

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA E GESTÃO DO  
CONHECIMENTO  
MESTRADO EM ENGENHARIA E GESTÃO DO CONHECIMENTO

**EFEITOS DA MÍDIA DIGITAL INTERNET NO COTIDIANO DO  
JORNALISTA DA IMPRENSA DIÁRIA DE SANTA CATARINA**

**MARCELO JOSÉ CAVALCANTI**

PROF. DR. NERI DOS SANTOS

ORIENTADOR

FLORIANÓPOLIS  
2008

**MARCELO JOSÉ CAVALCANTI**

**EFEITOS DA MÍDIA DIGITAL INTERNET NO COTIDIANO DO  
JORNALISTA DA IMPRENSA DIÁRIA DE SANTA CATARINA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Orientador: Prof. Dr. Neri dos Santos

FLORIANÓPOLIS  
2008

**MARCELO JOSÉ CAVALCANTI**

**EFEITOS DA MÍDIA DIGITAL INTERNET NO COTIDIANO DO JORNALISTA DA  
IMPRENSA DIÁRIA DE SANTA CATARINA**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Conhecimento no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de novembro de 2008.

Prof. Dr. Roberto Pacheco  
Coordenador do Programa

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Neri do Santos  
Universidade Federal de Santa  
Catarina - UFSC  
EGC  
**Presidente**

---

Profa. Dra. Marilda Todescat  
Faculdade Estácio de Sá - FESSC  
**Membro**

---

Prof. Dr. Marcus Fabiano G. da Silva  
Universidade Bandeirantes – UNIBAN  
**Membro**

---

Prof. Dr. João Vianney V. dos Santos  
Universidade do Sul de Santa Catarina  
- UNISUL  
**Membro**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, fonte de inspiração e fé, a quem atribuo todo o sucesso de minhas realizações.

A minha namorada Kamile Theis Stadnick, de forma muito especial, que me motivou a ir em frente. Sem ela, tudo seria em vão.

Aos meus pais pelo estímulo e por acreditarem que sempre fui muito especial para eles.

Aos meus irmãos que sempre cuidaram de mim uma vida inteira.

Aos meus colegas, fonte inesgotável de ternura, força e alegria, em especial Anna Bellani e Alexandre Sena.

Aos professores Neri dos Santos, por ter acreditado em meu potencial e me orientado no desenvolvimento desta pesquisa; e Marilda Todescat, quem eu tive a sorte de poder conhecer e que é co-responsável por esse momento.

## RESUMO

CAVALCANTI, **Marcelo José**. **Efeitos da mídia digital internet no cotidiano do jornalista da imprensa diária de Santa Catarina**. UFSC: Florianópolis, 2008. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Engenharia e Gestão do Conhecimento - Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento).

Na sociedade do conhecimento, o Jornalismo representa instrumento gerador de informações, de forma contínua dentro de um processo dinâmico. O jornalístico convencional vive, hoje, um momento de readaptação às Mídias Digitais, que estão mudando o modo de produzir e difundir notícias. Tal fato calca-se na busca pela configuração, tanto da organização do conteúdo, como da disposição formal, do chamado Jornalismo Digital. O Jornalismo Digital é diferente da Mídia tradicional na medida em que torna peregrina a notícia e constitui uma valiosa ferramenta para pesquisa. Assim, é neste contexto, que se insere o presente estudo, que visa analisar os efeitos da Mídia Digital internet nas atividades do jornalista da Imprensa diária de Santa Catarina no que se refere ao processo de produção e distribuição de notícias no Jornalismo Digital. A metodologia utilizada no presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa empírica exploratória. Para efeito de obtenção de dados, optou-se pela amostra não-probabilística intencional, formada por nove jornalistas de três jornais de grande circulação do referido Estado. Face ao estudo desenvolvido, concluiu-se que o Jornalismo Digital em Santa Catarina, ainda está em estágio inicial, uma vez que, ainda não são oferecidas soluções exclusivas capazes de nomear de maneira eficiente, novos formatos para o Jornalismo praticado nas redes digitais. Portanto, infere-se que existe um longo caminho a ser percorrido pelos jornalistas que atuam neste ambiente.

Palavras-chave: Jornalismo, Mídia Digital Internet, Jornalismo Digital.

## **ABSTRACT**

**CAVALCANTI, Marcelo José. Efeitos da mídia digital internet no cotidiano do jornalista da imprensa diária de Santa Catarina.** UFSC: Florianópolis, 2008. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Engenharia e Gestão do Conhecimento - Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento).

In the knowledge society, Journalism is the underlying cause of information, on a continuous basis within a dynamic process. The conventional Journalistic lives today, a moment of upgrading to Digital Media, which are changing the mode of producing and disseminating news. This fact based on the search for the setup of both the organization of content, such as provision of formal, called the Digital Journalism. The Digital Journalism is different from traditional media as it makes the news perennial and is a valuable tool for research. Thus, it is in this context, which the present study, to analyze the effects of Digital Media internet in the activities of the journalist's Daily Press of Santa Catarina with regard to the process of production and distribution of news in Digital Journalism. The methodology used in this work is characterized as an exploratory empirical research. For the purpose of obtaining data, it was decided to sample non-probabilistic intentional, formed by nine journalists from three newspapers of wide circulation of that state. Given the study developed, in order to conclude that the Digital Journalism in Santa Catarina, is still in an early stage, since they are not yet offered unique solutions to appoint efficiently new formats for the journalism practiced in digital networks. Therefore, it appears that there is a long way to be traveled by journalists who work in this environment.

Keywords: Journalism, Digital Media Internet, Digital Journalism.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo dos aspectos e suas características em relação à Sociedade Industrial e à Sociedade do Conhecimento .....	20
Quadro 2 - Principais tarefas do redator e do editor de Web no processo de desenvolvimento do conteúdo jornalístico. ....	58
Quadro 3 – Gênero de atuação.....	83
Quadro 4 – Área de formação.....	84
Quadro 5 – Definição de mídia digital. ....	85
Quadro 6 – Impacto da Mídia Digital no Jornalismo.....	86
Quadro 7 – Influência da Mídia Digital no trabalho do jornalista. ....	88
Quadro 8 – Participação regular em atualização de bases de dados das práticas jornalística. ....	90
Quadro 9 – Partilhamento de informações/conhecimentos pelos colegas de trabalho. Fonte: Dados primários (2008).....	91
Quadro 10 – Transição do Jornalismo impresso para o digital na carreira do jornalista.....	92
Quadro 11 – Principais diferenças entre o trabalho do jornalista, no Jornalismo impresso e no digital. ....	94
Quadro 12 – Produção de notícias no Jornalismo Digital.....	95
Quadro 13 – Distribuição das notícias no Jornalismo Digital. ....	96
Quadro 14 – Principais dificuldades na produção e distribuição de notícias no meio digital. Fonte: Dados primários (2008). ....	97
Quadro 15 – Caracterização da informação do Jornalismo Digital catarinense. ....	99

Quadro 16 – Avaliação quanto a qualidade da informação do Jornalismo Digital de Santa Catarina. ....	100
Quadro 17 – Classificação da forma da apresentação (lay-out, imagens etc.) empregada pelo Jornalismo Digital catarinense.....	101
Quadro 18 – Cobertura do Jornalismo Digital de Santa Catarina. ....	103
Quadro 19 – Principais categorias abordadas pelo Jornalismo Digital catarinense. ....	104
Quadro 20 – Maiores vantagens em trabalhar com o Jornalismo Digital. ....	105
Quadro 21 – Maiores desvantagens em trabalhar com o Jornalismo Digital. ....	106

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O ciclo do conhecimento.....	24
Figura 2 - Espiral do Conhecimento.....	26
Figura 3 - Linha evolutiva das Novas Tecnologias de Comunicação .....	28
Figura 4 – Primeiro Layout digital Jornal Diário de Santa Catarina.....	75
Figura 5 –Layout digital Jornal Diário de Santa Catarina. ....	77
Figura 6 - Layout digital jornal A noticia. ....	80
Figura 7 – Layout digital do Jornal de Santa Catarina. ....	82
Figura 8 – Jornalismo Digital de Santa Catarina.....	107

## SUMÁRIO

RESUMO .....	4
ABSTRACT .....	5
LISTA DE QUADROS .....	6
1 INTRODUÇÃO .....	9
1.1 Contextualização do Problema de Pesquisa.....	9
1.2 Objetivos .....	12
1.2.1 Objetivo geral .....	12
1.2.2 Objetivos específicos .....	12
1.3 Justificativa.....	13
1.4 Aderência Conceitual a Linha de Pesquisa Escolhida .....	14
1.5 Estrutura do Trabalho .....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Gestão e Mídias do Conhecimento .....	17
2.1.1 Criação do conhecimento.....	21
2.1.2 Internet: o surgimento de uma nova mídia .....	27
2.2 Contexto Histórico da Imprensa no Mundo .....	33
2.3 Imprensa no Brasil .....	38
2.4 Jornalismo Impresso .....	43
2.5 Jornalismo Digital.....	48
2.5.1 Produção da notícia no Jornalismo Digital .....	51
2.5.2 O Profissional no Jornalismo Digital.....	55
2.5.3 O Blog e o Jornalismo Digital .....	61
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA .....	66

3.1 Caracterização da Pesquisa .....	66
3.2 Amostra de Pesquisa .....	67
3.3 Coleta e Análise de Dados .....	68
4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	70
4.1 Ambiente da Pesquisa: O Estado de Santa Catarina.....	70
4.1.1 Imprensa em Santa Catarina .....	72
4.2 Análise dos Dados .....	82
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	109
REFERÊNCIAS.....	113
APÊNDICE.....	119
GLOSSÁRIO .....	122

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização do Problema de Pesquisa

Atualmente, vive-se uma época de desafios contínuos, onde o conhecimento é a maior alavanca de riquezas das organizações. É o período marcado pela transição da organização departamental, de comando e controle, para a organização baseada na informação, a organização do conhecimento. (DRUCKER, apud CHAMPY; NOHRIA, 1997).

No entendimento de Choo (1998), as organizações atuais fazem uso estratégico da informação atuando em três campos distintos - construção de sentido; criação de conhecimento e tomada de decisão.

Na sociedade denominada do conhecimento, o Jornalismo representa instrumento gerador de informações, de forma contínua dentro de um processo dinâmico. Assim, neste início do século XXI, ainda nos questionamos sobre o papel da Imprensa em nossa sociedade. O Jornalismo não é um produto natural de uma sociedade, mas é o resultado da necessidade do homem em expressar seus sentimentos, suas opiniões, suas atitudes e sua postura diante da vida e da realidade social. Não esquecendo que qualquer meio de comunicação sempre está impregnado pela posição social dos seus interlocutores (AMARAL, 1987).

O jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos/receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos) (PINHO, 2003, p. 57).

Para Prost e Vincent (1992, p. 142) o Jornalismo,

[...] é ao mesmo tempo a expressão de um espaço de convívio ampliado, desencadeando efeitos e influências sobre a vida social. Neste sentido ele funciona como um espelho onde as pessoas podem se reconhecer ou não. Para que este reconhecimento seja o mais próximo possível da realidade, busca-se conferir das informações uma garantia aparente de autenticidade, obtida geralmente pela introdução de técnicas jornalísticas e objetos de interesse e conhecimento do público.

O Jornalismo manifesta-se em diferentes formas — Jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo, conforme o veículo utilizado na difusão de notícias — e cada uma dessas formas apresentam particularidades próprias. Mas existem requisitos de qualidade como a, clareza, a densidade, a concisão, a precisão, a exatidão, a simplicidade e a coerência a serem respeitados (PINHO, 2003).

Atualmente, a mídia digital em especial a internet, vem avançado em todo mundo, assim, o jornalístico convencional vive, hoje, um momento de readaptação às mídias digitais, especialmente a Internet. Tal fato calca-se na busca pela configuração, tanto da organização do conteúdo, como da disposição formal, do chamado Jornalismo Digital, também, denominado webjornalismo ou jornalismo on-line.

Lembrando que na internet a informação é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma seqüência predeterminada, mas sim, saltando entre os vários tipos de dados de que necessita.

Se no século XX, foram o rádio e a televisão que introduziram e consagraram as transmissões e a cobertura em tempo real de notícias, hoje - na

era do conhecimento - é a Internet, através do Jornalismo Digital. O Jornalismo Digital é diferente da mídia tradicional na medida em que torna perene a notícia e constitui uma valiosa ferramenta para pesquisa (PINHO, 2003).

Deste modo, a entrada de jornais na Internet<sup>1</sup> inaugura um novo veículo de comunicação que reúne características de todas as outras mídias e que tem como suporte as redes mundiais de computadores. O Jornalismo Digital representa uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. O papel (átomos) vai cedendo lugar a impulsos eletrônicos (bits) que podem viajar a grandes velocidades pelas auto-estradas da informação. Estes bits podem ser atualizados instantaneamente na tela do computador na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio e vídeo; recursos multimídia que estão ampliando as possibilidades da mídia impressa (MANTA, 2007).

Isso provocou uma verdadeira revolução no processo de produção e distribuição de notícias e, por conseguinte, no cotidiano do profissional do Jornalismo. Assim, o Jornalismo é uma profissão bastante dinâmica em razão das rápidas mudanças causadas pelas inovações tecnológicas que atingem os meios de comunicação e, por extensão, a atividade jornalística (PINHO, 2003).

Atualmente, os fatos acontecem e são reportados de forma quase simultânea. Com a mídia eletrônica indo ao encontro do fato, possibilitou-se não apenas que a população acompanhe tudo ao vivo, como também se solidificou a idéia do instantâneo, da notícia e realidade se confundindo.

Sintetizando, a mídia, o Jornalismo Digital exige uma linguagem de fácil entendimento, clara, eficiente, sem desperdício de palavras, afinal, é um texto capaz de resumir o fato para prender a atenção do internauta e conduzi-lo para o “leia mais” e, no final da noite, para a edição impressa do dia seguinte. Isto significa não esgotar o assunto na rede, mas, ao mesmo tempo, manter o receptor interessado no assunto passando-lhe informações mais urgentes (CAMPOS, 2007).

---

<sup>1</sup> O termo internet foi cunhado com base na expressão inglesa *INTERaction or INTERconnection between computer NETWORKS* [grifo do autor]. Assim, a internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais (PINHO, 2003, p. 41).

Neste contexto se insere o presente estudo, que será norteado pelo seguinte problema de pesquisa:

Quais os efeitos da Mídia Digital Internet nas atividades do jornalista da Imprensa diária de Santa Catarina no que se refere ao processo de produção e distribuição de notícias no Jornalismo Digital?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

O objetivo central é o de analisar os efeitos da Mídia Digital Internet nas atividades do jornalista da Imprensa diária de Santa Catarina no que se refere ao processo de produção e distribuição de notícias no Jornalismo Digital.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Para o alcance do objetivo geral proposto, delineiam-se os seguintes objetivos específicos:

- Descrever a evolução do Jornalismo no Brasil, finalizando com a abordagem do Jornalismo Digital;
- Apresentar o processo de captação e distribuição de notícias no Jornalismo Digital;

- Identificar quais as principais dificuldades na produção e distribuição de notícias no meio digital, na visão dos jornalistas de catarinenses;

- Levantar os benefícios advindos com a era do Jornalismo Digital segundo a percepção dos jornalistas catarinenses.

### **1.3 Justificativa**

“Uma colisão de pressões tecnológicas, competitivas e culturais está formando o vértice daquilo que passa a ser chamado de Era da [informação]” (CHAMPY; NOHRIA, 1997, p. XV).

As fronteiras geográficas foram substituídas pelas econômicas. Devido à globalização, vive-se a chamada Revolução Informacional que surge mediante a necessidade da transformação das relações de produção e de uma onda tecnológica que transforma os processos operacionais e estratégicos.

Devido às facilidades tecnológicas, os produtos jornalísticos digitais passaram a ser mais atraentes que a versão impressa, despertando o interesse dos leitores ávidos por informação e entretenimento. Tal fato tem causado uma verdadeira revolução no trabalho do jornalista, o que justifica uma pesquisa sobre o que essa velocidade e aumento na quantidade de informações geraram para o trabalho dos jornalistas.

Assim, analisar o impacto do Jornalismo Digital é, sobretudo, visualizar um processo que está em constante evolução e tem como foco um sujeito histórico e social que produz significados ao viver quotidianamente.

Conforme Campos (2007)

[...] à medida que a Internet vai se transformando na mais possante mídia, cresce o número de pesquisadores que procuram estudar, no mercado e na área acadêmica, as características do contexto de produção e difusão do discurso jornalístico, agora sob o paradigma de um veículo que sintetiza todas as mídias veiculando informações praticamente ao vivo, em suporte eletrônico, com as vantagens visuais da TV, a mobilidade do rádio e o poder de documentação ou de verificação de detalhes proporcionado pelo impresso. Esta é uma área de estudos que tende a crescer substancialmente porque a Internet não significa apenas uma convergência de mídias, mas exige a necessidade de profissionais multimídias, habilitados a lidar com as linguagens do rádio, da TV e do jornal para dar conta de manter no ar um site bem informado e atualizado.

A Internet está mudando o modo de produzir e difundir informações no Jornalismo, daí o interesse em pesquisar esta temática. A relevância deste estudo está calcada na busca e análise que a Mídia Digital causa no processo de produção e disseminação da informação no Jornalismo Digital.

#### **1.4 Aderência Conceitual a Linha de Pesquisa Escolhida**

*Velocidade* é o termo que sintetiza a produção e distribuição de informação na atualidade. A mídia digital com sua capacidade sem precedentes de gerar, manipular, distribuir e avaliar dados materializa o conceito de flexibilidade da informação.

No campo jornalístico, os recursos tecnológicos, possibilitam ao ser humano, apropriar-se da informação, da notícia e interagir com a informação que o veículo apresenta. É o denominado Jornalismo Digital.

Neste campo, é notória a velocidade de disseminação das informações. A notícia que sai publicada no jornal impresso tem uma vida útil de poucas horas

(somente pela manhã). Até à tarde, novas notícias já estão circulando no meio digital e como isso impacta a sociedade e reforça a idéia da dependência dos meios tecnológicos para a atualização em tempo real.

Em face ao exposto, optou-se por desenvolver um estudo enfocando o processo de produção e disseminação de notícias no Jornalismo Digital. Esta temática insere-se na linha de pesquisa “Mídia e Disseminação do Conhecimento: captação, produção e difusão da informação baseada em meios tecnológicos” do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina; uma vez que, se propõe a realizar uma análise do Jornalismo frente aos novos meios tecnológicos de comunicação.

Assim, no presente estudo, enfoca-se o Jornalismo na busca de seu equilíbrio, através de sua adaptação à competitividade do ambiente em que desenvolve suas atividades. Deste modo, realiza-se uma reflexão e análise sobre a transmissão de informações no Jornalismo, mais especificamente o Jornalismo Digital.

## **1.5 Estrutura do Trabalho**

O presente estudo está organizado em cinco capítulos conforme segue:

O primeiro capítulo apresenta a parte introdutória da pesquisa, incluindo a introdução, a contextualização do problema de pesquisa, os objetivos, justificativa, a aderência conceitual a linha de pesquisa bem como a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo traz a fundamentação teórica que serviu de alicerce a pesquisa prática. Foram abordados aspectos sobre a gestão e mídia do

conhecimento, o contexto histórico da Imprensa no mundo e no Brasil, passando pelo Jornalismo impresso chegando ao século XXI com o Jornalismo Digital.

No capítulo três são apresentados os aspectos e procedimentos metodológicos utilizados neste estudo.

Já os resultados da pesquisa podem ser vistos no capítulo quatro, onde é apresentado o ambiente da pesquisa e análise dos dados primários.

O quinto capítulo mostra as considerações finais, limitações da pesquisa bem como as recomendações para trabalhos futuros. As referências e apêndices estão dispostos como elementos pós - textuais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Gestão e Mídias do Conhecimento**

A denominação Sociedade do Conhecimento tem sido utilizada para

[...] contrapor as mudanças significativas em relação ao paradigma de produção da sociedade dita industrial. Nesta, a ênfase recai sobre aspectos como habilidade, repetição, regras rígidas e controle de produção. Naquela, a ênfase está na flexibilidade de produção, na informação tecnológica, na criatividade, no fluxo de informação e no processo de aprendizagem para desenvolver o processo inovador (GOUVEIA; FELÍCIO JÚNIOR, 2004).

A definição de Gestão do Conhecimento pode ser considerada como uma nova visão, nova abordagem, até mesmo uma forma de encarar a administração empresarial, abarcando também os atores e recursos capazes de juntos, gerarem conhecimento e, conseqüentemente, riquezas para empresas e nações.

Polanyi (2000) destaca que a Gestão do Conhecimento reside, essencialmente, na habilidade de relacionar informações estruturadas e não estruturadas com regras constantemente modificadas e aplicadas pelas pessoas no atual ambiente.

Para Davenport e Prusak (1998), a Gestão do Conhecimento nas organizações tem como objetivo principal, fazer com que o conhecimento existente se torne disponível a todos os colaboradores da organização.

Gestão do Conhecimento é uma abordagem da empresa buscando pontos onde o conhecimento traga vantagem competitiva. Pode ser vista como o processo amplo de criação, uso e disseminação do conhecimento na empresa.

Traduz-se numa série de práticas facilitadoras do compartilhamento do conhecimento na organização, tanto sobre seus processos internos, quanto sobre seus clientes e seu ambiente competitivo (TEIXEIRA FILHO, 2008).

Assim, ressalta-se que

A implementação de Gestão do Conhecimento não envolve simplesmente conhecimentos em tecnologias, muito pelo contrário, requer competências em diversos campos de conhecimento, em especial, em gestão de pessoas. Cada um dos três elementos centrais do processo de Gestão do Conhecimento - pessoas, processos e tecnologia - desempenham papéis interdependentes uns dos outros (NETIC, 2007).

Não esquecendo que a vida da organização como máquina de processamento de informação, está profundamente arraigada nas tradições ocidentais sobre gestão organizacional, sendo que nesta tradição, o único conhecimento útil é o formal e o sistemático – dados duros e quantificáveis. E os principais critérios para a mensuração do valor dos novos conhecimentos são igualmente duros e quantificáveis, destacando-se maior eficiência, menores custos e melhor retorno sobre o investimento (DRUCKER, 2000).

É relevante ressaltar que conforme a economia passa da era industrial para a do conhecimento, experimenta uma série de mudanças como a automação do trabalho, crescimento generalizado na indústria de serviços, redução no tamanho das empresas, mudança no perfil da força de trabalho, transformações demográficas e substituição do centro geográfico da economia, antes matérias-primas e bens de capital, hoje informações e conhecimentos.

Crawford (1994) aponta os pontos-chave que diferenciam a economia do conhecimento de suas predecessoras são:

- O conhecimento científico e a pesquisa tornaram-se a força propulsora da economia, com novas tecnologias e inovações;
- Sendo os serviços de informações o maior segmento da economia, a educação exerce papel fundamental;
- Há uma decadência das ideologias políticas, e uma dispersão das forças econômicas e políticas;
- Novas formas de administração são desenvolvidas, com o uso intensivo de tecnologia e ênfase nos recursos humanos.

Para efeito comparativo diferencial de uma forma sintetizada entre as características citadas por Crawford (1994), apresenta-se o quadro 1 com as principais características da antiga sociedade industrial versus a atual do conhecimento.

<b>Aspectos</b>	<b>Sociedade Industrial</b>	<b>Sociedade do Conhecimento</b>
	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>TECNOLOGIA</b>		
<b><u>Recursos</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Não renováveis</li> <li>▪ Motores</li> <li>▪ Linha de Montagem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Renováveis</li> <li>▪ Máquinas para ajudar no trabalho mental/intelectual</li> <li>▪ Robô</li> </ul>
<b><u>Sistema de Comunicação</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprensa</li> <li>▪ Televisão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Individualizada</li> <li>▪ Meios Eletrônicos</li> </ul>
<b><u>Transporte</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ferrovia</li> <li>▪ Automóvel, Avião</li> <li>▪ Barco a Vapor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Espacial</li> </ul>
<b>ECONOMIA</b>		
<b><u>Características</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mercado nacional</li> <li>▪ Padronização da produção</li> <li>▪ Divisão da produção/consumo</li> <li>▪ Especialização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Global integrada</li> <li>▪ Provisão de serviços de conhecimento</li> <li>▪ Maior Fusão produtor/consumidor</li> </ul>
<b><u>Organização</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organização hierarquizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organizações empreendedoras</li> </ul>
<b><u>Recurso Fundamental</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capital de Risco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capital humano</li> </ul>
<b>SISTEMA SOCIAL</b>		
<b><u>Valores Aceitos</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conformidade</li> <li>▪ Elitismo</li> <li>▪ Divisão de classes</li> <li>▪ Educação em massa e completa para idade adulta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversidade</li> <li>▪ Igualitarismo</li> <li>▪ Individualismo</li> <li>▪ Educação individualizada e contínua</li> </ul>

Quadro 1 - Comparativo dos aspectos e suas características em relação à Sociedade Industrial e à Sociedade do Conhecimento  
 Fonte: GOUVEIA; FELÍCIO JÚNIOR (2004)

Como se observa através do quadro 1, diversos são os aspectos que diferenciam a sociedade industrial da sociedade do conhecimento. As tecnologias

são as principais aliadas da sociedade do conhecimento, todavia não são as únicas. Na economia da sociedade industrial o mercado era nacional, enquanto que na sociedade do conhecimento a globalização o internacionalizou, tornando um mercado sem fronteiras, a organização hierárquica deu espaço a uma organização empreendedora onde o capital humano é fator fundamental para o sucesso desta nova organização.

É mister destacar que, a gestão do conhecimento hoje tem se materializado muitas vezes na memória organizacional da empresa.

O conteúdo dessa memória pode estar nos manuais, documentos, gravações, vídeos, e-mails, comunicações dispersas nas mesas de cada um, no website ou na intranet da empresa. Na perspectiva da comunicação organizacional, o registro do conhecimento tem sempre o intuito de comunicá-lo a alguém, seja para outra pessoa, em outro lugar ou em outra equipe, ou para nós mesmos, em algum outro momento do futuro. Do ponto de vista da comunicação, o conhecimento só faz sentido quando comunicado, quando transmitido, no espaço ou no tempo. E há uma forma nova e especial de comunicação de conhecimento com a tecnologia Internet, seja na World Wide Web ou em intranets de empresas. [...] hoje recebemos informação por meio de *bits* em vez de átomos. Não é preciso ir exclusivamente à banca para comprar jornal, pois a mídia eletrônica está disponível em diversas formas (desktops, PDAs, etc.) (OLIVEIRA; TEIXEIRA FILHO, 2001).

Portanto, pode-se inferir que atividades baseadas em conhecimento estão se tornando a função principal das organizações, sendo concretizadas com maior facilidade através da Internet, conforme será abordado mais adiante. Na seção a seguir discute-se o processo de criação do conhecimento.

### **2.1.1 Criação do conhecimento**

Preliminarmente, é relevante entender o conceito de conhecimento. O conhecimento humano pode ser classificado em dois tipos, o conhecimento

explícito e o conhecimento tácito. O conhecimento explícito é aquele que pode ser articulado na linguagem formal, inclusive em afirmações gramaticais, especificações, expressões matemáticas, manuais e assim por diante. É o tipo de conhecimento que pode ser transmitido de uma forma relativamente fácil, de maneira formal, entre os indivíduos de uma organização (POLANYI, 1966 apud NONAKA e TAKEUCHI, 1997). O conhecimento tácito, considerado mais importante que o explícito, é aquele conhecimento pessoal incorporado à experiência individual que envolve fatores intangíveis, como crenças pessoais, perspectivas, sistemas de valor e experiências individuais. É, por suas características, extremamente mais difícil de ser articulado e transmitido em linguagem formal, dificilmente visível ou exprimível, por estar profundamente enraizado em experiências, emoções, valores ou ideais.

O conhecimento tácito pode ainda ser segmentado em duas dimensões: a dimensão técnica, que abrange aquelas capacidades ou habilidades adquiridas pelo know-how, e a dimensão cognitiva, que consiste em “esquemas, modelos mentais, crenças e percepções tão arraigadas que os tomamos como certos” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 7).

Com a preocupação de identificar o conhecimento, Sveiby (1998) atribuiu-lhe as seguintes características: o conhecimento é tácito, orientado para a ação, baseado em regras e está em constante mutação. Segundo o autor, aplicado ao indivíduo na organização, o termo conhecimento é menos adequado que o termo competência, a qual se constitui a partir de cinco elementos mutuamente dependentes, sendo eles: Conhecimento explícito – adquirido por meio da educação formal; habilidade, adquirida através da prática, treinamento; experiência, ponderação sobre até passados; julgamentos de valor, considerados

filtros no processo de saber individual; rede social, constituído através das relações com o outro, uma cultura por exemplo. Lembra ainda o autor, que o conhecimento explícito, que é o conhecimento dos fatos, adquirido por meio de informações e pela educação formal; a habilidade, como a arte de saber fazer, adquirida por meio da própria prática e do treinamento; a experiência, que decorre da reflexão sobre acertos e erros passados; os julgamentos de valor, que são as percepções consideradas corretas que atuam como filtros no processo de saber individual, e a rede social, constituída pelas relações com os outros no interior de um ambiente e de uma cultura transmitidos pela tradição.

Crawford (1994) aponta quatro características principais do conhecimento que fazem deste um recurso único na criação de uma nova economia:

- *O conhecimento é difundível e se auto-reproduz:* Ao contrário das matérias-primas da economia industrial, que são recursos finitos, o conhecimento expende-se e aumenta à medida que é utilizado. Quanto mais é utilizado para desempenhar uma tarefa, mais é aprimorado e permite entender mais profundamente aquela tarefa. Na economia do conhecimento, a escassez de recursos é substituída pela expansão destes.
- *O conhecimento é substituível:* Ele pode substituir terra, trabalho e capital – por exemplo, novas técnicas de plantio podem produzir mais num mesmo espaço de terra.
- *O conhecimento é transportável:* Na sociedade eletrônica atual, o conhecimento pode mover-se praticamente na velocidade da luz através dos fluxos de informação.

- *O conhecimento é compartilhável:* A transferência de conhecimento para outras pessoas não impede o uso deste mesmo conhecimento por seu original detentor.

A organização do conhecimento liga os três processos de uso estratégico da informação num ciclo contínuo de aprendizado e adaptação que Choo (2003) chamou de ciclo do conhecimento, apresentado na figura 1:

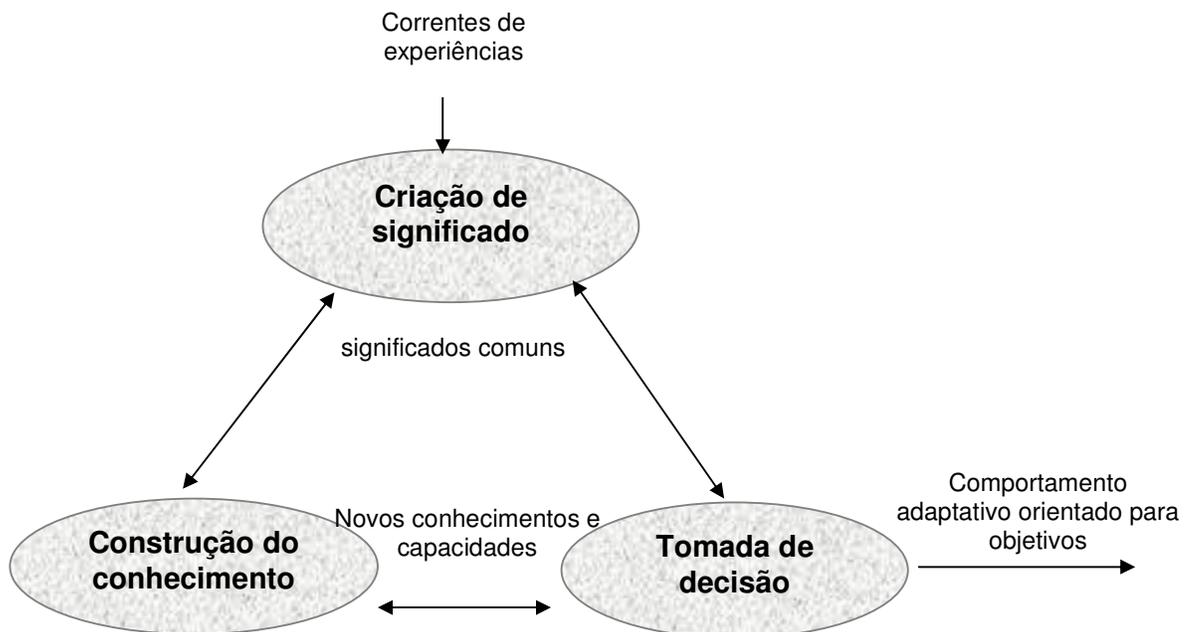


Figura 1 - O ciclo do conhecimento.  
Fonte: Adaptada de Choo (2003)

Na corrente de experiências observada na figura 1, a criação de significado destacado pelo autor indica a necessidade da organização. Neste aspecto, torna-se necessário a organização identificar os pontos relevantes tanto dentro da empresa, bem como nas informações coletadas externamente. Lembrando que será através da criação de um ambiente propício que será possível a criação de significados, permitindo assim a conversão de

conhecimento tácito em explícito, suscitando um novo conhecimento facilmente compartilhado, que poderá servir de suporte à tomada de decisões.

A espiral recomeça após ter sido completada, porém em novos patamares ampliando assim a aplicação do conhecimento em outras áreas da organização.

Lembrando que, a criação de conhecimento pressupõe atitudes voltadas a: “aprender a aprender”, “aprender a pensar” e “aprender a questionar”. Por outro lado, a socialização do conhecimento pressupõe atitudes voltadas a: “aprender a compartilhar”, “aprender a compreender” e “aprender a diversidade intelectual” (MORIN, 2002, p.75).

A compreensão da criação de conhecimento como processo de explicitação do conhecimento tácito tem implicações diretas em como a organização projeta a organização e define os papéis e responsabilidades gerenciais. Esse é o “como” da empresa criadora do conhecimento, as estruturas e práticas que convertem a visão da empresa em tecnologias e produtos inovadores (DRUCKER, 2000).

A construção de conhecimento ocorre na mente humana, contudo, a organização influencia a construção de conhecimento, uma vez que ela possui sua própria cultura. Os quatro modos de conversão do conhecimento estão representados na figura 2.



Figura 2 - Espiral do Conhecimento.  
 Fonte: NONAKA e TAKEUCHI (1997, p. 80)

Nesta acepção, a criação do conhecimento é efetivada por meio da interação entre o conhecimento tácito e o conhecimento explícito, mediante quatro processos de conversão do conhecimento: a socialização, a externalização, a combinação e a internalização.

Neste contexto, a socialização é a conversão do conhecimento tácito em tácito. “A externalização consiste no convertimento do conhecimento tácito em conceitos explícitos. A internalização consiste na conversão do conhecimento explícito em conhecimento tácito, estando diretamente relacionada ao aprendizado pela prática” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 80). O espiral de conhecimento destacado pelos autores pode ser facilmente adaptado às organizações que valorizam o conhecimento.

## 2.1.2 Internet: o surgimento de uma nova mídia

Historicamente, diversas invenções e acontecimentos, como por exemplo, a descoberta da eletricidade influenciou o desenvolvimento e a vida em sociedade.

Na comunicação, duas tecnologias são agentes de mudança – a linguagem falada e a escrita. Cada uma delas expandiu, sobremaneira, o sistema de comunicação, desempenhando papel fundamental na expansão dos conhecimentos e desenvolvimento humano (OLIVEIRA, 2001, p. 17).

Com resultado destas duas formas de comunicação, novos formatos de transmissão de informações foram desenvolvidos. E agora, vê-se insurgir uma nova “hierarquia” de linguagem: a digital, considerada a mais relevante mudança na história da comunicação humana

É a terceira revolução ou a terceira *mediamorphosis*, segundo conceito cunhado por Fidler (1997), em seu livro homônimo. O termo ilustra a profunda transformação dos meios de comunicação provocada por uma complexa combinação de necessidades e pressões sociais, políticas, mercadológicas e inovações tecnológicas (OLIVEIRA, 2001, p. 17).

Cabe ressaltar o termo “tecnologia” pode ser definido como um conjunto de conhecimentos, ferramentas e técnicas, provenientes da ciência e da experiência prática, que é empregado no desenvolvimento, projeto, produção, e aplicação de produtos, processos etc. (STEENSMA, 1996, p. 269). Os componentes da tecnologia são: “*Hardware*<sup>2</sup> e seus dispositivos periféricos, *software*<sup>3</sup> e seus recursos, sistemas de telecomunicações e gestão de dados e

---

<sup>2</sup> Parte física do computador. Essa parte física executa as instruções do software para gerar a saída ou possibilitar a entrada de dados e informações.

<sup>3</sup> Parte lógica, setor operacional ou programável do computador.

informações” (REZENDE; ABREU, 2003, p. 76). Entretanto, como evidencia a figura 3 a evolução da tecnologia na área de comunicação, inicia-se na primeira metade do século XIX:

Inovação	Data	Local
• Telégrafo elétrico	• 1839	• Inglaterra
• Telégrafo a cabo submarino	• 1866	• Estados Unidos
• Máquina de escrever	• 1870	• Dinamarca
• Impressão a tinta	• 1880	• Estados Unidos
• Telefone	• 1870	• Estados Unidos
• Toca-discos cilíndrico	• 1888	• Estados Unidos
• Rádio AM	• 1913	• Estados Unidos
• Gravação magnética de fitas	• 1935	• Alemanha
• Rádio FM	• 1936	• Alemanha
• Televisão	• 1936	• Inglaterra
• Fototipo	• 1946	• Estados Unidos
• Disco LP	• 1948	• Estados Unidos
• Transistor	• 1950	• Estados Unidos
• Computador Eletrônico	• 1951	• Estados Unidos
• Televisão a cores	• 1953	• Estados Unidos
• Transistor de silício	• 1954	• Estados Unidos
• Circuito Integrado	• 1961	• Estados Unidos
• Satélite de Comunicação	• 1962	• EUA e URSS
• Gravador em vídeo	• 1970	• Holanda
• Microprocessador	• 1971	• Estados Unidos
• Telefone celular	• 1977	• Estados Unidos
• Viagem de um ônibus espacial	• 1981	• Estados Unidos
• World Wide Web	• 1990	• Estados Unidos
• MP3	• 1999	• Coréia do Sul
• Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre (TV Digital).	• 2003	• Japão

Figura 3 - Linha evolutiva das Novas Tecnologias de Comunicação  
 Fonte: Adaptado de Hall e Preston (apud BALDESSAR, 1998).

Lembrando que estes recursos tecnológicos visaram sempre agilizar a transmissão da informação e melhorar sua qualidade.

Com o desenvolvimento das tecnologias da informática, especialmente a partir da convergência explosiva do computador e das telecomunicações, as sociedades complexas foram crescentemente desenvolvendo uma habilidade surpreendente para armazenar e recuperar informações, tornando-as instantaneamente disponíveis em diferentes formas para quaisquer lugares. O mundo está se tornando uma gigantesca rede de troca de informações. Por volta de 1988, um único cabo de fibra ótica podia transportar três mil mensagens eletrônicas de cada vez. Por volta de 1991, 80 mil; em 2000, três milhões. Cada vez se produz mais informação, surgem mais empregos cuja tarefa é informar, mais pessoas dependem da informação para viver. A economia mesma está crescentemente se sustentando da informação, pois esta penetra na sociedade como uma rede capilar, como infra-estrutura básica e, ao mesmo tempo, como geradora de conhecimentos que se convertem em recursos estratégicos (SANTAELLA, 2003, p. 18).

Neste sentido, ressalta Oliveira (2001, p. 18) que o cenário que se vislumbra é de,

[...] equipamentos, recursos e serviços cada vez mais sofisticados. Por meio da telemática, as redes baseadas em computadores e circuitos de transmissão de última geração fornecerão informações em qualquer forma – verbal, sonora, impressa ou em vídeo, apagando as antigas fronteiras e distinções que separam as mídias tradicionais. Nesta reformulação, velhas tecnologias vêm sendo adaptadas para acomodar a nova mídia.

O exemplo mais importante disso é “[...] a Internet, que conta primordialmente com os ultrapassados circuitos telefônicos e os modernos computadores [...] ela é um importante canal para atingir tanto velhas como novas audiências” (DIZARD JUNIOR, 1998, p. 24).

*A Internet* é uma rede mundial de computadores, que interliga usuários de todo o mundo.

Internet es un nuevo medio de comunicación. Primero fue la prensa luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicaciones, que forman un nuevo espacio cultural y social. También es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo (ECHEVERRÍA, 1996, p.1).

Assim, Dreves et al (2007) assinala quanto ao advento da *Internet* que após,

[...] o nascimento da *Internet*, atribuído as experiências norte-americanas na década de 70, no final dos anos 80, entramos definitivamente na era digital. Quando se fala em era digital, a *Internet* é associada a este “mundo” paralelo, denominado de mundo virtual, inexistente e existente ao mesmo tempo. Inexistente pelo fato da rede não ser um objeto que se pode pegar e tocar.

A Internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais — televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias — não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo — deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação (PINHO, 2003).

Com o nascimento da Internet entrou-se definitivamente na era digital.

Quando se fala em era digital, Internet associa-se a este “mundo” paralelo, denominado de mundo virtual, inexistente e existente ao mesmo tempo. Inexistente pelo fato da rede não ser um objeto que se pode pegar e tocar e existente por estar contextualizada com o mundo. Na rede existem comunidades, empresas, democracias, virtuais (DREVES et al, 2007).

Vale destacar que a palavra *virtual* é empregada segundo Pierre Lévy (1996, p. 15):

[...] com frequência para significar a pura e simples ausência de existência, a “realidade” supondo uma efetuação material, uma presença tangível. O real seria da ordem do “tenho”, ou da ilusão, o que permite geralmente o uso de uma ironia fácil para evocar as diversas formas de virtualização.

A *Internet* pode ser considerada uma ferramenta importante para a disseminação de informação no cenário tecnológico.

A possibilidade de publicação de documentos unindo texto, imagens, som e vídeos foi um dos artifícios que mais contribuiu para o crescimento da Internet. Além disso, o hipertexto como interface atrativa e de fácil manuseio, estabelecendo infindáveis links, inaugurou uma leitura não linear; ou seja, o texto não obedece a ordem início/meio/fim. A partir daí, a navegação tornou mais fácil o intercâmbio entre culturas e a difusão de informação (SANTOS, 2008).

Um estudo divulgado pelo Interactive Advertising Bureau Brasil – IAB (2007) evidencia que o número de internautas brasileiros chegou a 37 milhões.

Esses dados mostram que a taxa de crescimento foi de 67% nos últimos 4 anos. A internet foi o meio que mais cresceu em relação a 2007 com 45%, seguida pela TV por assinatura ficou em segundo lugar, com 28,5%. O rádio teve desempenho acima da média, com crescimento de 23,3%, pouco a mais do que o cinema, cujo aumento foi de 21,3%. As revistas cresceram 19,4% e os jornais, 16,4% em relação a 2007. A TV aberta faturou R\$ 7,8 bilhões e teve crescimento de 14%, seguida pelo segmento de mídia exterior, que melhorou seu desempenho em 4,9%,

A rede também “facilita a transmissão de informação para um número ilimitado de pessoas, através de *broadcasting* na rede – o *webcasting* - a custos considerados baixos. Essa capacidade está sendo explorada principalmente pelos veículos de comunicação” (SANTOS, 2008).

a Internet ainda está em gestação, a caminho de uma linguagem própria. Não podemos encará-la apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. A Internet é outra coisa, uma outra verdade, e conseqüentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas.

É importante esclarecer que a tecnologia por si só, não transforma uma organização em criadora do conhecimento, pois ela serve para facilitar a disseminação da informação e conhecimento auxiliando o processo de trabalho.

Oferecendo notícias, entretenimento, serviços e negócios, a rede mundial ainda é um novo meio de comunicação que rivaliza com a televisão, o jornal e outros veículos de troca e difusão da informação (PINHO, 2003).

Com a evolução do mundo virtual e era digital iniciava-se a produção jornalística para a Internet, apesar de estar resumida a um público segmentado por provedores. Nos poucos anos que passaram, com o crescimento dos serviços comerciais na Internet, desde que o primeiro jornal teve a iniciativa de produzir uma edição especial para a *World Wide Web*, houve um crescimento em dimensão mundial de veículos de comunicação que optaram incorporar-se no espaço cibernético. No Brasil, os jornais iniciaram a sua trajetória virtual somente com a reprodução de textos do suporte impresso, para posteriormente passarem a uma produção de conteúdo jornalístico específica para a rede mundial. Estes meios foram seguidos, com o passar do tempo e o desenvolvimento dos recursos tecnológicos, das emissoras de rádio e televisão, que passaram a atuar também no suporte virtual (DREVES et al, 2007).

Nesta perspectiva, o potencial desta nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o Jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização.

Kunczik (1997, p. 208) afirma que

as referências à “nova tecnologia” que se seguem dizem respeito às tecnologias que facultam aos jornalistas entrar, elaborar e corrigir artigos e introduzir instruções à sua disposição. Essa “comunicação” (por exemplo, o uso dos processadores da agência, telas monitoras de textos, equipamentos de armazenagem de dados, colocação de fotos etc.), ou seja, a disponibilidade de sistemas completos de processamentos de dados dá lugar à criação de “sistemas de sala de redação”. Elimina-se a separação entre o trabalho de edição e o da produção, isto é, a redação e a guarda dos manuscritos. A sala de redação dirige todo o processo de produção, especialmente quando também se executa todo o arranjo de forma eletrônica, a partir das mesas da sala de redação.

Assim, percebe-se que o fazer jornalístico está mudando, basta olharmos para o inexistente número de “carros de reportagem” nas redações digitais, o que demonstra que raramente o repórter Web sai à rua em busca de um fato. O fato vem até ele pela própria net (FERRARI, 2003).

Este tipo de Jornalismo vem revolucionar o jeito de fazer notícia no tradicional jornal impresso. Contudo, antes de abordarmos o Jornalismo Digital, é relevante uma breve abordagem histórica da Imprensa formando uma linha evolutiva do Jornalismo.

## **2.2 Contexto Histórico da Imprensa no Mundo**

No entendimento de Garschagen (2000, p.35), a Imprensa pode ser definida como,

o meio de comunicação de massa formado pelos conjuntos de publicações periódicas (jornais e revistas) que divulgam informações, imagens e opiniões sobre o que acontece na cidade, no país e no mundo, de interesse para indivíduos e comunidades.

Também para Soibelman (1994, p.191) a Imprensa pode ser entendida como a “publicação de jornais, revistas e periódicos, como a difusão de notícias faladas ou visualizadas”.

Sodré (1999) assinala que a história da Imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista. O controle dos meios de difusão de informações que se verifica ao longo do desenvolvimento da Imprensa, como reflexo do desenvolvimento capitalista em que aquele está inserido, é uma luta

em que aparecem organizações e pessoas das mais diversas situações sociais, culturais e políticas, correspondendo a diferenças de interesses e aspirações.

Na visão de Motta (2002), a Imprensa é o meio de comunicação mais antigo criado pelo homem. Ele lembra ainda que o primeiro órgão a divulgar notícias foi a gazeta romana *Acta Diurna (Realizações Diárias)*, lançada pelo Imperador Júlio César, em 59 aC. Entretanto, a Imprensa como conhecemos hoje só foi possível com a criação da tecnologia de impressão, por Gutenberg que concebeu a prensa de tipos móveis<sup>4</sup>. Com esta invenção foi possível a organização e a disseminação da informação. Serviu, portanto, como base para a evolução dos meios técnicos que foram utilizados pela imprensa.

Para Gonçalves (2000) a Imprensa teve origem com:

a) as novas necessidades de informação. Uma série de acontecimentos desencadeados a partir do século XV, faz surgir à curiosidade das pessoas por informação. Acontecimentos como o Renascimento e a Reforma são alguns dos exemplos;

b) a criação dos correios modernos. Instalaram-se os primeiros serviços postais nos grandes Estados Modernos. Tal fato permitiria maior segurança e regularidade nos serviços;

c) o nascimento da impressão. Inventada em 1438, a tipografia se espalhou na segunda metade do século XV. A escrita passou na frente do manuscrito, pois tinha maior facilidade de difusão. Contudo, a Imprensa periódica impressa só surgiu quase dois séculos depois da tipografia ter sido inventada;

---

<sup>4</sup> A prensa de tipos móveis, foi um processo gráfico criado por Johannes Gutenberg no século XV. Inicialmente a prensa era usada para produção de livros mas, a partir do século XVIII, foi usada para imprimir jornais, então os únicos veículos jornalísticos existentes.

d) as notícias manuscritas. Notícia como mercadoria. Serviços regulares de correspondência manuscrita eram negociados;

e) as folhas volantes impressas. Surgiram em ordem cronológica: as gazetas, os pasquins e os libelos. As primeiras eram em forma de pequenos cadernos com 4, 8 ou 16 páginas. Acontecimentos importantes como batalhas e festas eram noticiados. Os pasquins surgiram depois. Eram responsáveis por relatar fatos sobrenaturais, crimes e fatos extraordinários. Já aos libelos cabia a tarefa de alimentar polêmicas religiosas e políticas como os movimentos de Reforma e Contra-reforma. Teve início a censura dos impressos e os processos contra os editores ou multiplicadores de tais folhas;

f) os primeiros impressos periódicos. Foram os almanaques que tiveram início no seu processo de publicação no ano de 1448 em Maing; e

g) a longa sobrevivência dessas formas primárias de Jornalismo. O aparecimento do impresso não afastou os manuscritos, que ao contrário, cresceram nos séculos XVII e XVIII. Importante também foi a força política dos noticiaristas e dos gazeteiros que completavam a rede de informação dos textos impressos. No final do século XIX a Imprensa barata suprimiu essas formas de informação.

Analisando a evolução da Imprensa, Ramos (2007) assinala que

em 1470, instalava-se em Paris, sob os auspícios de Jean de La Pierre, Prior da Sorbone, a sua primeira oficina de impressão. Assim, após a descoberta de Gutenberg, os copistas foram cedendo lugar aos impressos. Todavia, os hosanas com que foram recebidos os primeiros efeitos da admirável descoberta, pela enorme facilidade de reprodução de livros e impressos de toda ordem, foram ofuscados logo pelas publicações de livros perniciosos, provocando na França, em 7 de julho de 1533, a união da Sorbone com a Universidade, para combatê-los .

Não demorou muito para que a Imprensa conquistasse sua maior inimiga: a censura. Conforme afirma Kunczik (1997, p. 24),

logo depois que Gutenberg inventou a máquina de imprimir com tipos móveis, institucionalizaram-se as medidas de censura, especialmente devido à publicação de folhetos anticlericais ou de outros materiais críticos. Em 1482, a Igreja católica emitiu os primeiros editais de censura, em Würzburg e na Basileia. Em 1487, o papa decretou que ninguém podia publicar nada sem a censura da Cúria romana (a corte papal) ou seu representante. Em 1559, apareceu o primeiro Index papal, que proibia não só a produção mas também a leitura de certos escritos — principalmente os de Martinho Lutero. Em 1530, o Reichstag (Assembléia Imperial) de Augsburgo tornou obrigatório na Alemanha a impressão de um selo para identificar o editor e o local de impressão. E, finalmente, em 1570, o Reichstag de Speyer decretou que só podiam ser impressos livros de algumas cidades imperiais, para eliminar a *frechhait des lasterlichen druchens* (impertinente edição de obras aborrecidas).

No século XV, notava-se o uso de avisos, sob condição de reciprocidade e por meio dos quais alguns centros populosos se comunicavam com os outros, dizendo e recebendo informações. As lutas religiosas vulgarizavam essas praxes, e a intensificação das permutas foi melhorando regularmente o serviço, criando profissionais que dele se encarregavam. O emprego da Imprensa, nesse serviço de divulgação de novidades, veio criar os primeiros ensaios de Jornalismo com as publicações, a principio anuais e pouco depois semestrais e um pouco mais tarde aos diários (BARBOSA 1997).

A severidade do controle político freou a Imprensa que nem por isso deixou de se destacar nos séculos XVII e XVIII. A abrangência das notícias aumentou e se estendeu a áreas ainda inexploradas como aspectos da vida social e cultural. Apesar do notório crescimento de público e conteúdo, no final do século XVIII a Imprensa não havia adquirido a consideração necessária. A Imprensa informava sem questionar, deixando para a literatura tradicional a tarefa de debater. Por volta de 1775, a Imprensa era vista como uma subliteratura, sem

valor ou prestígio. Rousseau disse nessa época: O que é um periódico? Uma obra efêmera, sem mérito e sem utilidade, cuja leitura, negligenciada e desprezada pelos letrados, só serve para dar às mulheres e aos tolos vaidade sem instrução. Para Voltaire, as gazetas eram apenas o “relato de bagatelas” (GONÇALVES, 2000).

Contudo, a industrialização dos métodos de produção e a ampliação do mercado fizeram da Imprensa algo muito mais acessível. Deixou de ser um produto caro e limitado à reduzida elite para estender seu consumo a novas camadas sociais. A baixa no preço de venda dos jornais foi o fator que mais contribuiu para tal crescimento.

Salienta-se que, no princípio do século XIX, a Imprensa fez progressos consideráveis. Os jornais se multiplicaram, se diversificaram em categorias diversas e as tiragens aumentaram. Na França, de 1803 a 1870, a tiragem da Imprensa cotidiana de Paris passou de 36 mil para um milhão de exemplares. A Imprensa, em todos os países do mundo, sempre foi perseguida e censurada. Sua existência tornava mais difícil o exercício do poder e, por isso, incomodava. Por isso, os legisladores criaram uma série de leis que restringissem e limitassem a liberdade da Imprensa. Contudo, a eficácia de tal controle sempre teve caráter temporário. A instrução e a urbanização, que tiveram crescimento nesse período, aumentavam cada vez mais o público dos jornais. A elevação do nível cultural das classes mais abastadas e das massas elevava a curiosidade e diversificava os interesses dos leitores. Tais demandas só poderiam ser satisfeitas mediante a existência dos jornais (GONÇALVES, 2000).

No final do século XIX e no início do século XX, o jornal tornou-se um produto de consumo corrente. A Imprensa de cada país, com sua particularidade

e há seu tempo, passou por transformações gigantescas. Os hábitos de leitura, por sua vez, estão tão fixados que fica difícil modificá-los. O grau de desenvolvimento de um jornal é função direta da ocidentalização da vida econômica e social. Essa foi com certeza a época de ouro da Imprensa. Como mercado em expansão, a Imprensa escrita não precisava temer a concorrência, pois era o único veículo informativo existente (GONÇALVES, 2000).

O jornal também precisou se adaptar a essa mudança de público que aconteceu em diferentes épocas em diversos países. A evolução das técnicas de fabricação ocorreu em várias instâncias: na tinta e papel, na composição e na impressão. Surgiram a tinta de impressão rápida, o papel de retalhos, a invenção da estereotipia (produção de página inteira), as prensas mecânicas e as rotativas, como alguns exemplos. Com a industrialização a Imprensa desenvolveu-se e assumiu destaque com os contornos atuais (GONÇALVES, 2000).

### **2.3 Imprensa no Brasil**

Foi o impulso do minério que aumentou a população rapidamente. No século XVIII, cresceu o mercado interno e ampliou-se a divisão do trabalho com a elevação do poder aquisitivo e a especialização de atividades, em que se destacou logo a mais lucrativa. Surgiram novas condições, particular à nova sociedade. O setecentismo por apresentar o hábito de mandar os filhos à Coimbra e como em outras universidades européias, fez com que o ensino na Colônia não ultrapassasse o que hoje conhecemos como nível médio. É sabido que a universidade, no Brasil, é recente, sendo que os motivos deste atraso são os mesmos que dificultaram o desenvolvimento da Imprensa (MELO, 1973).

Enquanto o Brasil lutava para preservar algumas bibliotecas particulares, o México e o Peru já possuíam universidades, o que representava uma mudança qualitativa do público leitor. México conseguiu implantar sua Imprensa já em 1539, o Peru em 1583, e as Colônias inglesas da América, em 1650. Assim, em contraste com a América Hispânica cujo Jornalismo floresceu durante o período Colonial, iniciando-se em 1722 com a circulação da *Gaceta de Mexico y Noticias de Nueva España*, o Brasil só presenciaria no início do século XIX a Imprensa periódica e conseqüentemente a circulação de notícias tipográficas. Isso ocorreu no momento em que a Corte Lusitana se transfere para o Rio de Janeiro, convertendo sua antiga colônia americana em Reino Unido a Portugal (MELO, 1973).

Hipólito Jose da Costa (1774-1823), diplomata português ex-encarregado de negócios na Filadélfia - na época, capital dos Estados Unidos era condenado à morte pela Santa Inquisição. Na comoção geral com a fuga da Corte ele consegue fugir para Londres. Lá, em 1º de junho de 1808, funda o Correio Braziliense. Assim, o primeiro jornal brasileiro é publicado na Inglaterra por um excomungado português (MELO 2003).

A vinda da Corte Portuguesa para o Brasil passa a ser fonte inesgotável de dados para a História, quer se queira acompanhá-la nas suas grandes linhas, quer se necessite de elementos informativos pormenorizados que chegam algumas vezes a serem considerados pitorescos. Oficialmente, a Imprensa surge com a vinda da Família Real Portuguesa, em 1808. A transferência da Corte para o Brasil mudou completamente o status, os costumes e a face da Colônia, que passou a Vice-Reino. Trouxe a modernidade ao trópico sedento de luzes, incluindo na bagagem a palavra Imprensa (SODRÉ, 1999).

Em 13 de maio de 1808, chega ao Brasil os dois prelos e os vinte e oito volumes de material tipográfico. Assim, pode-se dizer que finalmente surgiria a Imprensa no Brasil, e ainda desta vez, sob proteção oficial, mais do que isso, por iniciativa oficial. Nesse mesmo dia é publicado o decreto de permissão para funcionamento da tipografia, que poderia publicar livros, mas não jornais. Estava oficialmente criada a Imprensa Régia. Apesar dos limites do decreto, não se pode negar que foi um decreto áureo. (SODRÉ, 1999).

O primeiro “jornal brasileiro” foi o *Correio Braziliense*, editado em 1808 por Hipólito José da Costa, em Londres, já que no Brasil era proibido fazê-lo.

Assim, em 10 de setembro daquele mesmo ano, para fazer frente ao sucesso, à influência do jornal de Hipólito da Costa, a Imprensa Régia recém-instalada tirou do prelo a primeira edição da *Gazeta do Rio de Janeiro*, de decano dos jornais chapa branca do país. Semanal no início, trisemanal depois, tinha míseras quatro páginas e preocupava-se mais com o que ocorria na Europa, quando as trivialidades deixavam algum espaço para os temas sérios. Do Brasil informavam muito pouco, nenhum problema, a ponto de o concorrente lastimar que se gastasse tão boa qualidade de papel em imprimir tão ruim matéria. (MOTTA, 2002, p. 31).

O primeiro periódico brasileiro, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, visava a divulgação de toda a informação oficial provinda do Poder Real. Portanto, Dom João VI, em 1821 decretou a liberdade de Imprensa. Embora, o decreto não tenha terminado com a censura, alterou a maneira de exercê-la, sendo aplicada nas provas impressas, e não sobre os originais manuscritos (CARVALHO, 1996, p. 78). Segundo Bahia (1990, p. 43) a partir de 1822 surgiram diversos pequenos veículos, de jornais radicais e de panfletos. Em 1853, é editado o primeiro jornal diário, *O Constitucional*, em São Paulo. Mas o grande sustentáculo da Imprensa era o pasquim que se espalhava por todo o país, que embora com a vida efêmera era sempre causador de grande impacto.

Em 1889, a Imprensa brasileira seria um reflexo do estado social decorrente do governo paterno e anárquico de Pedro II. Havia de um lado uma Imprensa solidamente estruturada, de caráter empresarial, comercialmente competente, visando mais penetrar em todos os meios e estender o círculo de seus leitores para aumentar o valor de sua publicidade do que empregar sua influência na orientação da opinião pública. A Imprensa em conjunto não procura orientar a opinião por um caminho bom ou mau; ela não é um guia, nem compreende sua função educativa; ela abandona o povo à sua ignorância e à sua apatia (SODRÉ, 1999).

Destaca ainda Sodré (1999) que a década de 20 foi marcada pela crise das oligarquias que sustentavam a República Velha, com a instabilidade econômica e intensa agitação política e social, assistiu o surgimento de novos veículos de importância na História da Imprensa brasileira.

A partir da Revolução de 1930, assume o governo provisório Getúlio Vargas, instaurando um regime de direito pleno. No entanto, segundo opinião de Sodré (apud FRANZONI, 2005, p. 30)

Ao contrário do que se esperava, ampliam-se as limitações ao livre fluxo de informação e a Nação passa a viver uma espécie de trailler do que iria acontecer com a instauração do Estado Novo Getulista, onde, pela primeira vez na história, a censura prévia constaria no texto constitucional. Foi durante o Estado Novo que Getúlio criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que instaura a censura e veta o registro de 420 jornais e de 346 revistas. Dois dias antes da promulgação da Constituição de 1934, Vargas baixa o Decreto nº 24.776, em 14 de julho do mesmo ano, para revogar as disposições vigentes. [...] Destaca-se a volta do Júri com Tribunal, composto por cinco pessoas, para julgar os delitos de imprensa. Apesar de tudo, este decreto previa a aplicação de penas em dobro somente quando atingisse o Presidente da República, e garantia prisão especial aos jornalistas condenados, sem sujeição ao regime carcerário.

Em 1937, com o golpe militar, foi instalado o Estado Novo que perdurou de 1937 a 1945. Entra em vigor a nova Constituição, apelidada de “Polaquinha”. A censura se faz conforme o modelo nazista: do centro do poder até as bases da produção e difusão da notícia.

Já na década de 1970, com o rápido desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação a Imprensa também teve seu momento de expansão.

O processo de modernização empresas jornalísticas brasileiras, com a introdução de computador na redação, começa na segunda metade da década de 70, sendo realmente inaugurada a partir dos anos oitenta com a busca de uma racionalidade técnico-administrativa, caracterizada principalmente pela adoção de padrões de produtividade e critérios para contratação de profissionais. Obviamente que essas transformações na empresa jornalística e na profissão estão muito ligadas ao momento histórico, no início do processo de globalização e no caso do Brasil à abertura política (BALDASSAR, 1998, p. 45).

Ainda segundo o documento do Centro de Informações do Exército (CIEEx), havia em 1979, mais de 100 jornais alternativos no Brasil, destacando-se entre eles o Pasquim, O Movimento, e o Em Tempo. Nas décadas mais recentes, a Imprensa enraíza-se no mercado, adota técnicas de marketing, reformula constantemente produtos e conquista consumidores, todavia predomina o Jornalismo impresso.

A partir da década de 80 ocorre a profissionalização das empresas de comunicação, eliminando-se os elementos políticos e românticos do cotidiano jornalístico.

## 2.4 Jornalismo Impresso

O Jornalismo é uma prática discursiva que tende sempre a ser expressão de realidade. Isso é uma obviedade, pois ninguém se coloca, no dia-a-dia, em dúvida constante sobre a condição de realidade dos fatos noticiados pela Imprensa. Tal condição se apresenta inquestionável devido a um compromisso de natureza ética que funda o Jornalismo. O Jornalismo pode ser definido por Marques de Melo (1985, p. 10) como

um processo social que se articula a partir da relação (periódica e oportuna) entre organizações formais (editoras / emissoras) e coletividades (público / receptor) através de canais de difusão (jornal, revista, rádio, TV, cinema, etc.) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais e ideológicos). O fio de ligação entre emissor e receptor é o conjunto de fatos que vão acontecendo. O ponto de tensão entre ambos está na diferença entre o que a coletividade gostaria de conhecer e o que a instituição jornalística quer fazer saber. A garantia da relação social está em íntima dependência do equilíbrio que se estabelece entre os interesses da instituição e as expectativas da coletividade.

Pode-se admitir ainda que em uma primeira abordagem, o Jornalismo permanece em sua qualidade de texto distinto de outros gêneros, independente do canal utilizado para sua transmissão. Assim, pode-se dizer também que o Jornalismo impresso nasce para ser o meio de divulgação da informação, no caso, em forma de notícia. É por meio do Jornalismo impresso que o público tem a chance de refletir, analisar e apreender a informação. O tempo de leitura é próprio a cada consumidor e ele pode experimentar a liberdade de passear seus olhos pelo conteúdo que mais lhe chama atenção. O jornal ainda é facilmente transportável e, sendo uma experiência íntima, cria um laço de afinidade poderoso com seus consumidores (MARQUES DE MELO, 1985).

Para Habermas (1984), o Jornalismo está intimamente envolvido com o nascimento e o posterior desenvolvimento da esfera pública burguesa. Inicialmente composto por uma opinião privada que nos debates na Imprensa se constituía legitimamente em opinião pública, o espaço público se transforma posteriormente, em uma corte onde encena ao público o prestígio, ao invés de nele desenvolver-se a crítica. De produtor da opinião, o público passa a consumidor. O Jornalismo se insere neste processo de mudança estrutural, pois de mecanismo capaz de publicar as críticas e os segredos do poder instituído, em especial o do Estado, passa devido à visibilidade universal que ele é capaz de conferir aos discursos, a instrumento de identificação de interesses privados com uma fictícia opinião pública.

Na visão de Motta (2002), o Jornalismo brasileiro começa a se definir por volta de 1880, período marcado por um surto industrial, com novos investimentos nos jornais, atualização de maquinário gráfico e investimentos em compra de papel. A urbanização e a industrialização do país, somadas à capitalização da elite, permitiu o desenvolvimento das primeiras empresas jornalísticas brasileiras.

Diversos autores já se dedicaram ao trabalho de tentar mostrar de que forma desenvolveu-se o estilo jornalístico nacional, desde o seu surgimento até os dias atuais. Breguez (2000) divide a formação do Jornalismo brasileiro em três fases: 1) Jornalismo ideológico e opinativo, 2) Jornalismo informativo e 3) Jornalismo interpretativo.

O Jornalismo opinativo e ideológico é resultado de um momento histórico em que a Imprensa ainda não era vista como empresa capitalista, mas, antes, como instrumento de luta política ou de embate entre ideais estéticos. É nesse período, também, que começa a surgir uma relação direta entre o Jornalismo e a

literatura, uma vez que, os jornais foram durante décadas o único espaço para a publicação da produção intelectual da época, no período em que ainda não havia editoras no Brasil. O Jornalismo informativo começa a se definir por volta de 1880, período marcado por um “surto industrial”, com novos investimentos nos jornais, atualização do maquinário gráfico e investimentos na compra de papel. O novo estilo adapta formas de expressão literária desta época para transmitir informações e notícias com eficácia e economia de palavras (MOTTA, 2002, p. 33-34).

Para Carminatti Junior (1996), no Brasil o ano de 1963 foi um ano de afirmação e decisão-opinativa, de tomada de posições de radicalismo intenso e de luta. Ao lado desse Jornalismo eminentemente político, cresce o Jornalismo especializado, assunto abordado no próximo item.

A fase do Jornalismo interpretativo representou a valorização da reportagem e de uma elite de repórteres especiais. Em razão disso, permitiu a retomada de velhos estilos literários, como a narrativa, e a elaboração de textos mais ousados e criativos. O estilo interpretativo transbordou da Imprensa escrita e atingiu as rádios e as tevês. Na década de 1980 as rádios FM agregam aos noticiários o comentarista político e o analista econômico. As emissoras de TV seguem o mesmo caminho e, em alguns casos, importam a figura norte-americana do âncora, espécie de repórter-apresentador que não se restringe a ler a notícia, mas a emitir opiniões sobre o acontecimento. (MOTTA, 2002, p. 41).

Breguez (2000, p. 32) propõe uma nova divisão do estilo jornalístico nacional. O autor estabelece cinco fases do desenvolvimento do Jornalismo no Brasil: 1) Jornalismo literário, que vai do surgimento da Imprensa no Brasil até o final do século XIX, aproximadamente; 2) Jornalismo informativo estético, que

compreende o período de transição entre o fim do século XIX e o fim da Primeira Guerra Mundial; 3) Jornalismo informativo utilitário, que abrange todo o período do entre guerras e se estende pelas décadas de 1950 e 1960; 4) Jornalismo interpretativo, fase que corresponde ao período que vai dos anos 1970 até a última década do século; e o modelo atual, que começa a substituir o paradigma anterior; 5) Jornalismo plural, um modelo jornalístico em que cabem diversos estilos. É o resultado de uma nova realidade nos meios de comunicação, em que a informatização das informações e o surgimento de uma nova mídia, a internet, alteraram profundamente o conceito de notícia.

Estas classificações conseguem sintetizar de forma clara o percurso do estilo jornalístico brasileiro, desde o modelo iniciado pela incipiente Imprensa do período monárquico até a forma atual seguida pelos grandes complexos de comunicação. Lembrando sempre, que o Jornalismo produz uma percepção peculiar da realidade que se propõe a retratar.

Marques (2003) afirma que o Jornalismo é uma das instituições básicas do mundo moderno, surgido daquela mentalidade hierárquica seqüencial, e cronológica típica da etapa alfabética e livresca, fase importante e chave da evolução histórica da humanidade. Em suma o discurso jornalístico é uma modalidade do discurso moderno. O Jornalismo é, portanto, a principal forma de conhecimento que permite aos cidadãos de qualquer sociedade acompanhar, participar e influir na História do seu tempo.

Para Serva (1997) o modelo jornalístico contemporâneo que apresenta a novidade como produto da edição, impõe à Imprensa dar um tratamento de segundo, terceiro, quarto plano às informações sobre o desdobramento de fatos à medida que o consumidor for conhecendo o objeto da cobertura. Para os

profissionais de Imprensa trata-se simplesmente de destacar o que é “novo” do que é “notícia velha”, “repercussão”, “*follow-up*”, como costumam chamar, dependendo da natureza exata do desdobramento e do jargão específico de cada organização.

Assim, no mercado atual, cheio de fontes de informações, o jornal precisa encontrar a fórmula de ser o organizador de todas elas. Tem que servir de guia para quem compra livros, mas, ao mesmo tempo, o jornal precisa se dirigir a públicos específicos por meio de cadernos e suplementos que segmentem sua audiência. O segredo está em fazer tudo isso sem sacrificar a profundidade das informações, o posicionamento crítico, o comentário e a construção da opinião pública (DINES, 1997).

Neste cenário, vem crescendo no Brasil, o jornalismo gratuito, “Recentes no mercado nacional, os jornais gratuitos têm atraído cada vez mais a atenção dos leitores”, uma vez que abrangem um local mais delimitado, produzindo matérias sobre a região onde ele é entregue, o que cria uma identidade muito grande com o leitor (SUZUKI, 2008).

Cumprido ressaltar, ainda, que no cenário atual, com a expansão das novas tecnologias da informação e comunicação, o advento da *Internet* e a riqueza de fontes de informações, o Jornalismo precisa encontrar a fórmula de ser o organizador e disseminador de todas elas. É neste contexto de mudanças que surge o Jornalismo Digital, inicialmente, como desdobramento do Jornalismo impresso, e em seguida como esfera única, com público cada vez mais fiel. Este enfoque é o tema da seção a seguir.

## 2.5 Jornalismo Digital

Para Ferrari (2003) a Mídia Digital que nasceu devido aos avanços tecnológicos e a solidificação da era da informação, é capaz de atingir o cotidiano dos indivíduos. Não esquecendo que são eles que se sentem atraídos por um amplo leque de recursos que vai desde compras on-line, home-banking, jogos, entretenimento, até um acesso direto às oportunidades de pesquisa e educação à distância e Jornalismo.

Assim, na sociedade do conhecimento o jornal precisa encontrar a fórmula de ser o organizador de todas as informações (DINES; VOGT; MELO, 1997). Assim, com a entrada das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação - NTIC's, a leitura de jornal impresso vem caindo significativamente, dando espaço para o Jornalismo Digital, virtual ou *on line*.

### O Jornalismo Digital compreende

[...] todos os noticiários, sites e produtos que nasceram diretamente na Web. O Último segundo, jornal digital do iG, e o Diário digital, primeiro jornal português a ser elaborado diretamente na rede, ilustram bem o assunto. Hospedados na maioria das vezes dentro de portais horizontais, os jornais digitais se beneficiam da página default — onde o browser é carregado —, pois é a partir dela que o usuário começa sua viagem pelo “interior” das notícias, ou subníveis de navegação não-linear. Revistas digitais são menos comuns de serem encontradas na rede. A norte-americana Situe é um bom exemplo de publicação virtual capaz de produzir reportagens de boa qualidade e com texto e apresentação apropriados à Internet (FERRARI, 2003, p.40).

Jornalismo Digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na Internet. É preciso pensar na pesquisa de opinião com o leitor; no tema do *chat*, o bate-papo digital; nos vídeos e áudios; e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos à reportagem.

O jornalismo digital é todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, tendo como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmite sinais numéricos e que comporte a interação com os usuários ao longo do processo produtivo. (PINHO, 2003, p. 58).

Portanto, o Jornalismo Digital diferencia-se do Jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicionais pela forma de tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com os usuários. Por sua vez, sendo a Internet uma mídia bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais — televisão, rádio, cinema, jornal e revista —, o Jornalismo Digital deve considerar e explorar a seu favor cada uma das características que diferenciam a rede mundial desses veículos (PINHO, 2003).

Na lição de Bressanin (2007, p. 2),

[...] Jornalismo *on line* veiculado na *Internet* transmite a informação de forma rápida e dinâmica para qualquer lugar do mundo. O jornal *on line* tornou-se um meio de comunicação autônomo e integrado, possui características próprias e muito acessíveis. As matérias noticiadas tendem a produzir a ilusão de que são fiéis aos acontecimentos reais. Por isso, divide-se em Jornalismo *informativo* e Jornalismo *opinativo*. Tal distinção supõe que a notícia seja transmitida de maneira imparcial, neutra e objetiva, mas essa neutralidade é impossível em qualquer manifestação lingüística. Diante desse dilúvio de informações encontradas na *Internet*, tomamos as notícias como verdades, considerando a distância e a falta de acesso à realidade. Ficamos não só com a informação, mas também com a *interpretação* dos fatos.

O surgimento do Jornalismo Digital criou quatro grandes impactos nos grupos de comunicação, segundo Pavlick (2000) apud Moherdaui (2005, p. 63) 1), impactos sobre como os jornalistas fazem seu trabalho; 2) impacto sobre o conteúdo noticioso; 3) impacto nas redações e nas estruturas industriais; e 4) impacto na relação entre as organizações de notícias e seus públicos” no sentido

de alcançar as características do novo ambiente: “conteúdo dinâmico, atualização constante, memória, interatividade, hipertextualidade e multimídia.”

No Brasil o primeiro jornal on-line que surgiu foi o Jornal do Brasil, em 1995, que tinha como modelo os jornais dos EUA, local onde este tipo de jornalismo se iniciou. Logo depois deste jornal vieram O Estado de São Paulo, a Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de Minas, o Zero Hora, o Diário de Pernambuco e o Diário do Nordeste. Em 1996, o Universo Online, lança o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa, cujas informações vinham de agências de notícias e de sua própria redação. A partir deste ano então, no Brasil, apareceram inúmeros sites especializados em notícias, um de grande destaque foi o jornal Último Segundo, que foi lançado em 2000, do portal de acesso à internet grátis, com a novidade da instantaneidade (IVASSAKI, 2008).

Cabe ressaltar que estes jornais eram mera transposições do jornal impresso, transformando simplesmente o suporte. Assim, pode-se ressaltar que,

O primeiro estilo, denominado de transpositivo, iniciou logo que ocorreu a explosão dos sites noticiosos. Sua formatação e organização são (eram) idênticas ao modelo impresso. O caráter deste estilo era de difundir a versão impressa do jornal, estimulando o leitor a tornar-se assinante. Nesta forma jornalística não há alguma adaptação do texto às características da web (DREVES et al, 2007).

No que se refere ao conteúdo noticioso, ressalta-se que os elementos que compõem o conteúdo digital vão além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa, textos, fotos e gráficos.

O público da web espera uma cobertura que utilize bem os recursos que o meio de comunicação dispõe. Grande parte da webcobertura brasileira passa por uma fase *perceptiva-hipermidiática* [...] ou seja, aproveita-se o conteúdo impresso do jornal para a produção da versão online, característico da fase perceptiva, onde o meio de comunicação compreende que as notícias precisam ser editadas antes de entrar na rede, mas também se inicia o uso de recursos multimídia, típico do hipermidiático (DREVES et al, 2007).

Ferrari (2003, p. 44) observa que se pode adicionar seqüências de vídeo, áudio e ilustrações animadas.

Até mesmo o texto deixou de ser definitivo — um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística. E acessar um conteúdo não é necessariamente a leitura de uma notícia, já que engloba textos que trafegam pelas salas de bate-papo, mensagens enviadas nos fóruns, resenhas de livros e discos e colunas.

Enfim, o conteúdo não está apenas na área de notícias dos portais, mas sim espalhado por quase todos os produtos oferecidos pelo endereço eletrônico.

### **2.5.1 Produção da notícia no Jornalismo Digital**

A produção jornalística na Internet é um fenômeno recente, que se encontra em uma etapa de descobertas de caminhos próprios, suscetíveis de erros - portanto, ainda em fase de experimentação. (OLIVEIRA; TEIXEIRA FILHO, 2001).

Assim, no Jornalismo Digital, tanto se discute sobre convergência de mídias, mas o fato é que os três pilares do jornalismo tradicional permanecem válidos.

Muitas vezes, objetividade, precisão e coesão acabam prejudicados pela ânsia de atualizar páginas e dar o furo da reportagem antes dos concorrentes. A questão é que quanto mais elementos se quer usar, mais tempo demora a produção do material jornalístico. Fazer texto e colar foto é rapidinho. Colocar áudio ou vídeo já demora bem mais. Fazer animações, então, pode levar vários dias e requer habilidades específicas. (MANSUR, 2008).

Portanto, neste meio de comunicação, a linguagem jornalística empregada deve ser clara para que um máximo de receptores possa seguir o

conteúdo sem ter suas perguntas respondidas. Neste sentido, Kunckzik (1997, p. 208) esclarece que “uma regra simples é a de que alguém que deseje comunicar algo deve falar a linguagem das pessoas a quem se dirige” sem haver “[...] manipulação da linguagem”.

Sob este aspecto, Delgado (apud FERRARI, 2003, p. 46) afirma que

o jornal virtual pode ser considerado como a expressão da própria realidade paradoxal, mas verdadeira. Não se encerra, está sempre em movimento, tem cores, tem imagens, é global e instantânea. É a vida real. Não tem horas fixas, matérias pré-destinadas, páginas fechadas.

Pinho (2003) observa que na mídia on-line, a instantaneidade da informação modificou até mesmo o sentido do furo de reportagem do Jornalismo, aquela notícia importante publicada em primeira mão por um órgão da Imprensa antes dos seus concorrentes. Quando é o jornal impresso diário que dá um furo, ele o manterá sobre os outros jornais durante o dia todo; uma revista semanal terá um período de tempo de uma semana, e assim por diante. Já na mídia online, isso não ocorre, pois quando um site dá uma notícia em primeira mão, em poucos minutos, os outros já se apropriam da informação sem, em alguns casos, dar o crédito.

O avanço do jornalismo na Internet propiciou novas formas de editar notícias na rede. Atualmente, há duas formas de jornalismo na Internet. A primeira é a informação puramente on-line, em tempo real. A segunda são os sites de publicações especialmente da mídia impressa, transportados para a Internet. Estes apenas reproduzem o conteúdo da mídia impressa, muitas vezes sem adequar a forma do papel aos padrões da Internet. Os recursos multimídia disponíveis hoje conduzem a um novo planejamento da redação e edição de conteúdo. O desafio é organizar e apresentar de forma atraente o conteúdo. Na realidade o texto Web não é alterado. O que muda é a relação com seu entorno: a informação, o texto ou a notícia na Internet, ou na intranet, pode ser melhor contextualizada. É possível explorar as relações com o passado oferecendo informações de fundo ou links com reportagens, roteiros, bases de dados ou outros textos sobre o mesmo tema. Além disso, o jornalismo on-line não tem periodicidade, a sua dinâmica é determinada pelos acontecimentos que merecem ser noticiados (OLIVEIRA; TEIXEIRA FILHO, 2001).

Deste modo, os desafios do Jornalismo Digital estão relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações. A grande metáfora por trás desta discussão é o hipertexto, isto é o texto antes linear agora estruturado em diversos "planos" interligados.

A abordagem mais simples do hipertexto é descrevê-lo como um texto estruturado em rede, em oposição a um texto linear. O hipertexto é constituído por "nós" (elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, seqüências musicais, etc.) e elos entre esses nós - referências, notas, ponteiros, "botões indicando a passagem de nó a outro". O grande desafio para a edição de conteúdo passa a ser então projetar o conteúdo de forma a tirar o melhor proveito das características do hipertexto. Não se deve considerar somente o hipertexto como recurso disponível para produzir informações para a rede. Redatores precisam de um processo, estejam eles criando matérias para a impressão, radiodifusão ou distribuição on-line (OLIVEIRA; TEIXEIRA FILHO, 2001).

Pinho (2003) destaca que a principal característica do hipertexto é a sua maneira natural de processar informação, funcionando de uma maneira parecida com a mente humana, que trabalha por associações de idéias e não recebe a informação linearmente.

No jornalismo digital a hipertextualidade é uma particularidade para atingir o leitor.

Como a leitura do jornal on-line é feita de forma não linear, isto é, o usuário escolhe o que quer ler, o jornalista deverá editar sempre os seus textos e blocá-los, permitindo que o usuário tenha livre arbítrio para executar a leitura e fazer suas seqüências.

A intenção da hipertextualidade é exatamente esta, fragmentar os textos e deixar à disposição do leitor, ligações (links) para outras matérias se isso for de seu interesse. O leitor não é obrigado a ler o que ele não quer, ele o fará se achar conveniente. Ele estabelece seu próprio percurso através da interação com texto (IVASSAKI, 2008).

No entendimento de Manta (2007) no texto on-line o ideal é fragmentar as reportagens maiores mais condensadas, divididas em vários documentos, ligadas entre si por links. Essa organização permite que uma matéria seja editada em partes complementares, por camadas de aprofundamento ou interesse. O primeiro documento apresentaria as informações principais e os seguintes, dados mais detalhados, incluindo estatísticas, mapas, gráficos, imagens e trecho de áudio e vídeos.

Tal processo envolve planejamento, pesquisa, organização escrita e reescrita. Textos para o Jornalismo Digital requerem alguns elementos próprios à escrita digital. Assim, nas redações on-line, a produção de reportagens deixou de ser um item do exercício do Jornalismo.

Adotou-se apenas a produção de notícias, ou, como se diz no jargão jornalístico, de “empacotamento” da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar foto ou vídeo, e por aí afora. As funções de editor se misturam com a de “empacotador”, que ainda nem foi reconhecida pelos manuais de estilo em Jornalismo. Na verdade, porém, o “empacotador” acaba tendo uma função de codificador, capaz de traduzir uma matéria para uma linguagem aceita na Web (FERRARI, 2003, p. 38).

Assim, nas equipes profissionais que atuam nos sites jornalísticos de maior porte, o redator e o editor participam e colaboram na execução de um amplo conjunto de tarefas ao longo de todo o processo de pesquisa, de produção, de design e de desenvolvimento da tecnologia a ser adotada (PINHO, 2003).

De acordo com Oliveira e Teixeira Filho (2001)

Ao escrever notícias na Web, deve-se levar em conta também as peculiaridades do meio, entre elas, os limites temporais e espaciais para a produção de informações. A tecnologia Internet permite uma maior liberdade, ao contrário dos meios tradicionais limitados pelo espaço (jornal, revista, etc.) ou tempo (rádio e tevê), aproveitando o caráter multimídia da rede, a interatividade e os recursos de banco de dados.

Entretanto, chama-se atenção para o fato da qualidade da informação que deve fazer parte do Jornalismo Digital, tanto quanto no impresso. Na visão de Ferrari (2003) os desafios do jornal digital estão relacionados à rapidez em que as informações são transmitidas, já que com ele é possível trabalhar vários tipos de mídia. Em suma o conteúdo do Jornalismo on-line deve ser escrito com um corpo de texto, observando sempre os preceitos próprios, o que garantirá a concisão da correta apresentação.

Todavia, a necessidade de concisão da informação tornou-se um verdadeiro fenômeno dos tempos modernos. No Jornalismo on-line, as frases devem ser curtas e os parágrafos devem ter no máximo cinco ou seis linhas, o que facilita a leitura (PINHO, 2003).

Lembrando que a informação difundida pelo Jornalismo responde a uma necessidade social, pois a comunidade precisa informar-se e orientar-se a respeito do que está acontecendo ao seu redor e, sobretudo, sobre os fatos que se sucedem em todo o mundo globalizado. Em um contexto mais ampliado, a sociedade tem no Jornalismo um instrumento vital para o aperfeiçoamento da democracia, da mesma maneira que há o pressuposto de que a sua função só floresce em um clima de liberdade, amplas garantias constitucionais, pleno respeito aos direitos individuais (PINHO, 2003).

### **2.5.2 O Profissional no Jornalismo Digital**

Tambosi (2007) assinala que da máquina de escrever à internet, o trabalho do jornalista se tornou bem mais fácil, menos braçal. Os jornalistas de hoje, dispõem de bancos de dados acessados diretamente pelos repórteres, uma

profusão de informação nem sequer imaginável nas décadas anteriores, basta conectar à rede. A maior dificuldade é saber selecionar, filtrar e organizar a imensidade de informação dispersas.

Pela instantaneidade das notícias, os profissionais do jornalismo digital “[...] foram taxados de “chupadores de informação”, isto é uma referência ao uso dos recursos de multimídia, onde eles podem copiar e colar notícias oriundas de rádios, TV e de jornais impressos” (IVASSAKI, 2008).

Rocha (2006, p.8 ) considera o jornalista dos dias atuais como

um especialista no uso das novas tecnologias de informação, destacando a Internet como forma de apuração e validação das informações obtidas, além de primar por fortalecer os princípios éticos. É preciso ainda, que o profissional de Jornalismo compreenda o valor e o grau das reformulações de sua conduta ao lidar com gerenciamento de informação em sistemas colaborativos on-line, considerando sempre as especificidades e características do ciberespaço.

De acordo com Oliveira e Teixeira Filho (2001) é necessário uma equipe com redator, editor e grupo técnico - incluindo um especialista em multimídia.

É preciso ter repórteres que se habituem a pensar de maneira abrangente, que também saibam trabalhar em parceria com o técnico e o designer. Para apresentar uma informação na Web é preciso determinar como será a estrutura narrativa do assunto abordado (linear ou não-linear) e utilizar ferramentas que facilitem navegação para não confundir o leitor com excesso de links ou hipertextos. Isso foi uma lição duramente aprendida pelos pioneiros, que muitas vezes se deixaram fascinar pelos recursos tecnológicos, mas só conseguiram produzir "poluição visual". O designer deve ter em mente, antes de tudo, a forma pela qual o usuário irá interagir com o site e qual será o seu passo seguinte. O design de websites envolve, em larga medida, facilitar a navegação dos usuários por suas páginas e o estabelecimento de uma estrutura que permita ao leitor encontrar rapidamente o que precisa. É a reafirmação da velha máxima de que "a forma deve estar a serviço da função", válida para a arquitetura, a publicidade, o design e também a edição de conteúdo. Um outro ponto importante é a Ética.

Neste sentido, ressalta Silva (2007) que não se pode perder o foco que o Jornalismo é feito com responsabilidade. Sendo inaceitável o enfraquecimento da

qualidade do texto por conta da celeridade imposta pelas novas tecnologias. Não importa quanto mais velozes serão os processos jornalísticos, será sempre necessário um profissional para sintetizar, filtrar conteúdo e colocá-lo na Internet. Assim, a qualidade do Jornalismo na era da Internet deve ser não o veículo, mas a capacidade humana de buscar continuamente a verdade sobre as questões sociais mais relevantes.

Ainda no entendimento Pinho (2003, p. 194),

A principal função do redator e do editor de Web, diretamente relacionada com a atividade jornalística, é a de criar, coordenar, escrever e editar histórias que estarão disponíveis on-line. O redator desenvolve idéias a serem transformadas em histórias, consulta suas fontes e coleta informações que são necessárias para o desenvolvimento da matéria, redige notícias e reportagens e, muitas vezes, atua também como seu próprio editor.

As atividades do redator e do editor Web são mais numerosas e variadas em relação aos profissionais de jornalismo que atuam em outros meios. Elas incluem: desenvolver relacionamentos permanentes com colaboradores, com as fontes e com os públicos interno e externo para garantir que um conteúdo atual e relevante seja apresentado no site; conduzir revisões e auditorias de conteúdo regulares para assegurar a inovação, a interatividade, a qualidade e a relevância necessária para conseguir um alto volume de visitas de usuário [...]

Importante assinalar que o redator e editor da Web desenvolvem diversas atividades. O quadro 2 evidencia as principais tarefas do redator e do editor de Web no processo de desenvolvimento do conteúdo jornalístico digital.

FASES DO PROCESSO	TAREFAS DO REDATOR E DO EDITOR
Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Levantar informação impressa relevante produzida por especialistas em conteúdo.</li> <li>-Coletar outros dados por meio de entrevistas com especialistas em conteúdo e demais fontes</li> <li>-Navegar em sites similares para estimular novas idéias sobre arquitetura da informação, navegação, design e estilo de redação e outras.</li> </ul>
Organização da Informação	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sintetizar e organizar a informação em grupos lógicos</li> <li>-Cotejar as necessidades do cliente ou do gerente do projeto com as necessidades próprias da audiência</li> <li>-Considerar os vários caminhos que os usuários podem recorrer quando navegam o site e assegurar que o conteúdo permaneça coerente</li> <li>-Estruturar as informações de maneira lógica em cada um dos diferentes níveis do site</li> </ul>
Redação	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Antecipar e redigir os textos de modo que atenda às necessidades do usuário e responda a questões específicas que ele tenha ou possa levantar</li> <li>-Expressar idéias complexas em linguagem acessível</li> <li>-Escrever textos claros e concisos</li> <li>-Criar títulos e resumos curtos e explicativos</li> <li>-Saber quando é preciso usar listas com marcadores</li> <li>-Escrever textos com impacto e força</li> </ul>
Edição	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Criar um manual de estilo e de redação ou adaptar o manual existente para a Web</li> <li>-Corrigir ambigüidades existentes em qualquer nível do texto: seção, parágrafo, sentença, palavra</li> <li>-Apontar possíveis inconsistências em fatos, nomes, grafia de palavras e em outros elementos</li> <li>-Conferir todas as tabelas, quadros e figuras para verificar a exatidão em relação ao conteúdo do texto</li> <li>-Melhorar o fluxo e a coerência do texto</li> <li>-Editar parágrafos e sentenças para maior clareza</li> </ul>
Edição do Texto	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Assegurar-se de que cada nível de titulação tenha uma apresentação consistente por todo o documento</li> <li>-Verificar se todos os tópicos ou títulos figuram no sumário ou na lista de conteúdo</li> <li>-Apontar inconsistência em estilos de fontes, cores e tamanhos</li> </ul>

Quadro 2 - Principais tarefas do redator e do editor de Web no processo de desenvolvimento do conteúdo jornalístico.

Fonte: Pinho (2003, p. 195)

Lembrando também que o redator deve respeitar um conjunto de regras simples, mas importantes para que a objetividade e a clareza estejam presentes em cada elemento da titulação, uma vez que, no Jornalismo Digital, a titulação tem a mesma função que desempenha nos jornais e nas revistas impressas, apesar das regras específicas que podem existir dependendo da linha seguida pelo veículo ou da programação visual adotada. Assim, os títulos, subtítulos e entre títulos de uma publicação on-line devem ser redigidos de modo que indiquem resumidamente o assunto da matéria, chamem a atenção do leitor e mantenham o seu interesse ao longo do texto (PINHO, 2003).

Landsberger (2002) destaca a necessidade de o jornalista on-line considerar alguns pontos como:

- O tópico, a idéia principal e a conclusão devem estar visíveis e ser facilmente localizados;
- as idéias regem a estruturas, assim, as idéias principais ficam no topo da tela, as informações secundárias e de apoio debaixo delas;
- A estrutura, conteúdo e o website devem ser prontamente reconhecidos pelos seus visitantes;
- Construções simples são melhores;
- Evitar termos técnicos;
- Eliminar supérfluo;
- A ortografia;
- Manter o foco na mensagem;

Face o exposto, é possível destacar que, hoje as habilidades inerentes ao perfil do jornalista da era digital inclui segundo José Antonio Meira Rocha, professor de Jornalismo Digital em Porto Alegre (apud MANSUR, 2008):

1. Ler muito, inclusive em inglês.
2. Escrever bastante.
3. Pesquisar na internet e relacionar as informações encontradas.
4. Operar planilhas e editores de texto.
5. Operar programas de email e messengers.
6. Participar de diversos fóruns e listas de discussão.
7. Fotografar, manipular as fotos em programas específicos, distribuir as fotos em fotologs.
8. Fazer e editar vídeos em celular ou câmeras domésticas, publicar e embutir estes vídeos em páginas Web.
9. Gravar entrevistas com seu MP3 player ou celular.
10. Editar áudio digital e fazer podcast.
11. Contratar e instalar serviços em hospedagem internet (CMS, blogs, sistemas de workgroup, fóruns, galerias de fotos).
12. Gerenciar um sistema gerenciador de conteúdo (CMS), blog, fórum.
13. Conhecer HTML o suficiente para fazer links ou modificar templates e skins.
14. Usar sistemas de anúncios tipo AdSense.
15. Assinar e gerenciar uma enorme lista de feeds RSS sobre sua especialidade.
16. Trocar arquivos em sistemas peer-to-peer ou de troca de grandes arquivos.
17. Fazer mashups, mapas e modelos 3D com Google Maps, Google Earth e Google SketchUp.
18. Gerenciar, com diplomacia, comunidades de leitores.
19. Resolver pepinos e abacaxis em seu computador.
20. Estar sempre antenado com as tendências das mídias digitais

Todavia, ele precisa, principalmente, “[...] saber como filtrar conteúdo e colocá-lo na rede. Além de agente, ele também é captador de informação na internet” (MANSUR, 2008). Pode-se afirmar que a prática profissional do Jornalismo Digital está sendo delimitada e formatada conforme evolução do Jornalismo na Internet.

Bitencourt (2007) argumenta que “se há uma ocupação para o jornalista nos dias atuais, essa com certeza é do não-lugar. No Jornalismo o não-lugar está

tanto nas relações de força que o sustentam enquanto profissão, quanto no imaginário de ocupação possível”.

Na era da tecnologia Salim Miguel (2007) faz uma observação pertinente:

o elemento de ontem permanece hoje: o repórter. A reportagem é a essência do jornalismo. Sem bons repórteres, uma eficaz cobertura dos fatos e um competente levantamento dos dados, não se faz um bom jornalismo, seja ele impresso ou digital com todo o aprimoramento e as facilidades advindas com a tecnologia. Por mais avançada que seja a máquina, a qualidade do que se produz nos meios de comunicação ainda depende do esforço coletivo e da criatividade humana.

Hoje, o Jornalismo na internet chama atenção cada vez mais do jornalista, exercendo influência nas próprias universidades que oferecem os cursos de Comunicação, indicando assim um novo desafio para o próprio sistema de ensino superior, sobretudo na área pública onde nem sempre a infra-estrutura permite ao professor contar com as modernas tecnologias disponíveis no mercado. Neste contexto, nasce uma lacuna entre ensino e aprendizado que necessariamente precisa ser preenchida, levando em conta também a requalificação e atualização dos profissionais envolvidos (CAMPOS, 2007).

### **2.5.3 O Blog e o Jornalismo Digital**

O termo weblog, ou blog, surgiu da junção de duas palavras: Web + Log. Em traços gerais esta ferramenta de comunicação da web pode ser definida como um tipo de página ou diário pessoal frequentemente atualizado em que os conteúdos são colocados por ordem cronológica, a ocorrência mais recente que surge primeiro no topo da página (BALTAZAR, 2005).

Komesu (2005, p. 98) considera o blog

uma página web atualizada freqüentemente, composta por pequenos parágrafos apresentados de forma cronológica. É como uma página de notícias ou um jornal que segue uma linha de tempo com um fato após o outro. O conteúdo e tema dos blogs abrange [sic] uma infinidade de assuntos que vão desde diários, piadas, links, notícias, poesia, idéias, fotografias, enfim, tudo que a imaginação do autor permitir.

O Blog é um diário digital na Internet que pode ser visto por qualquer pessoa (BliG, 2007). É uma página com entradas datadas que aparecem pela ordem inversa em que foram escritas. (GRANADO, 2003).

Komesu (2005, p. 99) afirma ainda que

O *blog* pode ser definido, portanto, como uma página *web*, composta de parágrafos dispostos em ordem cronológica (dos mais aos menos atuais colocados em circulação na rede), atualizado com freqüência pelo usuário. O dispositivo permite a qualquer usuário a produção de textos verbais (escritos) e não-verbais (com fotos, desenhos, animações, arquivos de som), a ação de copiar e colar um *link* e sua publicação na *web*, de maneira rápida e eficaz, às vezes, praticamente simultânea ao acontecimento que se pretende narrar.

Os escritos pessoais veiculados de modo eletrônico (“diário digital”), poderão ser “vistos” por qualquer pessoa que tenha acesso à internet ([2]), o que enfatiza a exposição pública da atividade do sujeito e a finalidade do gênero discursivo, isto é, *fazer ver e ser visto* (KOMESU, 2005).

As opiniões sobre o surgimento dos primeiros blogs variam.

Alguns autores consideram que o primeiro website é um blog por ser um espaço de edição e publicação. Outros consideram como weblog apenas os sítios onde a informação colocada contém hiperligações para outros blogs e/ou sítios e obedece a uma ordenação cronológica. De acordo com alguns autores, entre os quais Jorn Barger e Dave Winer, os primeiros weblogs surgiram em 1997, ano em que Barger começou a chamar weblog ao seu jornal on-line, o “Robot Wisdom”, como refere Blood (2000). De acordo com Barger, em 1998 existiam já vários sítios web que correspondiam ao que conhecemos agora como weblogs. Cameron Barrett publicou uma compilação feita por Jesse Garrett de vários sítios web e outros editores começaram a enviar-lhe endereços para ele adicionar à sua lista. No início de 1999, a página de Jesse Garrett continha uma lista de 23 weblogs. Esta comunidade aumentou muito rapidamente e começou a tornar-se mais difícil acompanhar o ritmo de criação de novos weblogs. Cada weblog começou a incluir listas para outros blogs (BALTAZAR, 2005).

Os primeiros blogs foram criados por pessoas com conhecimentos informáticos suficientes “para gerarem páginas www uma vez que não existiam ainda disponíveis serviços automáticos de criação, gestão e alojamento de blogs com as características que hoje lhes conhecemos (GOMES, 2005, p. 312).

Acrescenta Baltazar (2005) que os primeiros weblogs eram sítios web com “referências e hiperligações para outros sítios, contendo geralmente comentários sobre esses sítios e foram criados por pessoas com conhecimentos de html, muitas vezes como forma de organizar informação ou como entretenimento”.

É possível encontrar milhares de blogs na Internet abrangendo toda a diversidade de temas, dos mais específicos aos mais gerais. No Brasil, estimativa divulgada pela grande Imprensa aponta para a cifra de 170.000 escreventes de *blogs*, considerando-se apenas os usuários que têm seus arquivos hospedados em dois *sites* brasileiros que oferecem o serviço (KOMESU, 2007).

Há, pelo menos, dois fatores que justificam a popularidade de uma ferramenta como o Blogger na produção dos escritos pessoais:

(1) a ferramenta é popular porque não demanda o conhecimento do especialista em informática para sua utilização e (2) a ferramenta é popular porque gratuita, não se paga (ainda...) por seu uso ou pela hospedagem do *blog* no *site* que oferece o serviço. Existem, certamente, custos para o usuário. Da aquisição do computador à assinatura do provedor, dos gastos com pulsos telefônicos ao consumo, infundável, de programas que garantem o *upgrade* da máquina, visto que a rápida obsolescência é característica dos meios em informática. (KOMESU, 2007).

É mister salientar que, num blog, é possível, inclusive praticar-se Jornalismo. Neste sentido, ressalta-se que,

Os blogs são boas fontes para os jornais. Há blogs que têm acesso a informações que escapam aos jornalistas, quer dada a sua posição numa empresa, num partido político, ou em qualquer outra organização. Os blogs são ainda fontes quando os seus autores escrevem sobre um determinado tema especializando assim um blog. É neste sentido que o PÚBLICO.PT está a convidar “blogs especializados que ocupam um lugar de referência nos seus domínios” para se juntarem à lista de blogs do jornal (SIMÃO, 2007).

Segundo Simão (2007), os blogs servem somente como fonte de

Jornalismo, é a actividade profissional que consiste em apurar, recolher e coligir Informação, redigindo-a sob a forma de notícia que se destina a ser divulgada junto do público através de um meio de comunicação de massas. Assim temos que o jornalismo é uma actividade que é regida por regras legais e por critérios editoriais de cada órgão de comunicação social. Um jornal é formado por uma estrutura composta por jornalistas, editores, chefe de redacção, e director.

Segundo o autor, os blogs não reúnem as condições necessárias para serem considerados Jornalismo. Especialmente, pela forma com que são utilizados, sem uma estrutura que permita a recolha isenta e sistemática de dados de forma a coligir, organizar e editar informação. Independente da função do blog é mister destacar que

A atividade de escrita dos *blogs* está condicionada às modificações decorrentes de uma tecnologia cada vez mais aprimorada, que implica transformações do gênero do discurso. Não estamos afirmando que há mudanças categóricas na modalidade escrita ou no nível textual-discursivo, muito embora, no nível do texto, exista atualmente a introdução de uma ferramenta como a *trackback*, uma das mais populares no sistema dos *blogs* (a outra é a ferramenta de comentário do leitor). A ferramenta *trackback* permite que outros *posts* e outros *blogs* que fizeram referência a determinado texto sejam *linkados* junto do texto, de modo a mostrar explicitamente ao usuário-leitor a discussão que está sendo realizada em torno daquele texto em outros *blogs* [...] a caixa de *trackback* é uma ferramenta que confere complexidade à rede hipertextual que o *blog* pode formar. Esse tipo de tecnologia não foi encontrada em nenhum dos textos que compõe o material da pesquisa, provavelmente, por se tratar de ferramenta mais recente. Para o que nos interessa, a ferramenta *trackback* é um dispositivo que visa a potencializar a visibilidade dos sujeitos na internet, dadas as condições históricas que favorecem a emergência de um modo de enunciação caracterizado pela publicização de si e pela intimidade construída com o outro. Nos *blogs* é preciso *fazer ver e ser visto*, e esse tipo de ferramenta não deixa de ser um dispositivo eficaz no modo de circulação dos escreventes na internet (KOMESU, 2005, p. 92).

Assim, os blogs não são em si Jornalismo, mas são parte importante e ativa do ecossistema mediático (SIMÃO, 2007). Hoje, os blogs são muito utilizados como veículo noticioso.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

Este capítulo descreve o delineamento metodológico utilizado para o alcance dos objetivos do trabalho. Segundo Gil (1991, p.70), “o delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação, quanto a previsão de análise”. Assim sendo, um planejamento da pesquisa envolve tanto o plano quanto a estrutura que será empregada na investigação, com a finalidade de obter respostas para o problema de pesquisa.

Neste sentido Gil (1991) reflete que a forma do delineamento é a de uma estratégia ou plano geral que determina as operações a serem seguidas, para o desenvolvimento da pesquisa, com ênfase nos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados.

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

A metodologia utilizada no presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa empírica exploratória. A pesquisa empírica é distinguida pela manipulação dos dados e mensuração dos resultados, focaliza a observação dos fenômenos, definindo procedimentos, técnicas e instrumentos como recursos para sua elaboração (MOURA, 2006).

A pesquisa exploratória tem como objetivo buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Ela é freqüentemente utilizada na identificação de variáveis que devem

ser incluídas na pesquisa. A pesquisa exploratória proporciona a formação de idéias para o entendimento do conjunto do problema, enquanto que a pesquisa descritiva procura quantificar os dados colhidos e analisá-los estatisticamente, (MALHOTRA, 1993).

Portanto, no presente estudo, a pesquisa é exploratória baseada na bibliografia – teórica – e de campo, por que busca a percepção do jornalista sobre o tema em questão. Assim, o estudo foi segmentado em duas partes: pesquisas em fontes secundárias - bibliográfica e uma pesquisa *survey*.

No entendimento de Richardson (1999) o *survey* ou levantamento é uma pesquisa formada por uma amostra que se constitui num subconjunto da população, e por ela se estimam as características da população total. Este método apresenta como vantagens: conhecimento direto da realidade, economia, rapidez e facilidade de quantificação.

### **3.2 Amostra de Pesquisa**

Para efeito de obtenção de dados, optou-se pela amostra não-probabilística intencional, que é aquela onde os elementos que formam a amostra se relacionam intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas no plano e nas hipóteses formuladas pelo pesquisador (RICHARDSON, 1999). É, assim, formada por elementos, que na visão do pesquisador, pela função desempenhada, vão lhe fornecer maiores subsídios a solução do problema de pesquisa levantado (LAKATOS e MARCONI, 1991).

Portanto, constitui-se amostra de pesquisa no presente estudo 9 jornalistas, sendo de 3 jornais de grande circulação no Estado de Santa Catarina, o Diário Catarinense, A Notícia e o Jornal de Santa Catarina. Tais profissionais praticam Jornalismo Digital há pelo menos 5 anos e possuem um blog pessoal.

### **3.3 Coleta e Análise de Dados**

Lakatos e Markoni (1991) afirmam que a seleção do instrumental metodológico está diretamente relacionada com o problema a ser estudado, haja vista que tanto os métodos quanto as técnicas devem adequar-se ao problema a ser estudado. Este tipo de pesquisa torna-se mais apropriado ao tema ora proposto, por permitir que determinadas questões, de interesse amplo, tornem-se mais diretas e específicas no transcorrer da investigação.

Para Manzo (apud LAKATOS e MARKONI, 1991) a pesquisa bibliográfica oferece meios para definir e resolver - não somente problemas já conhecidos - como também explorar novas áreas. Aplica-se nos casos em que os problemas já conhecidos não se cristalizaram suficientemente. Este tipo de pesquisa também tem por objetivo permitir ao cientista um reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações.

O levantamento foi instrumentalizado através de entrevista semi-estruturada, que é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre os entrevistados e o pesquisador.

No entendimento de Richardson (1999), a entrevista semi-estruturada é método que traz questões chave que orientam o pesquisador na sua condução,

contudo outras questões podem ser inseridas conforme o contexto de sua realização.

Os dados foram analisados de forma qualitativa. De acordo com Chizzotti (2000) a análise qualitativa fundamenta-se em dados coligidos nas interações interpessoais, onde o pesquisador analisa os dados intuitivamente.

## **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa realizada com 9 jornalistas de três jornais de grande circulação de Santa Catarina. Contudo, inicialmente, apresentam-se aspectos sobre o ambiente da pesquisa: o Estado de Santa Catarina, a Imprensa no Estado, bem como a análise dos dados pesquisados.

### **4.1 Ambiente da Pesquisa: O Estado de Santa Catarina**

Santa Catarina fica no Sul do Brasil, bem no centro geográfico das regiões de maior desempenho econômico do país, Sul e Sudeste, e em uma posição estratégica no Mercosul.

O Estado de Santa Catarina encontra-se situado na Região Sul, com limites ao norte com o Estado do Paraná, ao sul com o Rio Grande do Sul, ao oeste da Argentina e ao leste do Oceano Atlântico, sendo sua extensão litorânea de 561,4 km (SANTA CATARINA, 2008).

Santa Catarina tem como capital administrativa Florianópolis e possui 293 Municípios. Devido aos seus interesses administrativos, os Municípios estão agrupados em 18 Associações, que compõem a Federação dos Municípios de Santa Catarina – FECAM.

O Estado possui uma densidade demográfica estimada em 62,53 habitantes por cada quilômetro quadrado. A população total do Estado é 5,9

milhões de habitantes, desse número, cerca de 40,63% das pessoas vivem no campo e 59,37% habitam os centros urbanos (SANTA CATARINA, 2008).

O PIB catarinense é o sétimo do Brasil, registrando, em 2005, R\$ 85,3 bilhões. As estimativas preliminares para 2006 são de R\$ 91,1 bilhões e para 2007 de R\$ 106,3 bilhões. O setor secundário participa com 34%, o setor terciário com 58% e o primário com 8%. Dentro do setor secundário, a participação da indústria de transformação é de 24,5%, de acordo com a nova metodologia de cálculo do IBGE. (FISC, 2008, p. 17).

O setor industrial caracteriza-se pela diversificação. Nenhuma área da indústria participa com mais de 20 % do produto interno bruto do Estado, o que propicia certa regularidade no crescimento econômico, evitando períodos de alternância entre crescimento e estagnação.

As indústrias de maior expressão encontram-se no setor agro-industrial, metal mecânico, têxtil, de cerâmica, de máquinas e equipamentos e eletroeletrônico. No entanto, é significativa também a produção de artigos de plásticos e móveis em madeira de pinho.

A indústria de transformação catarinense é a quarta do país em quantidade de empresas e em número de trabalhadores. O segmento alimentar é o maior empregador, seguindo-se o de artigos do vestuário e de produtos têxteis (FISC, 2008, p. 17).

Na região do Vale do Itajaí (nordeste do Estado) concentra-se a maior parte das indústrias têxteis, cujas exportações rendem cerca de 400 milhões de dólares por ano e empregam aproximadamente 100 mil pessoas. As indústrias de cerâmica da região Sul e porcelana da região central do Estado, exportam seus produtos para mais de 60 países, empregando cerca de 10 mil pessoas. Tais indústrias possuem centros de tecnologia avançada na arte da fabricação de

cerâmica e porcelana, onde são ministrados cursos para o aperfeiçoamento de técnicos da área. As fábricas de peças para automóveis existentes em Santa Catarina, em sua maioria, situadas na região norte do Estado, produzem para as mais importantes indústrias automobilísticas do país, como a Volkswagen, General Motors, Fiat, Volvo, etc. (SANTA CATARINA, 2008).

O equilíbrio e dinamismo da economia catarinense refletem-se nos elevados índices de crescimento, alfabetização, emprego e renda per capita, muito superiores à média nacional. Números que surpreendem e complementam o perfil fascinante de um dos mais produtivos Estados brasileiros.

Santa Catarina tem o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) é 0,844, considerado elevado, um dos melhores do Brasil. apresenta bons indicadores sociais nas áreas de saúde e educação. Possui um dos melhores índices de alfabetização do país (95,2%) (SANTA CATARINA, 2008).

#### **4.1.1 Imprensa em Santa Catarina**

No que se refere a Imprensa em Santa Catarina, ressalta-se que, assim como a história da Imprensa brasileira vem marcada pela presença da censura governamental e pelo paternalismo real da Corte Portuguesa, o surgimento da Imprensa no Estado foi caracterizado pelo forte conteúdo político que retratava as bandeiras defendidas pelo seu fundador; o capitão de engenheiros Jerônimo Francisco Coelho.

[...] o surgimento da imprensa em Santa Catarina vem caracterizado pelo forte conteúdo político que retratava as bandeiras defendidas pelo seu fundador [...]. Ao abraçar as causas políticas, o patrono da imprensa catarinense praticamente abriu espaços para que, no Império ou na República, os jornais da capital ou do interior retratassem esta tendência e, mais do que isso, adotassem até uma postura político-partidária (PEREIRA, 1992, p. 34).

Schlichting (1989, p. 33) afirma que nas duas primeiras décadas do século XX, a Imprensa catarinense esteve a serviço da política dominante

Foi uma fase em que a nação sofreu as conseqüências da 1ª guerra mundial, a anarquia econômica e em Santa Catarina, a questão do Contestado e a guerra contra os “fanáticos” que redundaram na inibição da produção literária. A partir da década de 20, num quadro mais alentador sob o ponto de vista social, a Imprensa ressurgiu forte em diversos municípios, destacando-se Florianópolis, Laguna, São Francisco do sul, Tijucas, Itajaí e Joinville.

Na década de 60, a Imprensa escrita de Santa Catarina encontrava-se numa lamentável dependência externa, para recebimento das notícias a serem publicadas. A partir do início dos anos 70, os jornais catarinenses não dependiam mais dos aviões ou da “Voz do Brasil” para publicar informações nacionais e internacionais, pois, valiam-se de textos originais das principais agências noticiosas. Isso aprimora acentuadamente o sistema de distribuição dos jornais nas principais cidades do Estado e inicia-se um processo mais profissional de conquistas e manutenção de assinaturas (PEREIRA, 1992).

Em 1970, assim, como no resto do Brasil, inicia em Santa Catarina a modernização das áreas gráficas das empresas de comunicação.

De acordo com Bedin (2007) no final dos anos 70, uma inovação tecnológica deu agilidade e rapidez à cobertura jornalística, a inauguração do telex ponta a ponta, que mantinha a sucursal permanentemente ligada com as editoriais. Esta tecnologia fez muita diferença por algumas décadas.

Na década de 80 a modernização foi nas redações, com a chegada dos computadores. Neste sentido, afirma Baldessar (2008).

A reforma dos parques gráficos começou no jornal O Estado em 1971, seguido pelo Jornal de Santa Catarina, em 1972, e, finalmente, por A Notícia, que só em 1980 adotou a off-set. Pioneirismo por conta da implantação do Diário Catarinense, do grupo RBS, o primeiro jornal a “nascer” informatizado na América Latina.

Para Silva (2007) o primeiro jornal brasileiro totalmente informatizado foi o Diário Catarinense de Florianópolis em 1986, contudo longe das tecnologias e conexões em banca larga como temos hoje. Até então a notícia passava por vários profissionais até sua composição final.

Segundo Mielniczuk e Hennemann (2006) em 1986, a RBS inseriu-se no mercado de Santa Catarina e fundou, em Florianópolis, o Diário Catarinense. Seis anos depois, o Diário de Santa Catarina foi comprado em Blumenau.

A criação do DC, em maio de 1986, mostrou aos jornalistas catarinenses uma nova realidade, que mesclava necessidade de reciclagem profissional e adaptação a novas ferramentas de trabalho. No ano de sua implantação, o DC atingia 166 municípios, com uma circulação média de 26 mil exemplares, considerando-se assinaturas e venda avulsa. Sua redação era composta por 126 jornalistas, entre repórteres, redatores, editores, fotógrafos e diagramadores (BALDESSAR, 2008).

Depois do Diário Catarinense, os demais jornais catarinenses seguiram a tendência de informatização das redações.

A Notícia iniciou o processo em 1994, num investimento aproximado de U\$\$ 500 mil, depois o Jornal de Santa Catarina e, mais recentemente, o jornal O Estado. No interior, o processo acompanhou a evolução regional, tendo começado pelos semanários de Criciúma e Chapecó, e se espalhado até mesmo aos jornais de pequeno porte (BALDESSAR, 2008).

Em 1995, a RBS, grupo ao qual pertence o Jornal de Santa Catarina, lança seu primeiro produto jornalístico digital Caderno de Informática do jornal Zero Hora. Ainda em 1996, a RBS, grupo ao qual pertencia o Jornal de Santa

Catariana, associa-se à Nutechnet, empresa do ramo de informática, para criar o primeiro portal brasileiro de internet. Voltado ao entretenimento, o Zaz tornou-se o maior produto online da empresa e funcionava como provedor de acesso à rede (MIELNICZUK; HENNEMANN, 2006).

Neste período, a RBS, inicia, também, o jornalístico digital em Santa Catarina, com o Jornal de Santa Catarina, o pioneiro na publicação de uma edição virtual na Internet no Estado. As páginas do SANTA estão na rede mundial Internet desde o dia 27 de janeiro de 1996, através do provedor blumenauense Braznet. A edição *on-line* foi a primeira de um veículo de comunicação em Santa Catarina.

Atualmente, o Jornal, faz atualizações diárias apresentado destaques e seus colunistas. Incluindo, o Caderno A (Capa, Opinião, Informe especial, Política, Economia e Esporte; Caderno B (Cidades, Geral, Mundo), Caderno Lazer no formato standard 57 x 35

A figura 4 evidencia o lay-out da primeira versão do jornal digital



Figura 4 – Primeiro Layout digital Jornal Diário de Santa Catarina.

Considerando, que no presente estudo, que foram pesquisados jornalistas que atuam em três jornais de Santa Catarina: Diário Catarinense, A Notícia e o Jornal de Santa Catarina - a seguir apresentam-se algumas considerações a cerca de cada um deles.

#### **a) Diário Catarinense**

O projeto de instalação do Diário Catarinense em Santa Catarina nasceu de um sonho do jornalista Maurício Sirotsky Sobrinho, desenvolveu-se dentro de critérios científicos em que se destacaram as pesquisas de mercado e foi executado com alto senso de profissionalismo (CORREIA, 1992).

Jornal da Rede Brasil Sul em Santa Catarina, foi inaugurado em 1986. O Diário Catarinense nasceu para integrar Santa Catarina, mas sem comprometer as raízes de cada região.

Atualmente, é o jornal de maior circulação em números absolutos, no Estado de Santa Catarina. Apostou num formato inovador e num padrão editorial e gráfico diferenciado. Sua tiragem é de aproximadamente 36.000 exemplares nos dias úteis e cerca de 60.000 exemplares nos domingos, sendo que 60% são assinantes e 40% venda avulsa (DIÁRIO CATARINENSE, 2004). A distribuição por Região é:

- Região Sul ( Grande Florianópolis + Criciúma ) 54%
- Região Norte ( Blumenau + Joinville ) 23%
- Região Oeste ( Lages + Chapecó ) 23%

O Diário Catarinense foi o primeiro jornal totalmente informatizado do país, inovando na tecnologia para oferecer a seu leitor e anunciante a agilidade em todo seu processo editorial e gráfico.

Como um dos jornais mais modernos e dinâmicos, ocupa hoje uma posição privilegiada na preferência do povo catarinense. Em seu caderno estão presentes os fatos que agitam a política, a economia, esportes e a sociedade do Estado de SC, do Brasil e do mundo.

A figura 5 mostra o layout digital do jornal, nos dias de hoje, evidenciando-se a forma de distribuição das informações.

The image shows the digital layout of the Diário Catarinense newspaper website. The top navigation bar includes the newspaper's name, a weather forecast for Florianópolis (21°C, 15°C), and various logos like SENAI SC, Brasil Telecom, and Bradesco. The main content area is divided into several columns. The left column contains a 'Capa' menu and a list of news items. The middle column features a large headline 'Emergência em Santa Catarina' with a photo of a flooded area and a Brazilian flag, followed by a sub-headline 'Cerca de 24 mil pessoas voltam para casa'. Below this are sections for 'Economia' (Government announces tax measures), 'Estradas' (Seven federal roads are closed), and 'Saúde' (117 deaths from rain in Santa Catarina). The right column includes a 'PLANTÃO' section with news on climate, politics, and education, a 'Florianópolis' section on geologists monitoring a moraine, and a 'Previsão do Tempo' section. The bottom right corner features a 'dicshopping' section with product listings and an 'ENQUETE' section.

Figura 5 –Layout digital Jornal Diário de Santa Catarina.  
Fonte: <http://www.clicrbs.com.br>

## **b) A Notícia**

Com quatro páginas, circulando aos sábados à tarde em Joinville e inteiramente confeccionada a mão, ou seja, com textos e títulos - além dos anúncios, avisos e publicações oficiais - feitos através de composição manual, o semanário A Notícia circulou pela primeira vez no sábado, 24 de fevereiro de 1923.

A primeira redação foi instalada na rua 3 de Maio, paralela à rua das Palmeiras, a poucos passos do grande Palácio dos Príncipes, mais tarde transformado em Museu Nacional de Imigração e Colonização. A redação abrigava, então, apenas dois funcionários, mais o dono, Aurino Soares, que prometia um "jornal independente", acima das filiações partidárias, que então justificavam o surgimento regular de jornais na pequena Colônia. A impressão das quatro páginas era feita na Tipografia Koch, em oficinas terceirizadas (JORNAL A NOTICIA, 2008).

Dois anos após sua fundação, A Noticia começa a circular duas vezes por semana, as quartas-feiras e aos sábados, quando se transfere para a nova sede, na rua Conselheiro Mafra, atual Abdon Batista (PEREIRA, 1992).

O jornal pode ser dividido em quatro fases distintas; A primeira, entre os anos de 1923 e 1944 sob o comando do jornalista Aurino Soares, circulava aos sábados à tarde e foi se firmando como uma opção jornalística válida frente aos outros concorrentes fortes como o "Kolonie Zeitung", que na época já tinha 60 anos de existência. As edições eram mistas de revista e informações jornalísticas. Artigos de fundo sempre davam conta dos acontecimentos mais importantes da época. De suas quatro páginas em tamanho normal, duas

seguramente eram ocupadas por anúncios, editais, avisos, além, de produções especiais.

Com a inesperada morte de Aurino Soares em dezembro de 1944, a empresa entra em colapso, pois, além de muitas dívidas, o jornal tinha dependência direta e total de seu criador. Assim, imediatamente após a edição que noticiou o falecimento de Aurino Soares, A Notícia deixou de circular por 18 meses consecutivos.

O jornal foi reativado em maio de 1946, sob o comando de Antonio Ramos Alvim (segunda fase), mesmo com problemas financeiros, o jornal tinha um patrimônio intocável. A Arte de administrar uma empresa jornalística era quase que um privilégio do fundador, pela falta de pessoas que reunissem experiência no setor. Jornalistas, naquela época, eram escassos. De Florianópolis veio o estímulo para o seu surgimento, pelo político Aderbal Ramos da Silva, que acabou injetando os recursos necessários.

De 1948 a 1951, por razões de ordem administrativa, o jornal passou por um longo período de crescente desorganização. A rotatividade de mão-de-obra foi grande e o desaparecimento gráfico foi visível em todas as edições. A qualidade jornalística sofreu constantes abalos em decorrência da instabilidade do corpo editorial.

A terceira fase começou a partir da edição número 6.975, de 23 de outubro de 1956. Em 1956, a empresa é adquirida por novo grupo de acionistas, a maioria constituída por empresários de Joinville, dos quais se destacará o político (Prefeito de Joinville de 1961 a 1965) e empresário Helmut Fallgatter, principal investidor na última fase da empresa, a partir de 1978.

Em 2006 o Grupo RBS Comunicações S.A. adquiriu o Jornal A Notícia. Com esta aquisição o grupo RBS passou a controlar os três maiores jornais do estado: A Notícia, Jornal de Santa Catarina e Diário Catarinense

Atualmente, o Jornal A Notícia possui 18 sucursais nos mais importantes Municípios do Estado e em Curitiba, o que garante a eficiente cobertura dos fatos. Ao todo são 800 funcionários, sendo 120 jornalistas. As 18 sucursais do jornal, garantem uma eficiente cobertura jornalística. Além desta, o material fornecido pelas agências de notícias nacionais e internacionais completam as edições diárias e especiais do jornal.

O layout do Jornal é apresentado na figura 6.

The screenshot shows the digital layout of the newspaper 'A NOTÍCIA'. At the top, there is a weather forecast for Joimville (23°C and 14°C) and the date '03 de Dezembro de 2008'. The main headline is 'Interdição de ponte altera linhas de ônibus no bairro Vila Nova, em Joimville. Obra ruiu parcialmente, perdeu parte do telhado e está torta por causa da chuva'. Below this, there are several news items: 'Emergência em Santa Catarina' (Barreira da BR-376 é retirada, mas rodovia segue interditada), 'JOIUVILLE' (Angeloni se prepara para inauguração de novo supercenter), 'POLÍCIA' (Mulher liga para ladrão e recupera o carro furtado em Joimville), and '\* PLANTÃO' (Presos dois suspeitos de matar ganhador da Mega-Sena). The layout includes a navigation menu on the left, a main content area with images and text, and a sidebar on the right with sections like 'hagah', 'dicShopping', and 'SOS SC'.

Figura 6 - Layout digital jornal A noticia.  
Fonte: <http://www.clicrbs.com.br>

### **c) Jornal de Santa Catarina**

O Jornal de Santa Catarina foi fundado em setembro de 1971 por um grupo de empresários. E em setembro de 1992, passou a fazer parte do grupo Rede Brasil Sul de Comunicações, propondo-se a ser o veículo de integração do vale do Itajaí.

A novidade da comunicação impressa passa a ser o Jornal de Santa Catarina, cuja venda é estimulada pela modernidade e pelo apoio de marketing da TV Coligadas. A direção e o controle ficam restritos até 1983 à Mario Petreli. A Rede Brasil Sul assumiria o controle e a gestão do Jornal no dia 01 de setembro de 1992 (PEREIRA, 1992).

Atualmente, com sua sede à Rua São Paulo - Blumenau, tem sucursais em Florianópolis, Itajaí, Brusque, Rio do Sul e Jaraguá do Sul. Tem também, suporte editorial em Brasília e dos jornais Zero Hora, Diário Catarinense, Pioneiro e demais que formam a RBS.

Seguindo as mais modernas linhas do jornalismo gráfico e com visual renovado, o jornal é dividido por áreas de cobertura, que contam com espaços definidos.

A figura 7 evidencia o layout do jornal digital:



Figura 7 – Layout digital do Jornal de Santa Catarina.  
 Fonte: <http://www.clicrbs.com.br>

Os Cadernos do jornal digital são: Casa & Cia, Lazer, JSC – Oktoberzeitung, Revista de Verão, Sobre Rodas, Vida, Viagem, Viver!, Tv + Show, Gastronomia.

## 4.2 Análise dos Dados

Este item é resultado de uma análise dos dados primários por intermédio de uma entrevista semi-estruturada, conforme apêndice 1, com 18 questões abertas, onde os jornalistas expressaram sua opinião sobre o tema da presente dissertação. Não foram mencionados os nomes dos pesquisados assim, são

tratados numericamente de: jornalista, 1, 2 e assim sucessivamente até 9. É importante ressaltar que as opiniões dos entrevistados são apresentadas na íntegra, na forma de quadros para facilitar a visualização.

O quadro 3 evidencia o gênero jornalístico de atuação dos entrevistados. Conforme dados apresentados no quadro, observa-se que o gênero dos entrevistados é distinto, com destaque para o jornalismo informacional, indicado por três jornalistas entrevistados.

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>Gênero de atuação?</b>
Jornalista 1	Colunismo de informação
Jornalista 2	Colunismo social
Jornalista 3	Infantil, familiar.
Jornalista 4	Colunista de Economia
Jornalista 5	Economia
Jornalista 6	Multimídia. Informacional. Coluna diária no DC e JSC. Comentários diários na CBN-Diário. Comentários esporádicos e entrevistas na RBS-TV e TV-Com. .
Jornalista 7	Colunismo social
Jornalista 8	Jornalismo esportivo
Jornalista 9	Colunismo de informação

Quadro 3 – Gênero de atuação.  
Fonte: Dados Primários (2008).

No que se refere a área de formação dos entrevistados, constata-se que somente dois entrevistados não têm formação na área jornalística, os demais são formados em Jornalismo e também, tem outro enfoque profissional, o que facilita a abordagem de assuntos informacionais (quadro 4).

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>Área de formação?</b>
Jornalista 1	Ciências Sociais.
Jornalista 2	Letras e Administração com habilitação em Marketing
Jornalista 3	Jornalismo
Jornalista 4	Comércio Exterior
Jornalista 5	Jornalismo
Jornalista 6	Graduação em Direito e Mestrado em Ciência Política.
Jornalista 7	Comunicação Social - Jornalismo e Ciências Jurídicas – Direito
Jornalista 8	Comunicação Social com habilitação em Jornalismo
Jornalista 9	Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

Quadro 4 – Área de formação.

Fonte: Dados Primários (2008).

Para Abiahy ( 2007, p.2),

A formação profissional dos jornalistas valoriza a aquisição de básicos conhecimentos gerais, postura esta que não entra em consonância com a tendência atual. Afinal, para elaborar matérias jornalísticas especializadas, para as editorias de política e economia, por exemplo, exige-se proximidade com a temática trabalhada.

Portanto, a formação profissional que atua no Jornalismo Digital precisa atender as necessidades de trabalhar a informação de maneira mais aprofundada. O jornalista necessita, portanto, de uma preparação que contemple a especialização no mercado jornalístico.

A Mídia Digital sendo um recurso da era globalizada pode ser definida de várias formas, de uma maneira simplista. Pode-se dizer que a Mídia Digital é

composta por algum ou alguns elementos tecnológicos, tais como, conteúdo para celular, TV digital, games, a informações on-line pela internet, dentre outros.

Os entrevistados foram solicitados a definir Mídia Digital. Conforme quadro 5.

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>Como você define a Mídia Digital?</b>
Jornalista 1	Para mim é uma das grandes maravilhas do mundo informacional moderno.
Jornalista 2	É a evolução, é o instantâneo visando cada vez mais interagir com o leitor de forma direta e rápida.
Jornalista 3	A palavra agilidade é essencial, pois o jornalista corre contra o tempo para postar a informação primeiro.
Jornalista 4	Mídia Digital revoluciona a compreensão do que é Jornalismo. Insere a sociedade num mundo veloz, em que a informação chega eletronicamente, de maneira muito rápida e cada vez mais segmentada.
Jornalista 5	Internet. Estou falando de Mídia Informativa, desde os grandes portais até os blogs de conteúdo eminentemente local.
Jornalista 6	A Mídia Digital deve ser entendida como o meio de comunicação mais moderno, mais ágil, mais globalizado e mais democrático na sociedade do século XXI.
Jornalista 7	Uma evolução natural do processo de informação e entretenimento que nos coloca definitivamente inseridos na convergência de todas as mídias.
Jornalista 8	Um meio em que especialmente os veículos impressos precisam aprender a agregar. Os impressos ganham força, tiram proveito do meio digital, como com a aproximação com leitores, por exemplo.
Jornalista 9	Ágil, em primeiro lugar. Se o rádio era instantâneo ao divulgar as informações, a Mídia Digital consegue ser ainda mais rápida. Claro, com um impacto menor na sociedade à medida que nem todos os cidadãos têm acesso. A Mídia Digital é o grande negócio para a comunicação de um modo geral. Não só para a comunicação, óbvio. Ela agrega outros produtos, como serviços e comércio eletrônico.

Quadro 5 – Definição de mídia digital.

Fonte: Dados primários (2008).

Como se observa nas respostas, de forma unânime os entrevistados relacionam a Mídia Digital como o mais moderno meio de comunicação do

mundo, onde a informação é instantânea revolucionando, por exemplo, o campo jornalístico.

É importante destacar que a tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo (SANTOS, 2008).

Questionados sobre o impacto da Mídia Digital no Jornalismo, todos os entrevistados enfatizaram que a Mídia Digital exerce impacto como evidencia o quadro 6.

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>Você acredita que a Mídia Digital gerou impacto no Jornalismo?</b>
Jornalista 1	Sim, lógico, por facilitar tremendamente o fluxo da informação.
Jornalista 2	Acredito que gerou, mas não sei enumerá-las no momento.
Jornalista 3	Sim, pois a dinâmica da informação mudou. Antes, a televisão era a mídia instantânea. Agora, a internet também está nesta linha.
Jornalista 4	Sim. Modifica a relação de trabalho. Impõe mais agilidade. Obriga informar rapidamente via site ou blog.
Jornalista 5	Sim. É necessário o acompanhamento diário dos sites - antes éramos restritos ao rádio e TV, na área de mídia.
Jornalista 6	Impacto profundo, em todas as áreas.
Jornalista 7	Sim. Ampliou a área de atuação e o mercado de trabalho. Paralelamente, alcançou um novo usuário (leitor, internauta e usuário de telefonia móvel), mais ávido por informação instantânea e de consumo rápido.
Jornalista 8	Sim, veio agilizar o processo jornalístico.
Jornalista 9	Sim, a Mídia Digital, inclusive, mudou os rumos de veículos mais tradicionais como rádio, TV e jornal. A história da comunicação moderna é dividida em antes e depois da Mídia Digital.

Quadro 6 – Impacto da Mídia Digital no Jornalismo.

Fonte: Dados primários (2008).

Ainda sobre o impacto da Mídia Digital no Jornalismo, considera-se relevante as palavras do Jornalista 6 que assim ressaltou:

Nesta primeira fase, pela chegada da Internet, que democratizou as informações, gerou mais crítica aos profissionais e permitiu avaliações mais profundas sobre atuação profissional. Antes, os jornalistas eram os privilegiados destinatários de quase todas as informações. Hoje, muitas vezes outros setores recebem as informações em primeiro lugar. O surgimento dos "blogs" abriram mais o leque, tornando a imprensa mais suscetível de críticas e análises pelo receptor. Com a chegada da TV Digital no Brasil, a revolução será ainda mais profunda e ampla, de conseqüências imprevisíveis, para os profissionais e para o público.

É importante dizer que as mudanças tecnológicas no mundo do jornalismo trazem implicações de ordem técnica, ética, jurídica e profissional. As mudanças são percebidas desde a estrutura física até a relação com o texto.

O fazer texto através do computador, com suas possibilidades de processamento e arquivo de texto, ganha mobilidade e rapidez: [...] mas é no terminal que se escondem as mais saborosas novidades para qualquer jornalista [...] para começar o usuário fica dispensado da preocupação com o fim de cada linha, o computador hifeniza [...] a tela pode ser dividida em duas, de um lado a matéria do repórter e do outro a do redator [...] o computador também permite a inserção de qualquer informação, em qualquer ponto (BALDESSAR, 2008).

Assim, os profissionais do jornalismo estão cientes que

[...] que a informação é mesmo infinita e que o profissional tem que continuar a levantar fatos, apurar informações, entrevistar e escrever. Na comunidade virtual, os jornalistas esperam continuar a desempenhar seu papel, fazendo uso das novas ferramentas e com aproveitamento de todos os recursos que a tecnologia nos proporciona (IVASSAKI, 2008).

Neste sentido, o quadro 7 evidencia a opinião dos entrevistados quanto à influência da mídia digital no seu trabalho como jornalista.

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>De que maneira a Mídia Digital influenciou seu trabalho como jornalista?</b>
Jornalista 1	Ajudou muito pela agilidade que se tem na busca da informação.
Jornalista 2	Total, pois com o blog sempre temos que estar atualizando, além de buscar novidades para o leitor.
Jornalista 3	Como jornalista de um veículo impresso, temos que estar sempre atrás de focos diferenciados para oferecer ao leitor e internauta novas possibilidades de explorar o mesmo conteúdo
Jornalista 4	Influencia porque é necessário agir em duas frentes, simultaneamente. No impresso, a edição pode ser pensada por sete, oito, nove horas e a informação ser redimensionada, alterada até a edição final. No digital, a instantaneidade exige a mesma precisão, sem a chance de retocar.
Jornalista 5	Muito. Obrigou a tentar produzir um conteúdo além daquele exibido na Mídia Digital. Um esforço para produzir algo mais interpretativo e analítico. Nem sempre se consegue, mas o foco é esse.
Jornalista 6	De múltiplas formas. Quando trabalhava em jornal, concentrava atividades no final da tarde, sentando numa máquina de escrever. Com a chegada da digitalização, da Internet, os jornalistas trabalham 24 horas por dia, sete dias na semana, 30 por mês e durante todo o ano. Acabaram-se fins de semana, férias, etc. A notícia acontece a qualquer momento, em qualquer lugar. Onde você está, ali está a notícia. E, quase sempre, para ser veiculada imediatamente. Como? Pelas formas digitais de comunicação.
Jornalista 7	Ampliou a necessidade de aprendizagem e de comunicabilidade. Em particular, possuía a vantagem de ter trabalhado em jornal, rádio e TV, antes de trabalhar no meio eletrônico da internet. A mídia digital é plural, um mix de todas as demais formas convencionais pré-existentes.
Jornalista 8	Recebo e-mails todo o dia dos leitores, críticas, observações, e de vez em quando - o leitor é bem exigente. Agora nós precisamos pensar mais multimídia: se tenho uma informação quente, vai para o site agora, de forma mais resumida. Amanhã ela estará aprofundada no impresso. Ou mesmo o contrário: se tiver com pouco espaço no papel, a internet é "infinita".
Jornalista 9	Facilidade na pesquisa sobre os assuntos de interesse. Isso é básico. Depois tem a possibilidade de unir tudo em apenas uma mídia. Com a expansão da internet sem fio.....aí ficou melhor ainda. Claro, há que se aperfeiçoar para aprender a filtrar e procurar informações. Isso mudou totalmente o meu trabalho.

Quadro 7 – Influência da Mídia Digital no trabalho do jornalista.

Fonte: Dados primários (2008).

Ivassaki (2008) afirma que,

O jornalismo on-line caminha muito mais rápido do que o jornalismo convencional, portanto, os profissionais devem estar preparados para receberem esta nova forma de disseminar a notícia. Eles devem estar preparados quanto ao uso do computador, devem ser cuidadosos e checar as fontes das notícias para não cometer enganos

Deste modo, infere-se que o profissional do Jornalismo deve estar em contínua atualização para atuar num ambiente fortemente influenciado pela Mídia Digital, como é o do Jornalismo. Neste sentido, os jornalistas foram questionados quanto à participação regular em atualizações de bases de dados das práticas jornalísticas. Como mostra o quadro 8, pode-se constatar que a maioria dos entrevistados procuram atualizar-se regularmente para o bom exercício de sua atividade profissional.

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>Você participa, regularmente, de atualização de bases de dados das práticas jornalística? Por quê?</b>
Jornalista 1	De vez em quando participo, mas muito pouco, porque não sou funcionário da empresa, mas sim prestador de serviço.
Jornalista 2	Sim, para desempenhar com mais competência o meu trabalho.
Jornalista 3	Sim, pois acredito ser importante para a atualização.
Jornalista 4	Não.
Jornalista 5	Sim. Por meio de um blog que tenho no portal An.com. Demanda uma certa relação entre a coluna do jornal impresso e do blog.
Jornalista 6	Dependendo do assunto a ser analisado nos meus comentários, a atualização pode ocorrer até duas ou três vezes por dia, especialmente, em relação a estatísticas, dados, etc.
Jornalista 7	Sim. É necessário manter-se informado sobre novos métodos, técnicas e, principalmente ferramentas. A exemplo de outras áreas que trabalham, por exemplo, com tecnologia da informação, temos que estar à frente de conceitos e novas estruturas para a aplicabilidade de nosso trabalho. Além dos cursos, isso se dá de maneira fluente nas redações.

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>Você participa, regularmente, de atualização de bases de dados das práticas jornalística? Por quê?</b>
Jornalista 8	Assino boletins, estou em contato com colegas de todo o país. É um jeito de se manter atualizado, com as portas abertas.
Jornalista 9	Recentemente, fiz curso no Instituto Ayrton Senna, sobre jornalismo e desenvolvimento humano. Os módulos ensinaram a buscar dados sobre educação, saúde e outras áreas de interesse social. De nada adianta termos a ferramenta se não sabemos como usá-la, certo?. Também é preciso estudar RAC & ndash; Reportagem com o Auxílio do Computador. A Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo dá cursos sobre RAC.

Quadro 8 – Participação regular em atualização de bases de dados das práticas jornalística.

Fonte: Dados primários (2008).

No que se refere ao partilhamento de informações/conhecimentos com colegas de trabalho, constata-se que todos entrevistados, no exercício profissional, dividem informações com os colegas, via site, e-mail, bate-papos virtuais e outros meios (quadro 9).

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>Os jornalistas, colegas de trabalho, partilham informações/conhecimentos? De que forma?</b>
Jornalista 1	Partilhamos pouco. Conversamos sobre o que fizemos - nossos problemas, frustrações, alegrias etc. - poucas vezes, quando nos encontramos em eventos públicos ou promovidos pelo próprio jornal.
Jornalista 2	Sim, através de conversas, e-mails, notes.
Jornalista 3	Normalmente sim, de maneira informal através de e-mail ou pessoalmente
Jornalista 4	Sim, partilham. Via conversas pessoais e-mail-s,
Jornalista 5	Sim, claro. Todos estão atentos a sites e demais fontes de informação. Como a pauta de previsão de matérias é compartilhada com toda a redação, todos sabem o que todos estão fazendo. Assim, podem contribuir quando encontram algo de interesse.

ENTREVISTADOS	<b>Os jornalistas, colegas de trabalho, partilham informações/conhecimentos? De que forma?</b>
Jornalista 6	É comum em nossa atividade dividir informações, especialmente, em questões mais delicadas que exijam mais precisão. Entre os colegas do Grupo RBS, esta prática é comum. Como ocorre com frequência a definição do tema, do enfoque e na busca de informações adicionais ou complementares.
Jornalista 7	A atividade nos força a ter, mesmo que de maneira informal (bate-papo), a troca de conhecimento. Acabamos por comentar diariamente as técnicas empregadas e as que virão a ser utilizadas.
Jornalista 8	Geralmente sim. Apesar da fama de "metidos", a maioria dos jornalistas é corporativo com os colegas. Temos blogs, correios internos, milhares de sites de debates. Fora, claro, a conversa de bar, que é quase uma extensão da atividade, risos.
Jornalista 9	Sim. Pelo menos no meu grupo de convivência isso acontece. Ajuda com fontes, apuração de informações, enfim, o que for necessário. Agora, o jornalista precisa de jornalistas/fontes de muita confiança.

Quadro 9 – Partilhamento de informações/conhecimentos pelos colegas de trabalho. Fonte: Dados primários (2008).

Para Thurler (2001) a cooperação profissional oferece o melhor terreno para induzir a construção da mudança em um sentido favorável, visto que estabelece organizações flexíveis e negociáveis, que podem ser recompostas em função das necessidades de instaurar a cooperação profissional. Contudo, este processo exige tempo, cuidado e sensibilidade e não efeitos em curto prazo.

Partilhando, os membros do grupo rapidamente identificam inconsistências no raciocínio uns dos outros. Em suma, a colaboração tem o potencial de levar as decisões mais rápidas, melhores e a um custo menor. O trabalho jornalístico, portanto, precisa evoluir do modelo clássico individual para a uma cultura de partilhamento de informações.

Questionados sobre como foi a transição do Jornalismo impresso para o digital, modelo predominante e atual, na carreira dos jornalistas, as opiniões foram variadas, como mostra o quadro 10.

ENTREVISTADOS	<b>Como foi a transição do Jornalismo impresso para o digital na sua carreira? Por quê?</b>
Jornalista 1	Foi tranqüila, embora tivesse resistências. Medo, talvez. Tenho meu site há apenas 5 anos, por exemplo. Só algumas pessoas sabem e eu não divulgo. Deixo que as pessoas o descubram.
Jornalista 2	Muito fácil e de maneira positiva, pois me aproximei dos meus leitores.
Jornalista 3	Atuo nos dois e tudo foi ocorrendo de forma gradual, contínua e tranqüila
Jornalista 4	A transição está em andamento e no começo. O trabalho maior ainda é feito para o jornal impresso.
Jornalista 5	Não chego a sentir uma transição. Sigo no impresso majoritariamente, com participação no digital por meio do blog.
Jornalista 6	Está sendo um problema...
Jornalista 7	Normal, como as anteriores. Não se esqueça que minha geração migrou da máquina de escrever para as redações informatizadas. Depois, agregamos outros recursos digitais, desde a captação de imagens (vídeo e foto) até o uso da internet como ferramenta de trabalho.
Jornalista 8	Não é uma transição. É um acréscimo. Continuo no impresso, mas tenho mais espaço agora na internet. Também já tive experiências com internet, TV e jornal ao mesmo tempo, na cobertura da visita do Papa Bento, por exemplo. Você se torna um profissional mais completo, mas também é muito mais desgastante.
Jornalista 9	Quando me profissionalizei o Jornalismo Digital já era uma realidade.

Quadro 10 – Transição do Jornalismo impresso para o digital na carreira do jornalista.  
Fonte: Dados primários (2008).

A própria sociedade, demanda novas profissões, e readaptação de outras. Em suma muitas mudanças estão em curso e não podem passar despercebidas, pois são produtos da modernidade.

Em relação a tecnologia, constata-se que um dos maiores problemas é a resistência ao uso do computador, como relatou um dos entrevistados

No início, resisti ao computador como ninguém. Tinha uma dependência física da máquina de escrever. Precisava ouvir o barulho do teclado. Hoje não consigo me imaginar escrevendo numa máquina. A facilidade de correção, de aprimoramento do texto no computador é fantástica. Consegui dominar alguma coisa, mas me considero um "analfabeto digital", invejando o desempenho técnico e profissional de colegas que dominam o instrumento digital. Adoraria ter facilidade para editar vídeos, fotos, fazer montagens, elaborar gráficos, montar cenas em movimento, para ilustrar no meu "blog". Exige muita técnica e muito trabalho. O básico dominei sem dificuldade, o que facilitou enormemente o trabalho. Mas há operações e edições que não consigo realizar com a mesma agilidade (JORNALISTA 6).

Também não podemos deixar de considerar que

o computador quebrou as barreiras entre as tarefas de concepção e de execução, anteriormente entregues a profissionais completamente diferentes. Ao mesmo tempo que aumenta a ligação entre o trabalho intelectual e manual, reduz substancialmente o trabalho manual mais duro, mais monótono e mais perigoso (PONTE, 1997, p. 27).

Nesta perspectiva, observa-se que o recurso tecnológico incorporado ao processo produtivo de nossos dias, deve ser encarado como ferramenta para o desenvolvimento de todas as facetas das atividades profissionais.

As principais diferenças entre o trabalho do jornalista, no Jornalismo impresso e no digital citadas pelos entrevistados são apresentadas no quadro 11.

ENTREVISTADOS	<b>Em sua opinião, quais as principais diferenças entre o trabalho do jornalista, no Jornalismo impresso e no digital?</b>
Jornalista 1	No impresso você tem que esperar o outro dia, ou semana até, para saber a reação das pessoas diante do que você escreve. No digital o que você escreve pode ser lido no segundo seguinte.
Jornalista 2	Penso que o furo da reportagem deve ir para a internet, e depois detalhadamente ao jornal impresso.
Jornalista 3	Atuo nos dois e tudo foi ocorrendo de forma gradual, contínua e tranquila.
Jornalista 4	A resposta está contida nos itens 4 e 5.

ENTREVISTADOS	Em sua opinião, quais as principais diferenças entre o trabalho do jornalista, no Jornalismo impresso e no digital?
Jornalista 5	No impresso, é preciso ir adiante do digital, ser mais analítico e trazer informações mais qualificadas. Não que no digital isso não seja importante, mas o principal compromisso é com a factualidade, a rapidez.
Jornalista 6	São múltiplas as diferenças. De enfoque, de texto, de interpretação. São, na realidade, dois trabalhos diferentes.
Jornalista 7	Pouco altera. No digital, há uma necessidade maior do conhecimento dos processos e da agilidade no trato com a notícia, mesmos procedimentos de mídias como o rádio e a TV. A preocupação com a apuração dos fatos, a confecção das matérias jornalísticas e sua publicação é a mesma. Ganhamos novos instrumentos, mais tecnologia para nos auxiliar na tarefa diária.
Jornalista 8	Poucas. A apuração precisa ser a mesma, com responsabilidade. Teve-se erro, tem de corrigir na internet, e deixar aquilo muito claro. Na internet, no meu caso, há mais espaço para opinião, porque o blog pressupõe isso. Com o auxílio da internet, - e dos leitores via internet - nós podemos melhorar também o trabalho, podemos "tirar a temperatura". Comentários e e-mails são mais uma ferramenta, mas não a única. Pesquisas feitas pelo call center, a audiência dos blogs, por exemplo, ajudam a nortear.
Jornalista 9	No Jornalismo Digital a linguagem é mais direta e requer ampliação do enfoque. Por exemplo, o JD exige a utilização de vídeos e interatividade com o leitor, coisa que o Jornalismo Impresso deixa a desejar. Entretanto, o jornalismo impresso consegue ser, até pela característica da mídia, um meio que permita mais reflexão ao leitor.

Quadro 11 – Principais diferenças entre o trabalho do jornalista, no Jornalismo impresso e no digital.

Fonte: Dados primários (2008).

Para Ivassaki (2008),

O grande desafio do jornalismo on-line é a procura de uma "linguagem amiga" que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que tem como objetivo a busca e pesquisa da notícia na rede, e que possuem características de objetividade e que exigem maior rigor.

Questionados sobre o processo de produção de notícias no Jornalismo

Digital os entrevistados o descreverem como mostra o quadro 12:

ENTREVISTADOS	Como é a produção de notícias no Jornalismo Digital?
Jornalista 1	Posso dizer que pelo menos 70% das informações que veiculo na coluna são prospectadas por contatos via digital. Nas demais busco as informações via telefone.
Jornalista 2	Através da pesquisa, ajuda de assessores de imprensa, telefonemas e principalmente com o leitor.
Jornalista 3	Tenho somente um blog sobre crianças, então a situação é diferenciada e não envolve grandes pesquisas
Jornalista 4	A produção de informação no digital é igual à preparada para o impresso. Muda a profundidade. No digital, a rapidez obriga a escrever textos curtos, cada vez mais sintéticos. Especialmente, em blog.
Jornalista 5	No meu caso, notas para o blog.
Jornalista 6	Mais solta, descontraída, comunicação direta, melhor ilustrada.
Jornalista 7	Segue, em síntese, os mesmos procedimentos da convencional ou da anterior, por assim dizer.
Jornalista 8	Mais ágil, com textos mais objetivos, mas nem, por isso irresponsável. A internet tende ao hard news, e o jornal vai reunir as informações, organizá-las, contextualizá-las com texto, foto, planejamento gráfico. O jornal ainda precisa surpreender em cima da informação já conhecida.
Jornalista 9	No Jornalismo Digital a cobertura é infinita. Não há paginação para amarrar as coisas. Faz-se o que o assunto render e quantos assuntos renderem.

Quadro 12 – Produção de notícias no Jornalismo Digital.

Fonte: Dados primários (2008).

Neste sentido, acrescenta o Jornalista 7:

Precisamos fazer a apuração do fato, checar as informações com os personagens envolvidos no assunto, confeccionar os textos, vídeos e fotos em um meio digital em workstations que são operadas a partir de micros e notebooks. Publicamos com programas de informática específicos, criados para este fim. No entanto, a atividade do jornalista permanece a mesma.

Quando se fala em jornalismo digital somos remetidos a pensar nas notícias chegando instantaneamente,

[...] em tempo real, alguns jornais estão trabalhando desta forma, as notícias estão chegando com 10 a 15 minutos de intervalo. Para que isto esteja acontecendo, as redações estão fazendo parcerias com outras redações e garantindo assim a instantaneidade da notícia, ou ainda, estão “chupando” informações de outras redações, o que talvez não garanta a natureza da informação (IVASSAKI, 2008).

Sobre o processo de distribuição das notícias no Jornalismo Digital os jornalistas pesquisados opinaram como evidencia o quadro 13:

ENTREVISTADOS	Como é a distribuição de notícias no Jornalismo Digital?
Jornalista 1	Instantânea. Tudo que produzo é publicado no site do jornal e no meu próprio site.
Jornalista 2	Atualmente, o blog pode abordar mais assuntos, não só o colunismo social. Cultural, entretenimento, moda, eventos em geral do Estado.
Jornalista 3	Não respondeu.
Jornalista 4	A distribuição de notícias se dá por áreas (editorias). Detalhes , favor contatar com os responsáveis pelo site de AN.
Jornalista 5	Não respondeu.
Jornalista 6	Basicamente, pelo instantâneo e pelos bastidores. Priorizo sempre o que for exclusivo, o chamado "furo" jornalístico, a glória de todo profissional. A comunicação instantânea de um acontecimento, seus bastidores, para mim, realizam a atividade profissional. Você comunica o que está acontecendo na hora. É mais rápido e dá visão melhor do que o rádio e a TV.
Jornalista 7	Segue os mesmos conceitos editoriais do impresso e da TV, por exemplo. Os assuntos são divididos por editorias, distribuídos em boxes e que podem ser repassados para arquivos pré-determinados em outras páginas (pastas de exibição)
Jornalista 8	Não tenho conhecimento para falar sobre isso. No meu caso, é produção de conteúdo para o Blog, que eu e outro colega gerenciamos, ou a produção para o site. Às vezes eu mesmo escrevo e repasso aos colegas "pontocom", mas é comum passarmos informações e fotos da rua mesmo, instantes depois de aquele fato ocorrer. Telefones celulares com boas câmeras, ou notebooks viraram ferramentas até básicas nesses casos.
Jornalista 9	A principal característica é com o fato e com a factualidade do assunto. Instantaneamente. Aconteceu, tem que estar na rede.

Quadro 13 – Distribuição das notícias no Jornalismo Digital.

Fonte: Dados primários (2008).

Portanto, a instantaneidade é a maior potencialidade da Internet no âmbito do jornalismo, o que demonstra que, na generalidade, os jornalistas estão se despreendendo das “amarras” das classificações periódicas tradicionais do jornalismo, e o jornalismo digital vem difundindo informações jornalísticas a qualquer momento.

As principais dificuldades ressaltadas pelos entrevistados no processo de produção e distribuição de notícias no meio digital são descritas no quadro 14:

ENTREVISTADOS	<b>Quais as principais dificuldades na produção e distribuição de notícias no meio digital?</b>
Jornalista 1	A principal dificuldade, muitas vezes, por incrível que pareça, é o excesso de informação. E informação que não interessa ou interessa muito pouco. Isso obriga o colunista a prospectar (ir buscar) algo que torne sua coluna um pouco mais interessante.
Jornalista 2	As vezes o sistema, tornando lento. No mais, nenhum.
Jornalista 3	Não respondeu.
Jornalista 4	O trabalho aumenta. Além de apurar e escrever para o impresso, é preciso alimentar o blog com "furos".
Jornalista 5	Não respondeu.
Jornalista 6	De ordem técnica, operacional.
Jornalista 7	Rigorosamente nenhuma. Sob a ótica jornalística, a mesma que se enfrenta para a produção de um jornal.
Jornalista 8	Se você não está num grande grupo, se você não tem suporte, é mais complicado começar. A internet é mais democrática, mas também seleciona os melhores, ou os mais astutos, ou os mais espirituosos, depende do público. Contam colegas que, às vezes, ainda há certo "desprezo" quando a notícia é exclusiva para um site. Mas se for o próprio an.com.br, o G1, o terra, o Uol, a coisa muda de figura.
Jornalista 9	Acho que é a confirmação das notícias. Você sabe que algo aconteceu, mas, até saber como foi e o que foi na realidade, é que é o desafio. Ser rápido sem errar.

Quadro 14 – Principais dificuldades na produção e distribuição de notícias no meio digital. Fonte: Dados primários (2008).

É sabido que o papel principal da Imprensa diária é informar. Informação “é todo o dado trabalhado, útil, tratado, com valor significativo atribuído ou agregado a ele e com um sentido natural e lógico para quem usa a informação” (REZENDE; ABREU, 2003, p. 60). Assim a informação é uma coletânea de dados com valor significativo.

Chamados a caracterizar a informação do Jornalismo Digital catarinense, 4 entrevistados não responderam a questão. Os demais acreditam que o Jornalismo catarinense esta somente se iniciando na era digital, com muitos obstáculos a serem superados (quadro 15).

ENTREVISTADOS	De que forma é caracterizada a informação do Jornalismo Digital catarinense?
Jornalista 1	O que me incomoda no Jornalismo Digital é o fato de haver excesso de informações enviadas às colunas, informações de pouco interesse na maioria quase absoluta.
Jornalista 2	Não respondeu.
Jornalista 3	Não respondeu.
Jornalista 4	Não respondeu.
Jornalista 5	Não respondeu.
Jornalista 6	É de boa qualidade, igual ou superior àquela praticada em outros estados e até outros países
Jornalista 7	Há um link com as mídias tradicionais e com os veículos de comunicação que as compõem.

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>De que forma é caracterizada a informação do Jornalismo Digital catarinense?</b>
Jornalista 8	Ainda engatinhamos. Muitos projetos começaram, mas ninguém sabia exatamente como fazer, acredito. Agora as coisas estão amadurecendo. Há uma tendência mundial de convergência, e acho que o Jornalismo Digital, sozinho, tem mais dificuldade para se sustentar. Só site? difícil. Veja os grandes conglomerados de comunicação, a começar pela Time/Warner. Tem mais: o telefone que é banda larga, internet e TV a cabo. É o jornal que está na internet e tem vídeo. É o telejornal que fala com seus leitores pela internet, com chat depois do programa. Bom: ter um blog, ou ter um site jornalístico exige esforço, e muito. Exige apuração, texto de qualidade, imagem. O cara precisa conquistar o respeito. Qualquer um pode fazer, mas poucos alcançam a credibilidade.
Jornalista 9	Infelizmente, temos apenas um grande portal que é o ClicRBS. Poderíamos ter mais gente atuando de forma profissional.

Quadro 15 – Caracterização da informação do Jornalismo Digital catarinense.  
Fonte: Dados primários (2008).

Contudo, a informação precisa ter qualidade, especialmente a jornalística, que busca informar os leitores, sobre temas diversos. Informação de qualidade é aquela que poderá ser transformada em conhecimento. Para tanto é necessário que ela seja relevante, possua conteúdo, esteja atualizada, seja de uma fonte confiável. A informação de qualidade apresenta consistência dos dados, objetividade, precisão, exatidão, é confiável, completa, fornecida em curto espaço de tempo, oportuna, econômica, flexível, acessível, simples, relevante e aplicável.

No que se refere a avaliação da qualidade da informação do Jornalismo Digital de Santa Catarina, a maioria dos entrevistados afirmaram que esta é boa, com boa cobertura, mas sempre é possível melhorar (quadro 16).

ENTREVISTADOS	Qual sua avaliação quanto à qualidade da informação do Jornalismo Digital de Santa Catarina? Por quê?
Jornalista 1	Considerando o que recebo diariamente, qualifico como fraca. Falta uma seleção. Tem muita gente que fica o tempo inteiro jogando confete sobre si próprio.
Jornalista 2	Estamos no início, mas já temos muitos sites e trabalhos de qualidade.
Jornalista 3	Acredito que está entre as melhores, pois só D'Online conta com o apoio das estruturas de rádio, televisão e jornais do grupo.
Jornalista 4	Tenho acompanhado pouco para poder comentar.
Jornalista 5	Não respondeu.
Jornalista 6	Porque tudo o que ocorre em Santa Catarina é informado, analisado, em suas variáveis. Ampliou e democratizou a informação.
Jornalista 7	De boa qualidade. Seguimos uma tendência mundial. O grande risco está na qualidade dos chamados blogs. Não têm, obrigatoriamente, uma identificação com os veículos. Não há um preconceito meu quanto a este fato, mas o que vimos na prática é que a proliferação deste modelo deixa uma dúvida sobre sua autoria, objetivo, devido à falta de regulamentação e fiscalização. A legislação que a mídia convencional tem que seguir acaba sendo ignorada pela "independência" do blog.
Jornalista 8	Posso falar das grandes mídias. Jornalistas têm sido estimulados a criarem seus blogs. Com a "pasteurização" de alguns conteúdos impressos e mesmo televisivos, é um espaço importante para a opinião. Veja, opinião, não achismo. Tem achismo na TV que vai para a internet e o pessoal compra. O leitor não quer mais do mesmo. Quer uma opinião que o faça refletir, mas que seja acessível. Não uma análise chata. E parece dar resultado. Começamos do nada e a audiência do blog tem crescido com consistência, mês a mês.
Jornalista 9	Boa. Com boa cobertura, porém, poderia ter mais sites de conhecimento do público.

Quadro 16 – Avaliação quanto a qualidade da informação do Jornalismo Digital de Santa Catarina.

Fonte: Dados primários (2008).

Quanto à classificação da forma da apresentação (lay-out, imagens etc.) empregada pelo Jornalismo Digital catarinense, os entrevistados consideram boas as possibilidades operacionais e técnicas conforme quadro 17.

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>Como você classifica a forma da apresentação (lay-out, imagens etc) empregada pelo Jornalismo Digital catarinense? Por quê?</b>
Jornalista 1	Não tenho opinião formada sobre o tema.
Jornalista 2	Muito boa, apesar de estarmos nos aprimorando a cada dia.
Jornalista 3	Classifico como bom, precisando melhorar, mas num mesmo nível dos produtos oferecidos pelos grandes veículos nacionais e internacionais.
Jornalista 4	Tenho acompanhado pouco para poder comentar.
Jornalista 5	Em evolução. Acompanho os portais DC.com e AN.com e ambos, criados há alguns meses, incorporam cada vez novas ferramentas.
Jornalista 6	Pelas possibilidades operacionais e técnicas, creio que estamos apenas no início desse moderno meio de comunicação. Temos uma longa avenida a percorrer. Amplia e rica.
Jornalista 7	De uma maneira geral tem atingido as expectativas do público. A pergunta, porém, é genérica demais, pois pressupõe um conhecimento de todo este universo digital, informação que eu não tenho. Talvez, conheça bem uns 50 ou 60 produtos estaduais somente.
Jornalista 8	Os dois principais jornais (AN e DC) pertencem à mesma empresa. Talvez seja porque eu esteja trabalhando aqui, mas creio que estão se tornando referência para SC, enquanto jeito de apresentar essa notícia. Isso não é novidade nem no país nem no mundo, mas está chegando em SC. Antes os sites dos jornais eram estáticos, o dia inteiro com a edição impressa. Agora eles mudam o tempo todo, e a edição impressa virou mais um elemento desse todo. Fora isso, no geral, os sites de notícias ainda são bem confusos, um pouco parados, às vezes feitos por gente que fez um curso a jato, e faz com as próprias mãos. Você pode acessar sites de jornais do sul (notisul.com.br), do Oeste, do Vale e a coisa é meio estagnada. Talvez porque isso demande investimento inicial. Retorno é viável. A hora que entenderem que a internet não anula os outros meios, mas que todos funcionam melhor juntos, teremos várias pequenas revoluções.
Jornalista 9	Não saberia responder essa questão de maneira genérica.

Quadro 17 – Classificação da forma da apresentação (lay-out, imagens etc.) empregada pelo Jornalismo Digital catarinense.

Fonte: Dados primários (2008).

Para Ivassaki (2008) os textos no jornalismo digital

[...] devem ser colocados de forma não linear, e sim blocados, primeiro o leitor deve fazer uma leitura de varredura, se ele tiver interesse na notícia, ele clica no link e assim irá para a leitura mais minuciosa da notícia. O leitor pode ler e acessar a informação em qualquer ordem que escolher, ativando a informação em fluxo.

O conteúdo dos jornais impressos é enviado ao site e o conteúdo é disponibilizado na *web*. O material é transposto para a internet sem edição. Isso quer dizer que a estrutura da informação produzida para a versão impressa é respeitada ao máximo no que diz respeito a chamadas de capa e fotos. Contudo, também, existem materiais somente no âmbito digital.

Vale assinalar que em Santa Catarina, cada jornal digital apresenta o seu site correspondente.

No entanto, possuem o mesmo padrão gráfico e uma estrutura idêntica para organização do conteúdo. A diferenciação visual se dá apenas pelo nome do jornal e pelas cores adotadas, por exemplo Diário Catarinense (lilás) Jornal de Santa Catarina (azul) etc. Como mantêm estrutura semelhante, em linhas gerais, pode-se dividir a primeira página dos sites dos jornais em seis partes: 1) Cabeçalho; 2) Menu; 3) Manchetes e Destaques da Edição; 4) Destaques *Online*; 5) Chamadas para Editorias; e 6) Compras e interatividade (MIELNICZUK.; HENNEMANN, 2006, p. 3).

Lembrando que, neste processo é utilizado um sistema publicador que facilita o trabalho dos profissionais que “alimentam” o site de informações, conforme relataram os jornalistas pesquisados.

De acordo com Silva Júnior (apud DREVES et al, 2007)

As coberturas webjornalísticas, variam muito de acordo com o público abordado. Cada público clama uma espécie de cobertura diferente, que se enquadra melhor nas suas necessidades, valores e cultura. A constituição de um ambiente comunicacional e informacional, onde além das funções tradicionais de emissão e recepção transpostas dos meios de comunicação preexistentes, colocam-se os fatores de demanda e acesso ao conteúdo informativo

Quanto à cobertura do Jornalismo Digital de Santa Catarina, conforme quadro 18, a maioria dos entrevistados considera-a ampla e abrangente, mas com potencial para melhorar, visto que o Jornalismo Digital no Estado é uma mídia nova.

ENTREVISTADOS	Como você caracteriza a cobertura do Jornalismo Digital de Santa Catarina? Por quê?
Jornalista 1	É difícil responder isso porque não se vê um mínimo de unidade. Acho que as escolas de Jornalismo deveriam ter uma cadeira (se já não tem) ou ensinar melhor seus estudantes como fazer Jornalismo Digital. Talvez não tenham dado atenção por ser uma novidade, de certa forma.
Jornalista 2	Muito boa, porque a cada dia, eu e a equipe abordamos mais temas com riqueza de detalhes, conteúdo.
Jornalista 3	Acredito que está entre as melhores, pois só D'Online conta com o apoio das estruturas de rádio, televisão e jornais do grupo.
Jornalista 4	Tenho acompanhado pouco para poder comentar.
Jornalista 5	Ainda no começo, mas com grande potencial para avançar.
Jornalista 6	É boa, mas pode melhorar de forma significativa em qualidade, conteúdo e estética.
Jornalista 7	Bem abrangente, até onde consigo acompanhar.
Jornalista 8	Temos poucos sites especializados bem vistos. Dois que me lembro estão em Blumenau. Eles fazem pesquisas, análises, têm produção de pauta. Não querem fazer <i>hard news</i> , mas tem um conteúdo diferenciado que recebe tudo de graça.
Jornalista 9	Ainda é incompleta.

Quadro 18 – Cobertura do Jornalismo Digital de Santa Catarina.  
Fonte: Dados Primários (2008).

Considerando que o jornal impresso geralmente apresenta diversas categorias, contudo algumas se destacam. Os entrevistados foram questionados a indicar quais as principais categorias abordadas pelo Jornalismo Digital

catarinense, os resultados apresentados no quadro 19, a seguir, mostra que são o esporte, cultura e social.

ENTREVISTADOS	Quais as principais categorias abordadas pelo Jornalismo Digital catarinense?
Jornalista 1	Tem de tudo. Tem Jornalismo Digital voltado ao colunismo social, aos esportes etc., tudo como já existe no Jornalismo Impresso. O digital tem o diferencial de permitir que qualquer um, sem ser jornalista, se meta a fazer "Jornalismo".
Jornalista 2	Esportes, cultural, política, social.
Jornalista 3	Cotidiano, geral e política.
Jornalista 4	A informação é variada, por editoriais, com conteúdo buscado em fontes diversas e pelos repórteres do jornal impresso, também.
Jornalista 5	Polícia e esportes, devido ao perfil do público. Mas, cada vez mais outras categorias ganham importância.
Jornalista 6	Não respondeu.
Jornalista 7	As clássicas divisões de política, economia, esporte, entretenimento (variedades), tecnologia etc.
Jornalista 8	No <i>hard news</i> , assuntos de polícia e trânsito chamam mais a atenção, não pelo ineditismo, mas pelo imediatismo. Esportes, como é o nosso caso, também têm muita gente embolada. E tem muita gente boa que não está vinculada a nenhum veículo. Política também é forte. O colunista do Diarinho, César Valente, tem um dos blogs mais acessados e respeitados, e não está num grande conglomerado de mídia. No nosso caso aqui, o blog do Prisco é um dos campeões de acesso. Fruto do know-how que o Prisco construiu ao longo de sua carreira.
Jornalista 9	Não respondeu.

Quadro 19 – Principais categorias abordadas pelo Jornalismo Digital catarinense.  
Fonte: Dados primários (2008).

Hoje, a tecnologia facilitou muito algumas atividades. Esta questão teve por objetivo indagar os entrevistados sobre as maiores vantagens em trabalhar com o Jornalismo Digital. Os resultados apresentados no quadro 20 indicaram: instantaneidade da informação, interatividade, dinamismo na apresentação dos dados.

ENTREVISTADOS	Quais as maiores vantagens em trabalhar com o Jornalismo Digital?
Jornalista 1	A vantagem é que, havendo tanta informação, você pode selecionar, embora perca muito tempo nisso.
Jornalista 2	Agilidade, interatividade.
Jornalista 3	Não respondeu.
Jornalista 4	Dinamismo, informação transita mais rapidamente.
Jornalista 5	Não respondeu.
Jornalista 6	As vantagens são a globalização, o caráter instantâneo, a liberdade total de informação e análise.
Jornalista 7	Interatividade, a instantaneidade e a qualidade do que se visualiza dá uma nova dimensão ao processo de informar. O Jornalismo ganha com a digitalização. Ato contínuo, a sociedade que é o consumidor final do produto, recebe melhor conteúdo. Isso não significa a substituição das outras mídias.
Jornalista 8	<p>Tem um monte para ambos os lados, mas vou citar só algumas: às vezes no <i>hard news</i> é difícil apurar. Há uma pressão para o assunto ir pro ar, mas a informação não está bem clara. Tem coisa que ocorre muito, mesmo quando não havia cultura de blog, é textos e informações serem "tomadas para si", sem respeito à fonte. Os blogueiros sérios dão os créditos, mas tem gente que anda se pagando com as idéias dos outros. Tem coisas que são negociáveis: no nosso caso, temos site, e a concorrência não. Dá para ver que, às vezes, eles tomam um furo e se viram só com o que nós publicamos. Em casos bem especiais, tem dessas artimanhas: dar no site um material que informa, mas não entrega. e deixar o concorrente se bater atrás da informação. E claro, dar uma cobertura fantástica no dia seguinte, no jornal com fotos, textos, uma diagramação boa. E se houver conteúdo extra, passar a bola para o site de novo.</p> <p>Outra coisa legal é que os leitores estão perdendo as barreiras. Ligam com mais freqüência, opinam, e nos passam coisas legais. A gente precisa dar espaço para o leitor participar e sugerir. Mas nós, jornalistas, temos filtro, temos a leitura, e temos que gerenciar tudo isso</p>
Jornalista 9	Interatividade.

Quadro 20 – Maiores vantagens em trabalhar com o Jornalismo Digital.  
Fonte: Dados primários (2008).

Como desvantagens em trabalhar com o Jornalismo Digital, os pesquisados apontaram: necessidade de estar atento 24 horas por dia, agilidade na coleta de informações para não estar desatualizado (quadro 21).

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>Quais as maiores desvantagens em trabalhar com o Jornalismo Digital?</b>
Jornalista 1	A desvantagem é que, sendo produzido em tempo real (ou quase) há uma pressão para que você produza mais, trabalhe mais.
Jornalista 2	Ficamos escravos para alimentar a cada instante.
Jornalista 3	Não respondeu.
Jornalista 4	Exigência de estar atento a tudo 24 horas por dia, conseqüentemente a carga emocional aumenta.
Jornalista 5	No Digital é preciso agilidade maior, ser rápido na coleta de informações confiáveis.
Jornalista 6	A maior desvantagem que identifico está na perda de boas histórias. Na perspectiva histórica, da pesquisa futura, parte ou o todo deste trabalho pode se perder.
Jornalista 7	Não tem desvantagens.
Jornalista 8	Contornar imprevistos, considerando a agilidade da informação.
Jornalista 9	Não respondeu.

Quadro 21 – Maiores desvantagens em trabalhar com o Jornalismo Digital.  
 Fonte: Dados primários (2008).

Com base na pesquisa realizada foi possível visualizar alguns efeitos da Mídia Digital nas atividades do jornalista da Imprensa diária de Santa Catarina, os quais podem ser sintetizados na figura 8:

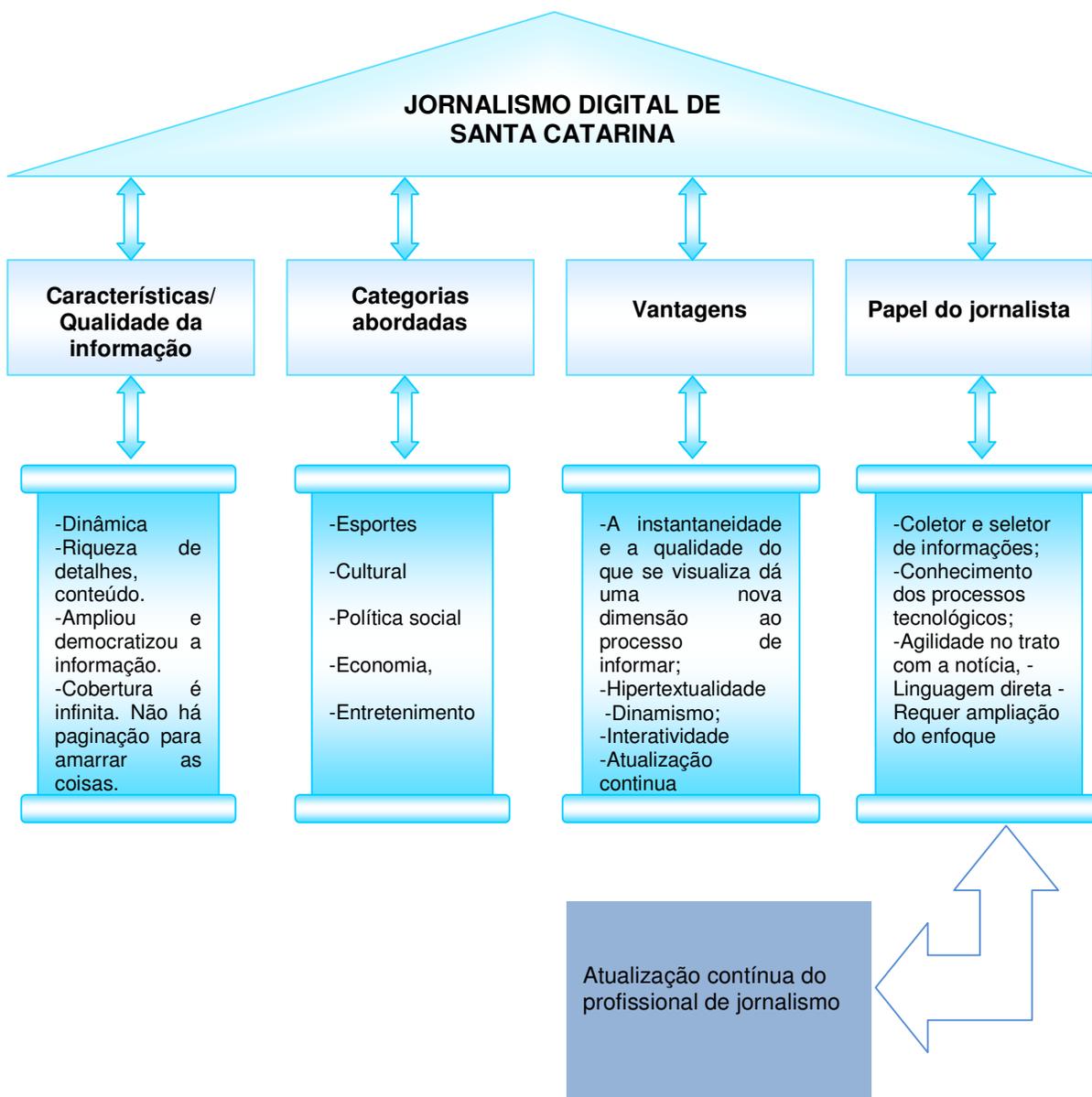


Figura 8 – Jornalismo Digital de Santa Catarina.  
Fonte: Elaboração do autor (2008).

Vale ressaltar que os recursos interativos oferecidos pelos jornais digitais são elementos que os diferenciam das versões impressas. A convergência de imagem, texto e som pode ser observada em todas as notícias. Através de opiniões e respostas dos leitores publicadas nos murais dos jornais digitais,

possibilitam aos usuários colaborarem na produção de reportagens especiais, assim como, participarem das enquetes e enviarem e-mails. Portanto, a interatividade é a marca do Jornalismo Digital de Santa Catarina.

A interação entre jornalista e leitor é um recurso que a internet possibilita, neste caso o leitor pode mandar e receber notícias, mandar e receber sugestões, mandar críticas, que são fatores de grande potenciais para o meio de comunicação. E é também uma maneira da redação ter conhecimento dos impactos que suas notícias estão fazendo com o receptor. Quanto mais amigável a interface de comunicação entre leitor e redator, mais interativo se torna o jornal. Então o leitor passa a querer se comunicar muito mais com a redação e compreender mais o jornal, fazendo com que a redação tenha a impressão ou até mesmo, que este leitor venha a se tornar um arquiteitor (IVASSAKI, 2008)..

Além, da interatividade, o jornalismo digital de Santa Catarina também, busca a personalização de conteúdos para os usuários, para tal os jornais deixam em suas páginas uma ferramenta que os leitores se cadastram escolhendo os assuntos que lhes agrada, e sempre que entrarem, no site do jornal apresentam-se, inicialmente, as notícias que ele escolheu como assunto.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Informação ágil e dinâmica. É esta a fórmula que o Jornalismo Digital de Santa Catarina usa para prender a atenção do seu público e promover o senso crítico da sociedade, quanto aos acontecimentos envolvendo os assuntos jornalísticos veiculados, quanto a oferecer ao público um novo modelo midiático, que informe e proporcione o entendimento às pessoas sobre o que acontece no mundo, no Estado e na cidade.

Com a pesquisa realizada com jornalistas que atuam no Jornalismo Digital de Santa Catarina, foi possível delinear algumas características do cotidiano destes profissionais.

Inicialmente, é importante resgatar algumas peculiaridades do Jornalismo Digital de Santa Catarina que caracterizam o ambiente de trabalho dos jornalistas. Estas características podem ser sintetizadas em: interatividade, hipertextualidade, dinamismo, personalização e atualização contínua. O conteúdo do jornal impresso é transportado para o ambiente digital. Contudo, os jornais oferecem, em seus sítios, material diferenciado da versão impressa. Os sites dos jornais apresentam fotografias, desenhos, mapas, tabelas e outros recursos multimídia típicos de veículos impressos.

Os dados indicam que no Jornalismo Digital catarinense, de modo geral, as informações são apresentadas de forma clara e sintética facilitando uma leitura rápida. Prender o interesse do leitor, apresentando textos claros e concisos são objetivos dos jornais digitais atuais, sendo que a clareza vem do cuidado com a

estruturação da frase. As intercalações excessivas prejudicam a compreensão da idéia.

Quanto ao cotidiano dos jornalistas, os resultados da pesquisa apontam que tais profissionais utilizam-se do ciberespaço como fonte para elaboração das matérias publicadas, ou seja, se fazem valer da internet para a busca de notícias e informações.

Para disponibilizar os conteúdos jornalísticos na rede, os jornalistas de Santa Catarina utilizam um sistema publicador que facilita seu trabalho de “alimentação” do site de informações. Com a utilização dessa ferramenta, não é necessário que os jornalistas possuam conhecimentos avançados de informática, todavia, os pesquisados indicaram a necessidade de maior conhecimento dos processos e da agilidade no trato com a notícia, sendo semelhante aos procedimentos de mídias como o rádio e a TV. Destacaram também que a linguagem do jornalismo digital é mais direta e requer ampliação do enfoque, o que leva-se a um maior aperfeiçoamento nas áreas de conhecimento em que atuam.

O jornalista da era da internet, por mais que também, esteja mergulhado na inquietação e no encantamento da notícia, vive disperso na massificação da informação e na interação instantânea. Esclareceram os pesquisados que as novas tecnologias possibilitaram uma maior interação com os leitores, facilitando o feedback destes através dos blogs, e-mails, o que auxilia-os no aprimoramento do trabalho. Todavia, como a informação tudo passou do "dia seguinte" para o tempo real, forçou o profissional do jornalismo estar on-line 24 horas por dia, para estar sempre atualizado, o que por conseguinte, resultou numa maior fadiga.

Para os jornalistas pesquisados, a mídia digital internet influencia diretamente seu trabalho, visto que é necessário agir em duas frentes, simultaneamente. No jornalismo impresso, a edição pode ser reavaliada várias vezes, redimensionada e alterada até a edição final. Enquanto que no digital, a instantaneidade exige a mesma precisão, sem a chance de retoques. Não se pode esquecer-se da necessidade de focos diferenciados, que permite ao leitor novas possibilidades de explorar o mesmo conteúdo. Assim, pode-se dizer que a mídia digital internet alterou por completo a relação de trabalho do jornalista, impondo principalmente maior agilidade.

Pode-se concluir que a velocidade deve influir cada vez mais no cotidiano do jornalista, na relação entre o profissional e o seu veículo. É importante reafirmar a necessidade de o jornalista ter a visão holística dos acontecimentos e das mudanças para continuar a ser útil e indispensável no processo de comunicação de massa. Qualquer outro profissional, na área tecnológica ou humana, vai criar seu estilo de comunicação, mas continuará carecendo da técnica com que o jornalista poderá ser-lhe muito útil, ainda, com a sua visão holística, contextual e rica em inovação.

Considerando que o presente estudo, limitou-se a estudar o Jornalismo Digital no contexto de Santa Catarina, pesquisando nove jornalistas de três jornais de grande circulação do Estado, recomenda-se a título de trabalhos futuros:

- ampliação da amostra de pesquisa, envolvendo profissionais do Jornalismo de outros jornais que trabalham digitalmente no Estado/Brasil;
- pesquisa com os leitores do Jornalismo Digital e impresso, traçando um o nível de satisfação destes em relação a ambos;

- estudo com os jornalistas dos Jornais digitais do Estado de Santa Catarina, verificando o impacto das novas tecnologias na qualidade de vida destes profissionais;

- apresentar uma metodologia característica do processo de produção e distribuição das informações no Jornalismo Digital, comparativamente ao Jornalismo impresso.

## REFERÊNCIAS

ABIAHY, A. C. A. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2007.

AMARAL, L. **Jornalismo**: matéria de primeira pagina. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasil, 1997.

ARAÚJO, W. **200 anos da Imprensa no Brasil**: 50 anos do jornal pequeno. Disponível em <<http://www.Jornalismo.ufsc.br/>>, Acesso em: 20 dez. 2005.

BRESSANIN, A.. **Gênero charge na sala de aula**: o sabor do texto. Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/8.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2007.

BREGUEZ, S. **O Jornalismo no final do século XX**. Sala da Imprensa, junho, 2000. Disponível em: [www.saladeprensa.org/art135.htm/](http://www.saladeprensa.org/art135.htm/)>. Acesso em 10 abril. 2007.

BARBOSA L. S. A. **J O problema da Imprensa**. 3 ed. São Paulo Edusp: Com-Arte, 1997.

BAHIA, J. **Jornal, História e Técnica**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BALTAZAR, N. **Weblogs**: um novo instrumento para a promoção da comunicação entre televisão e telespectadores. Universidade do Algarve. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/baltazar-neusa-weblogs-um-novo-instrumento.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/baltazar-neusa-weblogs-um-novo-instrumento.pdf). Acesso em: 01 jun. 2007.

BALDESSAR, M. J. A mudança anunciada o Cotidiano dos Jornalistas e a Revolução Informacional. **Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política do Centro de Filosofia e Ciências Humanas**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1998.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo e tecnologia**: pioneirismo e contradições: Um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses. Disponível em: [www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/jornal/mariajosebaldessar.doc](http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/jornal/mariajosebaldessar.doc) Acesso em: 06 nov. 2008.

BEDIN, M. A. A Investigação jornalística numa sociedade tradicional. In: SARDÃ, J. L. **Da Olivetti à internet**. Tubarão: Unisul, 2007.

BITENCOURT, L. Um mini-ensaio sobre o mal-estar no jornalismo. In: SARDÃ, J. L. **Da Olivetti à internet**. Tubarão: Unisul, 2007.

CAMPOS, P. C. **Jornalismo Digital**: novos paradigmas de produção, emissão e recepção do discurso. Disponível em:

< <http://webmail.faac.unesp.br/~pcampos/Jornalismodigital.htm>>. Acesso em: 02 maio 2006.

CHAMPY, J.; NOHRIA, N. **Avanço Rápido**: as melhores idéias sobre o gerenciamento de mudanças nos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CHOO, C. W. **The Knowing Organization**: How organizations use information for construct meaning, create knowledge and make decisions. Nova Iorque: Oxford Press, 1998.

\_\_\_\_\_. **A Organização do Conhecimento**. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

CERVO, A. L., BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 2002.

CARVALHO, K. . **Imprensa e informação no Brasil**, século XIX. Revista Ciência da Informação - Vol 25, número 3, 1996.

\_\_\_\_\_. **Imprensa e informação no Brasil, século XIX**. Disponível em: <http://dici.ibict.br/archive/00000179/01/Ci%5B1%5D.Inf-2004-510.pdf>. Acesso. 18 de jun. de 2007.

CARMINATTI JÚNIOR. **Brasil, meio século de Imprensa**. A era de ouro do rádio, reminiscências da cidade. Florianópolis: Papa-Livro, 1996.

CRAWFORD, R. **Na Era do Capital Humano**. São Paulo: Atlas, 1994.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2000.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da Informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DIZARD JUNIOR, W. P. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

DREVES, A et al **Estudo de WebJornalismo Comparado**: as peculiaridades nas formas de transmissão da informação. Disponível em: [http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=lopez-debora-webJornalismo-comparado.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=lopez-debora-webJornalismo-comparado.html). Acesso em: 20 set. 2007.

DINES, A; VOGT, C; MELO, J. **A Imprensa em questão**. Campinas, SP: UNICAMP, 1997.

DRUCKER, P. **O advento da nova organização**. In: CUNHA SERRA, A. C. **Gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ECHEVERRÍA, J. **Internet y el periodismo electrónico**. mar. 1996. Disponível em: [www.portal.com/periodistes/echevarria.html](http://www.portal.com/periodistes/echevarria.html). Acesso em: 10 jun. 2008.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FISC. Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. **Santa Catarina em Dados / Unidade de Política Econômica e Industrial**. Florianópolis: FIESC, 2008.

FORTES, A. **Uso da internet em expansão no Brasil**. Disponível em: <http://inclusao.ibict.br/index.php/noticias/811-uso-da-internet-em-expansao-brasil>. Acesso em 16 ago. 2008.

FRANZONI, S. A mediação da assessoria de imprensa parlamentar nas relações de poder entre o Legislativo e o Executivo. **Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Filosofia e Ciências Humanas**. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Florianópolis- SC, 2005.

GARSCHAGEN, D. **Nova Enciclopédia Barsa**. São Paulo: Encyclopédia Britannica do Brasil Publicações. 2000.

GONÇALVES, L. História geral da Imprensa. São Paulo: UNICAMP, 2000.

GOMES, M.J. . “Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica”, In: Antônio Mendes, Isabel Pereira e Rogério Costa (editores), **Atas do VII Simpósio Internacional de Informática** educativa, Leiria: Escola Superior de Educação de Leiria, 2005, pp.311-315.

GOUVEIA, J. B. FELÍCIO JÚNIOR, J. **Um cenário organizacional em constantes transformações**. Documentos de Trabalho em Gestão. Working Papers. Management. Área Científica de Gestão. G/nº1/ 2004.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural na Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1984.

IVASSAKI, I. M. **As características de um jornal on-line**. Disponível em: [www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/digital/ivonematikoivassakidedeus.doc](http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/digital/ivonematikoivassakidedeus.doc). Acesso em: 18 nov. 2008.

**JORNAL A NOTICIA**. Aspectos históricos. Disponível in: <http://an.uol.com.br/>. Acesso: em: 01 out. 2008.

KOMESU, F. *Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet* □ □ Disponível em: [www.ufpe.br/nehte/artigos/blogs.pdf](http://www.ufpe.br/nehte/artigos/blogs.pdf) . Acesso em: 07 dez. 2007.

\_\_\_\_\_ **Entre o público e o privado: um jogo enunciativo na constituição do escrevente de blogs da internet**. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP, 2005. *BliG. O blog do iG*. Disponível em: <http://blig.ig.com.br>. Acesso em: 01 jun. 2007.

KUNCZIK, M. **Conceito de Jornalismo**: Norte Sul: Manual de comunicação. São Paulo: ed. Universal de São Paulo, 1997.

LACOMBE, F; HEILBORN, G. **Administração: princípios e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

LANDSBERGER, J. **Writing effective web pages: what to do.** 17 dezembro de 2002. Disponível em: [www.iss.stthomas.edu/writing\\_content.htm](http://www.iss.stthomas.edu/writing_content.htm). Acesso em: 25 set. 2006.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MANSUR, B. **Você sabe o que é jornalismo online?** Disponível em: <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=2797>. Acesso em: 18 jun. 2008.

**MOHERDAUI, L.** O usuário de notícias no Jornalismo Digital - Um estudo sobre a função do sujeito no *Último Segundo* e no *A Tarde Online*. **Salvador: L. Moherdau, 2005.**

MANTA, A. **Guia do Jornalismo on line.** Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.htm>>. acesso em: 10 set. 2006. Informação, v.23, maio/ago. 1997.

MARQUES DE MELO J. **Jornalismo Brasileiro.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. **Para uma Leitura Crítica da Comunicação.** São Paulo: Edições Paulinas, 1985.

MELO, M., J. **Para uma leitura crítica da comunicação.** São Paulo: Edições Paulinas, 1985.

\_\_\_\_\_. **Sociologia da Imprensa Brasileira.** Vozes, Petrópolis, 1973.

MIGUEL, Salim. Antes era a barulheira, hoje o tumultuar silêncio. In: SARDÄ, J. L. Da Olivetti à internet. Tubarão: Unisul, 2007.

MIELNICZUK, L.; HENNEMANN, G. H. As características do Jornalismo Digital nos webjornais do Grupo RBS. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

MOHERDAUI, L. O usuário de notícias no Jornalismo Digital - Um estudo sobre a função do sujeito no *Último Segundo* e no *A Tarde Online*. Salvador: L. Moherdau, 2005.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** 6.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

MOTTA, L. G.(org.). **Imprensa e Poder.** São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

NONAKA, I. e TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, G. N. TEIXEIRA FILHO, J. **Edição de Conteúdo**. Insight Informal. 24 jun. 2001. Disponível em: [www.informal.com.br](http://www.informal.com.br). Acesso em: 06 fev. 2008.

OLIVEIRA, R. M. S. O impacto da internet no jornalismo: características e recomendações para a concepção de jornais interativos. **Dissertação. Mestrado em Engenharia de Produção no Programa**. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

PEREIRA, M. **Imprensa e Poder: A comunicação em Santa Catarina / Florianópolis**: Lunardelli: FCC Edições, 1992.

PINHO, J. B. **Jornalismo Na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo, Summus, 2003.

POLANYI, K.. **A Grande transformação**. 2.ed. Rio de janeiro: Campus, 2000.

PROST, A.; VINCENT, G. **História da vida privada: da primeira guerra a nossos dias**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

RAMOS, Marília Acordi. **Crimes da lei da Imprensa – Lei 5.25/67**. disponível. <http://paginas.terra.com.br/educacao/gentefina/lImprensa.htm> acesso em: 17 de mai. de 2007.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. **Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informações Empresariais**. 3 ed. Revisada e Ampliada. São Paulo: Atlas, 2003.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, J. O papel dos jornalistas nos processos interacionais do Participatory Journalism. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <http://www.reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/>. Acesso em: 10 jan. 2007.

SANTOS, P. D. **Mídia digital: dos princípios da liberdade à democracia ilusória**. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/diniz.htm>. Acesso em: 06 nov. 2008.

SANTAELLA, L. **Cultura e ate pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTA CATARINA. **Dados históricos**. Disponível in <http://www.sc.gov.br/>. Acesso em: 06 maio. 2008.

SANTOS, A. L. **Informação fast-food. Um estudo de caso do jornal "Último Segundo" do portal iG**. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.html#SECTION00075000000000000000](http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.html#SECTION00075000000000000000). Acesso em: 16 ago. 2008.

SERVA, L. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Senac, 2001.

SILVA, I. Equipes mínimas e a notícia veloz. In: SARDÄ, J. L. **Da Olivetti à internet**. Tubarão: Unisul, 2007.

SCHLICHTING, A. M. **Catálogo analítico descritivo dos jornais de Florianópolis**. Florianópolis: UFSC, 1989.

SILVA, I. Equipes mínimas e a notícia veloz. In: SARDÄ, J. L. **Da Olivetti à internet**. Tubarão: Unisul, 2007.

SIMÃO, J. **Relação entre os Blogs e Webjornalismo**. *Disponível em:* [prisma.cetac.up.pt/artigospdf/9\\_joao\\_simao\\_prisma.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/9_joao_simao_prisma.pdf). Acesso em: 01 jun. 2007.

SOIBELMAN, L. **Enciclopédia do Advogado**. 5 ed. Rio de Janeiro: Thex: 1994.

SODRÉ, N. W. **História da Imprensa no Brasil**. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

STEENSMA, H. K. Acquiring technological competencies through inter-organizational collaboration : na organizational learning perspective. **Journal of Engineering and Technology Management**, v. 12, p. 267-86, 1996.

STEWART, T.A . **Capital intelectual: a nova vantagem competitiva da empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SUZUKI, F. **Jornais gratuitos em ascensão**. Meio e Mensagem. 03 nov. 2008.

SVEIBY, K. E. **A nova riqueza das organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TAMBOSI, O. Panorama visto da “cozinha” de uma antiga “redação”. In: SARDÄ, J. L. **Da Olivetti à internet**. Tubarão: Unisul, 2007.

TEIXEIRA FILHO, J. **Gestão do Conhecimento, Capital Intelectual e Inteligência Competitiva**. Disponível em: [www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Gestão%5CGestão%20do%20Conhecimento/101\\_1\\_arquivo\\_jayme.pdf](http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Gestão%5CGestão%20do%20Conhecimento/101_1_arquivo_jayme.pdf). Acesso em: 06 fev. 2008.

THURLER, M. G. **Inovar no Interior da Escola**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.

WILLIAMS, R; TOLLETT, J. **Web design para não-designers**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2001.

## APÊNDICE

Eu, Marcelo José Cavalcanti, mestrando na Universidade Federal de Santa Catarina, estou desenvolvendo um estudo sobre o impacto do Jornalismo Digital no modelo de produção e distribuição de notícias. Para tanto, o estudo envolve a análise das transformações ocorridas no cotidiano do jornalista da Imprensa diária no Estado de Santa Catarina.

Para este estudo ser desenvolvido, será necessária uma amostra de profissionais do Jornalismo e você está sendo convidado a fazer parte deste grupo. Neste sentido, gostaria de contar com sua colaboração e convidá-lo a participar da pesquisa.

Para participar você deve responder às perguntas que estão contidas no questionário da página seguinte e enviar para o endereço eletrônico [marcelo.cavalcanti@unisul.br](mailto:marcelo.cavalcanti@unisul.br)

Vale ressaltar que todas as informações fornecidas são confidenciais e serão usadas apenas para análises estatísticas; nem você ou sua família será identificada em nenhum resultado do estudo.

Caso você queira maiores informações sobre o projeto de pesquisa, por favor, entre contato com Marcelo José Cavalcanti pelo telefone (48) 99627362 ou pelo endereço eletrônico [marcelocavalcanti2962@gmail.com](mailto:marcelocavalcanti2962@gmail.com)

Antecipo meus agradecimentos pela certeza da compreensão dos motivos que me levaram a convidá-lo(a) para partilhar desta etapa da minha pesquisa.

Marcelo José Cavalcanti

## ROTEIRO DE COLETA DE DADOS

1. Gênero de atuação.
2. Área de formação?
3. Como você define a Mídia Digital?
4. Você acredita que a Mídia Digital gerou impacto no Jornalismo?
5. De que maneira a Mídia Digital influenciou seu trabalho como jornalista?
6. Você participa, regularmente, de atualização de bases de dados das práticas jornalística? Por quê?
7. Os jornalistas, colegas de trabalho, partilham informações/conhecimentos? De que forma?
8. Como foi a transição do Jornalismo impresso para o digital na sua carreira? Por quê?
9. Em sua opinião, quais as principais diferenças entre o trabalho do jornalista, no Jornalismo impresso e no digital?
10. Como é a produção de notícias no Jornalismo Digital?
11. Como é a distribuição de notícias no Jornalismo Digital?
12. Quais as principais dificuldades na produção e distribuição de notícias no meio digital?
13. De que forma é caracterizada a informação do Jornalismo Digital catarinense?
14. Qual sua avaliação quanto à qualidade da informação do Jornalismo Digital de Santa Catarina? Por quê?
15. Como você classifica a forma da apresentação (lay-out, imagens etc) empregada pelo Jornalismo Digital catarinense? Por quê?
16. Como você caracteriza a cobertura do Jornalismo Digital de Santa Catarina? Por quê?
17. Quais as principais categorias abordadas pelo Jornalismo Digital catarinense?
18. Quais as maiores vantagens e desvantagens em trabalhar com o Jornalismo Digital?

## GLOSSÁRIO

**Artigo** – Texto opinativo assinado. De responsabilidade exclusiva do autor, pode expressar opiniões diferentes das emitidas pela publicação.

**Blog ou Webblog** - Espécie de diário virtual, via internet, denominação composta dos termos inglês, web = teia e log = relatório ou registro. Muito utilizado como veículo noticioso.

**Conhecimento** – É a capacidade, adquirida por alguém, de interpretar e operar sobre um conjunto de Informações.

**Editor** – É o jornalista que chefia um grupo de jornalistas que compõem uma Editorial.

**Furo** – Matéria jornalística exclusiva de grande repercussão.

**Jornal** - Deriva do latim *diurnale*, que significa diário. O jornal é uma publicação periódica que sucedeu às folhas e outras edições não periódicas que foram surgindo na Europa após a invenção dos caracteres móveis por Gutenberg, em meados do século XV, o que permitiu a rápida reprodução de um texto. Mas, a Imprensa periódica só nasceu quando se encontraram reunidas as necessárias condições econômicas, políticas e sociais, e isso só aconteceu século e meio depois da prensa de Gutenberg.

**Jornalismo** - É a atividade de recolha, tratamento e difusão de informação através de todo o tipo de meios de Comunicação Social. O Jornalismo profissional é diferente da atividade de natureza jornalística desempenhada nos media por colaboradores regulares ou ocasionais.

**Jornalismo Digital** - Representa uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. O papel (átomos) vai cedendo lugar a impulsos eletrônicos (bits) que podem viajar a grandes velocidades pelas auto-estradas da informação.

**Jornalista** - É o profissional que recolhe, pesquisa, seleciona e trata fatos e opiniões através do texto, imagem ou som. O seu trabalho é divulgado por um meio de comunicação social. O exercício da profissão de jornalista é regulado por um título profissional emitido por uma comissão independente.

**Hipertexto** – texto criado através de uma linguagem codificada (HTML) que é colocado na Internet. Contém palavras e/ou frases que estão sublinhadas e são apelidadas de ligações (links) que quando se clica nelas conduzem a outros sítios (sites) onde é possível obter mais informação.

**Imprensa** - meio de comunicação de massa formado pelos conjuntos de publicações periódicas (jornais e revistas) que divulgam informações de interesse para indivíduos e comunidades.

**Internet** – internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais.

**Matéria** – Texto preparado jornalisticamente.

**Mídia eletrônica** - Rádio, TV e Internet.

**Mídia impressa** - Jornal e revista.

**Novas Tecnologias** – designação do conjunto de tecnologias de informação e comunicação criadas a partir da década de 70 através da convergência das telecomunicações, informática e dos media.

**Notícia** - Registro dos fatos, de informações de interesse jornalístico, sem comentários. Fatores objetivos determinam a publicação de uma notícia: o caráter inédito; o impacto que exerce sobre as pessoas e sobre sua vida; a curiosidade que desperta; a imprevisibilidade e improbabilidade do fato.

**On-line** - Termo utilizado para designar quando um computador está conectado à uma rede ou qualquer tipo de comunicação entre computadores.

**Pauta** - É uma ordem de serviço transmitida pelos chefes de reportagem. A pauta normalmente indica a pessoa que deve ser entrevistada, local, horário e até mesmo o tamanho da reportagem que deve ser produzida. A pauta também deve indicar os temas principais que devem ser abordados no texto.

**Redator** – Jornalista especializado em rever o texto do repórter e em preparar títulos e legendas. Na nova concepção de jornalismo, o profissional não se especializa mais em uma determinada área da produção de texto e edição.

**Release** – Matéria preparada por assessoria de Imprensa.

**Reportagem** – Matéria com grande abrangência, cobrindo integralmente determinado assunto.