2 estagiários do curso de jornalismo e 1 do curso de publicidade & propaganda. Esse quantitativo é separado em quatro equipes de trabalho, A,B,C e D :

Equipe A: Composta por quatro jornalistas e dois estagiários que exercem função de redatores, fotógrafos e muitas vezes editores e um jornalista responsável somente pela produção das pautas; Todos eles têm idades médias entre 21 a 35 anos e estão sob supervisão de dois outros jornalistas, editores-chefe, que compõem a Equipe D, mais velhos.

Da equipe “D”, um jornalista frequenta a empresa regularmente e a outro supervisiona à distancia, em outra cidade ; Equipe B: São dois profissionais e um estagiário responsáveis pelo marketing, suporte T.I e publicidade da empresa, respectivamente; Equipe C: Composta por um jornalista e dois tecnicos em audiovisual. Eles são os encarregados da manutenção da Tv F5News online e por vezes requisitam a ajuda dos estagiários da Equipe A, pois a única jornalista da TV está grávida.

Um dos jornalistas da Equipe A, dos mais antigos dentre todos, é considerado por seus parceiros de redação o jornalista multimídia do F5News. Esse jornalista tem suas bases na rádio e após migrou para a internet. Para preservar sua identidade ele foi batizado de “JornalistaX”.

Todas as equipes foram observadas concomitantemente, porém a cada dia uma delas era escolhida para receber um acompanhamento mais minucioso.

O portal possui as editorias, “Cotidiano”, “ Brasil e Mundo”, “Economia”, “Entretenimento”, “ Política”. Não existe seção própria para opinião, mas o editor chefe escrever uma coluna online de opinião política. O F5 News ainda possui canal

de TV online, a “F5 Tv”, disponibilizada no site, como uma seção, com layout próprio, todo em preto.

O site do F5, ainda disponibiliza uma seção de título “VC no F5”, para o leitor que deseja colaborar com a empresa. O anúncio diz, “Viu algum flagrante? Quer enviar algo engraçado para a gente? Envie fotos, textos ou vídeos para o portal F5 News e conte a sua história que publicaremos aqui”, abaixo campos para o leitor se identificar, anexar um arquivo e escrever o texto.

Os conteúdos do F5 News também são distribuídos por um software próprio para as tecnologias móveis: m.f5news.com.br. Ao abrir a página o leitor tem acesso a um designer cômodo, apropriado para a pequena tela do celular, embora o conteúdo seja o mesmo veiculado no site, texto, foto, destaque e até seções.

O F5 News possui ainda um canal no Facebook, onde são postados os leads e links das notícias que estão no portal. Nessa página os leitores podem curtir e compartilhar tanto pelo computador, como pelo celular.

Pelo facebook o F5 ainda propõe algumas promoções como estratégia de marketing para atrair leitores. Eles fazem parcerias com anunciantes para sortear alguns brindes para seus seguidores.

Os jornalistas dessa redação vivem em distanciamentos um dos outros e com outros setores, durante quase todos os processos de confecção com a notícia, o mesmo se reflete na relação com a audiência, sendo que no segundo caso o relacionamento é ainda mais distante. Quando os jornalistas dessa redação foram interrogados sobre a relação com o leitor, eles dizem que é o estagiário de publicidade que tem o controle, que posso me informar melhor com ele, ou que é melhor eu perguntar sobre esse assunto para ele. A comodidade, o interesse, as dúvidas ou queixas do leitores não é do interesse desses jornalistas. “Eu nem me preocupo com os comentários. Eu sou meu próprio juiz”, justifica-se o JornalistaX.

Para esses jornalistas parece que a horizontalidade da convergência nunca aconteceu. Mesmo os conteúdos, pedidos e palpites enviados pelos leitores na seção “VC no F5”, são descartados muitas vezes.

Certo dia, por exemplo, a pauteira reclamava de não encontrar conteúdo interessante para publicar, o relógio apontava 9h17, “Estou desesperada já” comentou ela. Sem ter nada mais a recorrer atrás de pauta ela vai conferir o e-mail do portal,

endereço ao qual são enviadas as sugestões dos leitores. Ao abrir os e-mails ela franze o cenho decepcionada. Eram dois pedidos de ajuda para encontrar abrigo para cães, já que segundo a leitora ela rodou em todos os locais da capital, mas está difícil encontrar locais adequados para deixar seu cão. Para a pauteira essas informações não tem valor algum.

Outra ilustração segue quando a estagiária está atualizando o portal de notícias com notícias do Brasil e do Mundo explica o critério de noticiabilidade que utiliza. “Primeiro o conteúdo tem que me agradar, depois disso penso se também agradaria o leitor. Eu me vejo como minha leitora”, diz ela.

O profissional de marketing dá o seu parecer sobre essa postura dos jornalistas. Para ele os jornalistas têm que deixar de orgulho, de falar e escrever palavras e falar com o povo, sobre o que o povo deseja ver. “O jornalista tem que entender que seu eu não vale nada, o que importa é o leitor. Reportagem não é nada mais que uma isca para atrair o anunciante. Jornalista que não faz isso é por que ‘se acha’”, conclui.

A audiência é convencionalmente acionada quando os jornalistas necessitam de alguma ideia para pauta. Como dito antes, o que o consumidor enviar espontaneamente para o portal tem pouco valor, mas é costume da pauteira, como de outros jornalistas pedir sugestão de pauta nas redes sociais. As colaborações chegam, e algumas vezes até ajudam na redação.

A convergência de conteúdo também não ocorre de maneira plena. Mesmo tendo um ambiente de trabalho com capacidade tecnológica para promover o cruzamento entre as mídias, eles não o fazem, limitam-se a reproduzir a rotina de um jornal impresso ou da televisão convencional. Em nenhum momento as duas plataformas são trabalhadas de maneira conjunta para oferecer um novo tipo de produto. O uso de hiperlinks é reduzido e infográfico nunca ocorre.

#### b) Jornal da Cidade

Um jornal diário de circulação estadual, com 41 anos de tradição, sediado em Aracaju. É o pioneiro, entre os jornais diários impressos dentro do Estado e também o único, do segmento, a manter uma redação exclusiva para a internet. É um objeto bem tradicional nas pesquisas nacionais.

A redação é formada por jornalistas com experiência profissional média de 11 a 20 anos de carreira. Os membros com menos tempo de exercício trabalham na redação do JC online. São mulheres, na faixa etária entre os 21 e 30 anos, sendo a redatora chefe quem possui mais tempo de exercício de profissão, aproximadamente 10 anos. Outra é recém-contratada, executando no jornal a sua primeira experiência profissional, depois de já ter contribuído há alguns anos para a empresa, como estagiária.

Os grupos são separados por sala, dividindo o JC em duas redações. As salas têm tamanhos diferentes, sendo a menor ocupada pela redação online. O maquinário básico de ambas são os computadores - 15 para o impresso e 5 para o online - câmeras, gravadores e celulares. Há gritante distância entre as duas redações, sendo assim, as atitudes e projetos de cada uma não encontram qualquer sincronia, principalmente no tocante ao envolvimento da audiência.

Enquanto no JC tradicional o relacionamento com o público é ainda manifestado pela utilização deles como fonte, recepção e veiculação de cartas dos leitores, opiniões sobre temas gerais coletados do e-mail. No JC online os jornalistas estão sugerindo projetos para promover participação, integração ou facilitar a colaboração. O plano é baseado em três blocos: o canal “Fala Internauta”, onde o consumidor pode colaborar com fotos, textos e vídeos e tem a chance de ter seu material publicado na íntegra e nome nos créditos; O contato do whatsapp da empresa é disponibilizado também com a mesma finalidade, além da oportunidade de esclarecer dúvidas, emitir elogios e ser respondido em tempo real. Por fim, as redes sociais virtuais, Facebook e Twitter, nas quais são postados os leads das matérias que vão saindo no portal e as promoções. Há também veiculação esporádica da opinião dos leitores sobre determinado tema por meio de vídeos.

Durante a entrevista e aplicação do questionário, entretanto, a redação do impresso sequer reconheceu a existência desses projetos de relacionamento com o público, em andamento e atividades nas redes sociais que a redação do impresso, promovidos pela equipe online.

Mesmo assim, os jornalistas, todos, afirmam ter preocupação em estabelecer um relacionamento mais próximo com o público. 60% afirma dedicar um tempo para verificar seus e-mails para responder críticas e sugestões enviadas pelos consumidores

do jornal, e até mesmo continuar a discutir o tema de alguma matéria, mesmo após fechamento. Os outros 40% dizem ser interpessoal na relação com o público e que nem sabe ao certo quem é o seu público. Nas atitudes, entretanto, vê-se que os jornalistas do impresso e do online ficam tão envolvidos na excursão do seu trabalho que não realizam nas atividades de envolvimento com a audiência.

A estrutura das matérias e reportagens produzidas pelos jornalistas são consideradas, por eles mesmos - 70% deles -, como básica restringindo-se ao texto e fotografia. É possível que isso se deve justamente em consequência dessa falta de sincronia entre os setores. Mesmo na redação online o conteúdo é essencialmente texto e foto divulgação. A leitura linear vertical é predominante. Assuntos como produção e distribuição para plataformas móveis e transmídia estão fora de questão. A transposição de conteúdo é frequente em ambas as vias. Não havendo assim a integração por meio do conteúdo convergente.

### **3.0 Considerações**

As duas empresas sergipanas de comunicação sofrem forte influência pela presença da internet. No caso do Jornal da Cidade mais claramente, percebe-se isso pela visão da empresa em construir um portal para comunicação na internet. O F5 News, por sua vez, é fruto dessas inferências da internet, mas demonstra certa adaptação no momento que se envolve também com as redes sociais. Mas, de um modo geral, parece que essas empresas estão sendo levadas pelo fenômeno, não parecem compreendê-lo, de fato.

As adaptações feitas por ambas as empresas são sobretudo reproduzidas dos planos utilizados empresas nacionais influentes, como Folha de São Paulo, Estadão, de acordo com o testemunho dos próprios profissionais. Por assim ser, as mudanças ocorrem ao nível tecnológico, entretanto a cultura da empresa, a postura dos profissionais, a rotina da redação em nada foram retocadas em função da convergência. A empresa oferece canais para a expressão de seu público, mas não sabe ao certo o que isso significa e qual a importância disso que fazem.

Os vídeos produzidos pelo Jornal Cidade online, no qual o público pode se ver alcançam muita audiência, mas os jornalistas não traduzem esse fato dentro do contexto da convergência. Encaram como acontecimento aleatório.

Sobre o conteúdo convergente com intuito de alcançar a interação com o público, percebe-se que a falta de sinergia, em primeiro lugar, e o costume e pensamento analógico dos jornalistas têm sido os principais entraves. As empresas possuem tecnologia e setores que podem ser aproveitados para a construção de narrativas mais atraentes, iterativas, mas a falta de conversa entre os grupos de trabalho das redações barram as possibilidades.

A audiência permanece no seu status secundário de fonte e os profissionais mantêm ainda se prostam como patronos da informação. Eles traduzem “jornalismo colaborativo” como a possibilidade do público contribuir com materiais informativos ou sugerir pautas que ajudem no seu trabalho. Porém, mesmo quando recebem contribuição menosprezam a significância e qualidade dos objetos. Queixam-se de que o material enviado não tem valor o valor informativo necessário. Acredita-se , entretanto, que há uma possibilidade de que se o público for devidamente orientado sobre como deve contribuir, obtenha resultados melhores de contribuição. Cabe aqui, um novo trabalho para testar a hipótese.

## 5. Bibliografia

CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. **O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias**. In: RODRIGUES, Carla (org). Jornalismo On-line: Modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Sulina, 2009. p. 120-145.

CORRÊA, Elizabeth Saad; MADUREIRA, Francisco. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. Estudos em Comunicação, São Paulo v. 1, n. 7, 2010. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/correa-jornalista.pdf>

DÓRIA, Pedro. **O futuro é logo ali**. In: RODRIGUES, Carla (org). Jornalismo On-line: Modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Sulina, 2009. p.185:209

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: 2. Ed, Aleph, 2009.

PAVLIK, John Vernon; MCINTOSH, Shawn. Converging Media: An Introduction to mass communication. Student Edition Order ISBN: 0-205-30803-1. 2004. Disponível em: <http://ablongman.com/html/productinfo/pavlik/0205308031.pdf>

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

MARINHO, Sandra Cristina dos Santos Monteiro . **Formação em Jornalismo numa sociedade em mudança - modelos, percepções e práticas na análise do caso**

**VIII Simpósio Nacional da ABCiber**  
COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS  
MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES  
ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014



**português.** Tese (Ciências da Comunicação Especialidade de Estudos de Jornalismo)  
- Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Portugal, 2011.