

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

CÁSSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA

**A INCIDÊNCIA DA PANDEMIA DE COVID-19 NO PROCESSO
DE DIGITALIZAÇÃO DE JORNAIS DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL**

Porto Alegre
2022

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

CÁSSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA

**A INCIDÊNCIA DA PANDEMIA DE COVID-19 NO PROCESSO
DE DIGITALIZAÇÃO DE JORNAIS DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Träsel

Porto Alegre
2022

CÁSSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA

**A INCIDÊNCIA DA PANDEMIA DE COVID-19 NO PROCESSO
DE DIGITALIZAÇÃO DE JORNAIS DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Träsel – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Orientador

Profa. Dra. Thais Helena Furtado (PPGCOM/UFRGS)
Examinadora

Profa. Dra. Marcia Benetti Machado (PPGCOM/UFRGS)
Examinadora

Profa. Dra. Beatriz Corrêa Pires Dornelles (PUC-RS)
Examinadora

RESUMO

As transformações na produção e na circulação de notícias pelas quais a indústria jornalística passa nas últimas décadas, devidas a avanços tecnológicos e mudanças culturais, provocam alterações também nos veículos de imprensa do interior. Essas empresas, localizadas fora dos grandes centros e tradicionalmente voltadas ao jornalismo impresso, vêm ao longo dos últimos anos investindo em plataformas digitais. O processo de digitalização ocorre, no entanto, com ritmos distintos em cada empresa, vinculados a características econômicas e culturais das localidades as quais os veículos de mídia atendem. No ano de 2020, devido à chegada da pandemia de covid-19 e às mudanças de rotina da população em geral, observaram-se alterações nesse cenário. Em curto período de tempo, a vida tornou-se mais digital e menos presencial, o que causou impacto na forma de se consumir notícias, levando a mudanças operacionais e de gestão nas empresas de mídia, que viram se intensificar a crise financeira no setor. Com o objetivo de compreender como a pandemia de covid-19 influenciou na digitalização dos veículos de imprensa originalmente impressos do interior do Rio Grande do Sul, realizou-se uma pesquisa qualitativa com jornais das oito mesorregiões do estado, por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores de empresas de imprensa local do interior do Rio Grande do Sul. Dentre os principais resultados obtidos neste estudo, foi possível identificar diferenças significativas no ritmo com que a digitalização se desenrola nas empresas, o que se deve a fatores financeiros, tecnológicos e humanos. Em todas as organizações pesquisadas, a passagem do impresso para o digital sofreu influência da pandemia, seja para acelerar uma transição que já ocorria, modificar a opinião de gestores ou dar início a processos de transformação digital. Os principais entraves para a evolução do jornalismo *on-line* nos veículos locais de imprensa estão na dificuldade de monetizar a operação; de manter equipe capacitada; na existência de laços fortes de tradição das empresas no impresso; e na constante sobreposição de importância dada ao impresso em detrimento do digital. Os resultados também sugerem que as empresas se veem cada vez mais resignadas à perspectiva de extinção das edições impressas a médio ou longo prazo.

Palavras-chave: jornalismo local; jornalismo digital; crise no jornalismo; digitalização; administração.

ABSTRACT

The transformations in production and the changes in the circulation of news caused by technological advances and cultural changes that the journalistic industry faces in the last decades also provoke changes in press companies from the countryside. These companies, located away from the large centers and traditionally focused on printed journalism, have been investing in digital platforms over the last few years. However, the digitization process occurs at a different pace for each company, being linked to economic and cultural characteristics of the place where the newspaper is based. The year 2020, because of the pandemic of Covid-19 and the routine changes in people's lives, brought alterations to this scenario. In a short period of time, life became more digital and less presential, impacting the way people consume news, leading to operational and management changes on the media companies, which intensified the economical crisis of the sector. In order to understand how the Covid-19 pandemic influenced the digitization of press vehicles originally printed in the interior of Rio Grande do Sul, a qualitative research was carried out with newspapers from the eight mesoregions of the State, through semi-structured interviews with managers of local press companies in the countryside of Rio Grande do Sul. Among the main results obtained in this study, it was possible to identify significant differences in the pace at which digitalization takes place in companies, due to financial, technological and human factors. In all the organizations surveyed, the transition from printed to digital was influenced by the pandemic, whether accelerating the transition that was already taking place, changing the opinion of managers or initiating digital transformation processes. The main obstacles to the evolution of online journalism in local media are the difficulty of monetizing the operation; to maintain a qualified team; existence of strong ties of corporate tradition with printed newspapers; and the constant overlap of importance given to printed editions over digital. The results also suggest that companies are increasingly resigned to the prospect of the extinction of printed editions in the medium or long term.

Keywords: local journalism; digital journalism; crisis in journalism; digitization; management.

RESUMEN

Las transformaciones en la producción y en la circulación de las noticias por las cuales la industria periodística ha pasado en las últimas décadas, debido a los avances tecnológicos y los cambios culturales, provocan cambios también en los vehículos de la prensa del interior. Estas empresas, localizadas fuera de los grandes centros y tradicionalmente dedicadas al periodismo impreso, vienen a lo largo de los últimos años invirtiendo en plataformas digitales. El proceso de digitalización ocurre, sin embargo, con ritmos diferentes en cada empresa, vinculado a las características económicas y culturales de las localidades a las cuales los vehículos del medio atienden. El año 2020, debido a la llegada de la pandemia de Covid-19 y los cambios en la rutina de la población en general, trajo alteraciones en este escenario. En un corto período de tiempo, la vida se volvió más digital y menos presencial, lo que causó un impacto en la forma de consumir noticias, llevando a cambios operacionales y de gestión en las empresas de medios, que vieron intensificarse la crisis financiera del sector. Con el objetivo de comprender cómo la pandemia de Covid-19 influyó en la digitalización de los vehículos de la prensa originalmente impresos del interior de Rio Grande do Sul, se realizó una investigación cualitativa con periódicos de las ocho mesorregiones del Estado, por medio de entrevistas semiestructuradas con gestores de las empresas de la prensa local del interior de RS. Dentro de los principales resultados obtenidos en este estudio, fue posible identificar diferencias significativas en el ritmo en el que la digitalización se desarrolla dentro de las empresas, debido a factores financieros, tecnológicos y humanos. En todas las organizaciones encuestadas, la transición de lo impreso a lo digital sufrió influencia de la pandemia, ya sea acelerando la transición que ya ocurría, cambiando la opinión de los gestores o dando inicio a procesos de transformación digital. Los principales obstáculos para la evolución del periodismo on-line en los vehículos locales de prensa están en la dificultad de monetizar la operación; de mantener un equipo capacitado; existencia de fuertes lazos de tradición de las empresas en lo impreso; y la constante superposición de la importancia dada a lo impreso en detrimento de lo digital. Los resultados también sugieren que las empresas se ven cada vez más resignadas a la perspectiva de extinción de las ediciones impresas a mediano o largo plazo.

Palabras-clave: periodismo local; periodismo digital; crisis en el periodismo; digitalización; administración.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Desertos de notícia do Brasil	44
Figura 2 – Veículos de imprensa pesquisados.....	74
Figura 3 – Capa do <i>Bom Dia</i> impresso	75
Figura 4 – Capa do <i>site</i> do <i>Bom Dia</i>	76
Figura 5 – Capa do <i>O Garibaldense</i> impresso	77
Figura 6 – Capa do <i>site</i> do <i>O Garibaldense</i>	78
Figura 7 – Capa do <i>Momento</i> impresso	79
Figura 8 – Capa do <i>site</i> do <i>Momento</i>	80
Figura 9 – Capa do <i>Jornal de Gramado</i> impresso.....	81
Figura 10 – Capa do <i>site</i> do <i>Jornal de Gramado</i>	82
Figura 11 – Capa do <i>Diário Popular</i> impresso.....	83
Figura 12 – Capa do <i>site</i> do <i>Diário Popular</i>	84
Figura 13 – Capa do <i>A Plateia</i> impresso	86
Figura 14 – Capa do <i>site</i> do <i>A Plateia</i>	87
Figura 15 – Capa do <i>Nova Pauta Expresso</i> impresso.....	88
Figura 16 – Capa do <i>site</i> do <i>Nova Pauta Expresso</i>	89
Figura 17 – Capa do <i>A Hora</i> impresso	90
Figura 18 – Capa do <i>site</i> do <i>A Hora</i>	91
Figura 19 – Anúncio próprio do <i>Momento</i>	136

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Idade dos assinantes.....	141
--------------------------------------	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativo versões 3.0 e 4.0 – região Sul.....	42
Tabela 2 – Municípios não desertos de notícias	45
Tabela 3 – Acessos aos <i>sites</i>	121

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JORNALISMO LOCAL	18
2.1 A COMUNIDADE E O LOCAL <i>VERSUS</i> O GLOBAL	21
2.2 JORNALISMO LOCAL	28
2.3 JORNALISMO LOCAL NO RIO GRANDE DO SUL	38
3 O JORNALISMO DIGITAL E A CRISE NO SETOR	47
3.1 O JORNALISMO LOCAL TAMBÉM É IMPACTADO	52
3.2 A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	54
3.3 O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO NAS EMPRESAS	56
3.4 MODELOS DE NEGÓCIO E O IMPACTO NO MERCADO	61
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	68
4.1 PESQUISA QUALITATIVA	69
4.2 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	71
4.3 APRESENTAÇÃO DOS JORNAIS E DOS ENTREVISTADOS	73
4.3.1 Noroeste	74
4.3.2 Nordeste	76
4.3.3 Metropolitana	78
4.3.4 Sudeste	82
4.3.5 Sudoeste	85
4.3.6 Centro Ocidental	87
4.3.7 Centro Oriental	89
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	92
5.1 MÃO DE OBRA LOCAL E MUDANÇAS LABORAIS NA PANDEMIA	92
5.1.1 Na pandemia: demissões, <i>home office</i> e WhatsApp	97
5.1.2 Cobertura eleitoral	107
5.2 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL, ACESSOS AOS <i>SITES</i> E INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS	109
5.2.1 Maior consumo de mais conteúdo	114

5.3 EQUILÍBRIO FINANCEIRO NO PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO E IMPACTO ECONÔMICO DA PANDEMIA	121
5.3.1 Origem de recursos e transferências de assinatura	128
5.3.2 Até quando o impresso resiste?	141
5.3.3 A aceleração da digitalização na pandemia e os passos futuros	145
6 CONCLUSÃO	150
REFERÊNCIAS.....	155
APÊNDICE.....	165
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	165
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	168
APÊNDICE C – PARECER DO CONSELHO DE ÉTICA EM PESQUISA.....	170
APÊNDICE D – ESTADO DA ARTE	181

1 INTRODUÇÃO

A indústria jornalística passa por grandes mudanças nas últimas décadas. As tecnologias mudaram e aceleraram tanto a produção das notícias, divulgação e formas de consumo que, conforme Adghirni (2012), a internet provocou um dos aspectos mais graves da crise dos jornais impressos: o envelhecimento precoce do produto notícia. Mas a pandemia de covid-19 mudou o ritmo com que esse processo vinha ocorrendo. Assim como as de diversos outros segmentos, as empresas de mídia viram, no ano de 2020, ocorrer uma forte aceleração em sua digitalização. Segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em março de 2020, a circulação dos jornais impressos apontou 2.157.190 exemplares/unidades, uma redução de 9% em relação a março de 2019, considerando os mesmos 45 títulos auditados. Já os acessos a *websites* cresceram 40% entre 15 e 21 de março de 2020 (SILVA, 2020).

Este já vinha se mostrando um padrão crescente, que colaborou para o fechamento ou redução da atuação de veículos de menor porte. O *Atlas da Notícia* (2022) aponta em seus levantamentos mais recentes, divulgados em fevereiro de 2020 e fevereiro de 2021, dois fechamentos de jornais impressos no Rio Grande do Sul. O periódico *O Sul*, de Porto Alegre, encerrou atividades em 2014, enquanto *A Razão*, de Santa Maria, fechou as portas em 2017. Além desses, em agosto de 2021, sob o impacto da pandemia de covid-19, o jornal *O Informativo do Vale*, de Lajeado, anunciou seu fechamento. Já na virada de 2021 para 2022, o *Fato Novo*, de São Sebastião do Caí, anunciou o encerramento das atividades impressas e manutenção da edição *on-line*, devido às transformações do mercado e dificuldades financeiras. Ao mesmo tempo, o *Atlas da Notícia* mostra uma grande variedade na oferta de veículos digitais de imprensa. A iniciativa mapeia veículos produtores de conteúdo jornalístico. No levantamento, dos 1.191 municípios da região Sul do Brasil, 653 (54,8%) são considerados desertos de notícias¹, sem cobertura de nenhum veículo jornalístico (ATLAS DA NOTÍCIA, 2022).

O *Atlas da Notícia*, de acordo com informações divulgadas no *site* do projeto, é inspirado no *America's Growing News Desert*, iniciativa da revista *Columbia*

¹ Apesar de a expressão “desertos de notícias” ser utilizada no *Atlas da Notícia*, é válido destacar que o levantamento pode não considerar outros meios de comunicação que levem informação às comunidades e que, mesmo não sendo um jornal, impedem que o local fique sem circulação de informação local.

Journalism Review, que mapeou a presença de jornais nos Estados Unidos em meio às mudanças no modelo de negócios do jornalismo que levaram ao fechamento de diversos veículos. O projeto é uma iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), mantenedor do Observatório da Imprensa, em parceria com Volt Data Lab. A metodologia do projeto é baseada, principalmente, na contabilização de veículos de notícia no Brasil, seja através de pesquisa própria ou de colaboração de terceiros.

O ano de 2020 ficará marcado na história mundial pela pandemia de covid-19 e também pelas mudanças de rotina que a doença gerou – ou acelerou – por todo o planeta. Para reduzir a contaminação, as pessoas foram orientadas a ficar em casa o quanto pudessem e a não interagir fisicamente com outros. De uma semana para outra, milhões de indivíduos passaram a trabalhar, estudar, alimentar-se, comprar, exercitar-se, buscar por entretenimento e, é claro, por informação, sem sair de casa. A vida tornou-se muito mais digital e menos presencial.

Para cumprir todas essas atividades – e outras tantas não citadas –, já estavam disponíveis meios digitais antes da covid-19 surgir. Ensino a distância, *home office*, *e-commerce*, entre outros, não são novidades, mas a pandemia acelerou seu uso habitual e aumentou a procura pelos serviços digitais. No início deste século, Dertouzos (2002) antecipava que a mediação por meio da tecnologia não seria eficaz em todas as circunstâncias, mas seria importante. Elas ainda serão úteis em muitas situações, especialmente se comparadas à escassez completa de colaboração ou à perda de tempo quando se espera pela oportunidade de um encontro físico (DERTOUZOS, 2002).

A procura por notícias nos ambientes digitais cresceu em meios de comunicação já consagrados. Isso pode ser dito tanto de veículos grandes, das capitais, quanto dos que circulam pelo interior. A busca por informação local junto a veículos de comunicação regionais também cresceu. Mas há de se respeitar as características dessas empresas, de suas comunidades e, principalmente, da relação destas com a sua fonte de informação.

A aceleração do ritmo de mudança nos processos de produção e consumo de notícias para o digital em função da pandemia de covid-19 e de todas as transformações de hábitos sociais que vieram com ela geraram impacto. Pelo interior do Rio Grande do Sul, tradicionais jornais diários cortaram páginas e até mesmo edições completas no momento em que a economia se enfraqueceu e não houve

mínima receita publicitária para manter a operação. Em contrapartida, em seus *sites* e redes sociais houve ampliação na cobertura jornalística e no número de acessos. No dia 6 de julho de 2020, portanto já considerando o impacto dos primeiros meses da crise gerada pela pandemia, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) promoveu, na série de eventos *on-line* “A pesquisa em Jornalismo em tempos de Covid-19”, um debate sobre o impacto da pandemia nos jornais impressos. Na ocasião, a pesquisadora Beatriz Dornelles trouxe um panorama das mudanças nos jornais impressos em função da pandemia e a consequente aceleração no fenômeno da digitalização dos jornais. Ela vê uma clara aceleração na passagem do impresso ao digital, inclusive com a morte de veículos que circulavam em papel pelo país.

Para aqueles que não estavam preparados para isso, acelerou o fechamento do jornal. Eles perderam tempo de coisas que precisavam ter sido feitas antes. E, com a pandemia e o fechamento do comércio – no interior o noticiário principal é o comércio e a economia local – vários jornais começaram a apresentar mudanças. Primeiro, com a redução de páginas, depois de edições. E alguns com o encerramento total. (O IMPACTO, 2020).

Ainda tendo de lidar com a crescente baixa nas receitas publicitárias e de assinaturas do impresso não compensadas pelas plataformas digitais, as empresas jornalísticas precisaram investir no jornalismo digital, que teve acréscimo de consumo a partir do isolamento social, em março de 2020. As mudanças de hábitos de consumo que permanecerão após esse ano atípico ainda são uma dúvida:

A revolução digital alterou a lógica oferta-demanda, ao dar voz e púlpito a quem quer que seja. Isso terminou com a primazia do que chamo de “plataformas estáveis de produção e edição”, principalmente as redações tradicionais (vamos chamá-las assim), locais que (ainda) abrigam a atividade do jornalismo profissional. (GANDOUR, 2016, p. 09).

Sabe-se com certeza, apenas, que essa indústria não terá, em um futuro próximo, a mesma segurança de receitas vindas da venda de exemplares ou da publicidade da qual podia se orgulhar no século passado, ou até o início deste. Para sobreviver, terá de encontrar alternativas.

As mudanças de produção e consumo de informação foram sentidas pela imprensa brasileira inicialmente nos grandes centros urbanos, não gerando mudanças na rotina, consumo ou faturamento dos veículos locais: “É possível, pois,

em linhas gerais, caracterizar o Jornalismo Hiperlocal como uma modalidade de cobertura e produção jornalísticas de conteúdos sobre uma comunidade específica com vistas para o Jornalismo Colaborativo” (LEMOS; PEREIRA, 2011, p. 8). Na realidade do interior, gestores de periódicos chegaram a pensar que o jornalismo hiperlocal não seria atingido na mesma proporção. O raciocínio era que o produto local não competia com o jornalismo estadual ou nacional oferecido pelos veículos das capitais e que o público continuaria buscando no impresso – ou na simples reprodução deste na tela no computador – as informações da sua cidade.

Mas a exigência por mudança foi se aproximando das cidades médias e pequenas. Hoje urge a necessidade da produção e divulgação de jornalismo digital de qualidade no interior, assim como o desafio de se conseguir recursos para bancar os custos sem o aporte da publicidade; um desafio que chegou mais tarde, mas se instaurou, comprometendo a existência das empresas.

Longe dos importantes centros políticos, econômicos e populacionais, fora, portanto, do mercado das grandes notícias, é no cotidiano dos pequenos centros urbanos que está a essência dos jornais locais, promovendo, de algum modo, a interação da comunidade. A proximidade geográfica somada a outros critérios de valores/notícia forma um conjunto de intenso poder persuasivo ao leitor. (FERNANDES, 2004, p. 10).

A travessia pela qual passam as empresas jornalísticas, indo do jornalismo impresso para o digital, está em diferentes etapas – que variam com fatores que vão desde condições financeiras para investir em tecnologia e em pessoal qualificado até o tempo que cada uma levou para compreender que a digitalização seria uma imposição do mercado e não uma escolha. Muitas, ainda, enfraqueceram investimentos digitais iniciais quando não viram retorno financeiro imediato, seja em assinaturas ou publicidade. Existem alternativas para ampliar o leque de modelos de negócio sendo testados. Mas a maioria dos grupos que hoje colocam essas ideias em prática ainda não é nem robusta, nem estável. Isso se explica parcialmente pelo fato de que, como em qualquer revolução, o velho entra em colapso muito antes de ser substituído pelo novo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Diante do contexto apresentado, considera-se relevante pesquisar a atual realidade dos veículos de imprensa locais situados em diferentes regiões do Rio Grande do Sul. Isto é, faz-se importante mostrar como essas empresas estão sobrevivendo neste momento de crise financeira e de desafio à credibilidade

jornalística, bem como de transformações tecnológicas que modificaram a indústria na qual atuaram por décadas.

Apesar da crise financeira, de credibilidade e do próprio jornalismo digital serem abordados em pesquisas, em geral, estas têm como foco as gigantes do ramo, localizadas em capitais ou outras grandes cidades brasileiras. Por isso, considera-se pertinente contribuir para a produção acadêmica sobre o contexto local, composto por empresas com longa trajetória e tradicionais em suas regiões, e que tiveram no jornalismo impresso a base de seus negócios nos últimos anos, vindo, na última década, lentamente agregando conteúdo digital.

Justifica-se, ainda, o objetivo de estudar o jornalismo digital praticado no interior do Rio Grande do Sul pelas mudanças observadas pela autora desta pesquisa na forma de atuação de veículos de imprensa local no ciberespaço. Há sete anos atuando como jornalista no *Jornal Ibiá*, sediado em Montenegro, no Vale do Caí, a autora observou algumas particularidades da transição do impresso para o digital nessa empresa. Nesse período, o veículo de mídia tradicionalmente impresso reduziu páginas e investiu na criação de um portal de notícias e de uma rádio *web*. Essa vivência contribuiu na construção da proposta de pesquisa.

A pandemia de coronavírus trouxe mudanças a esse contexto, influenciando um processo de digitalização que já ocorria, mas em ritmo mais brando. Na hipótese da pandemia de covid-19 ter impulsionado as empresas interioranas de comunicação a digitalizar sua oferta de conteúdo, faz-se necessário questionar em que nível e velocidade isso ocorreu, assim como observar quais os impactos disso no cotidiano do produtor e do consumidor do conteúdo. O presente projeto se justifica, também, pela necessidade de avaliar como esse processo de digitalização – feito de forma urgente e sem planejamento a partir de março de 2020 com a queda na circulação e anúncios junto do fechamento de comércio e serviços – se deu em empresas de diferentes portes, culturas e condições financeiras, assim como levantar possibilidades a respeito do legado que ficará nos veículos de comunicação após o fim da pandemia.

O quanto desta intensificação na cobertura digital será integrada na rotina das redações e quais lições as mudanças nas empresas deixarão quanto à possibilidade de obter recursos do jornalismo digital para que ele se torne sustentável são questões a serem observadas. Assim, chega-se à formulação do

problema de pesquisa: de que forma a pandemia de covid-19 influenciou o processo de digitalização dos veículos de imprensa locais do interior do Rio Grande do Sul?

Cabe ressaltar que, no trabalho aqui proposto, emprega-se o termo “digitalização” no sentido já aplicado por pesquisadores como Pablo J. Boczkowski (2004) e Elias Machado e Marcos Palacios (2003). Engloba-se, na terminologia, todo o processo que envolve a travessia do papel à plataforma digital, pela qual as empresas de comunicação passam. Esse sentido vai muito além do simples digitalizar da página impressa para a versão digital – processo também chamado de digitalização.

A dissertação tem como objetivo geral compreender como a pandemia de covid-19 influiu na digitalização dos veículos de imprensa originalmente impressos localizados em cidades do interior do Rio Grande do Sul. Já os objetivos específicos são:

- a) Analisar dados de audiência de veículos de imprensa representativos de cada uma das mesorregiões do Rio Grande do Sul;
- b) Compreender a percepção dos gestores sobre o processo de digitalização por meio de entrevistas;
- c) Caracterizar a transição do papel para o digital em veículos de imprensa local de diferentes portes e localizados em regiões distintas do estado;
- d) Identificar os principais entraves para a evolução do jornalismo *on-line* nos veículos locais de imprensa.

A dissertação está dividida da seguinte forma: a introdução da pesquisa engloba a justificativa, a pergunta de pesquisa, o objetivo geral e os específicos. Na sequência, estão dispostos os capítulos teóricos e seus subcapítulos, o capítulo metodológico e seus subcapítulos, o capítulo de apresentação e análise dos resultados e, por fim, a conclusão. Ainda, constam do trabalho as referências bibliográficas consultadas e os apêndices.

O segundo capítulo, primeiro a oferecer discussão teórica, abordará o local enquanto conceito de comunidade. Na sequência, o primeiro subcapítulo tratará de questões abrangendo os conceitos de local e global. Os subcapítulos seguintes tratarão do jornalismo local e, especificamente, do jornalismo local no Rio Grande do Sul, apresentando suas características ao longo da história e o momento atual. Além

disso, apresenta o cenário atual nacional e gaúcho dos desertos de notícia, segundo o *Atlas da Notícia* (2020).

O capítulo três abordará o jornalismo digital, a evolução tecnológica que transformou essa indústria ao longo dos anos e a crise no financiamento do jornalismo, considerando não só a redução de receitas publicitárias e de circulação, mas também as oportunidades que surgem nesse novo ecossistema empresarial. O subcapítulo “O jornalismo local também é impactado” trará esta discussão para o objeto central da dissertação, que é a imprensa local do interior do Rio Grande do Sul. O subcapítulo “A transformação digital” apresenta um histórico da evolução do jornalismo digital e as principais ferramentas que ofereceu. Seguindo, no subcapítulo “O processo de digitalização nas empresas” há uma discussão sobre a evolução desse processo, o cenário atual e os desafios presentes. Já o subcapítulo “Modelos de negócio e o impacto no mercado” apresenta as formas de custear a operação jornalística mais debatidas no momento e coloca em discussão alternativas de financiamento do jornalismo oferecidas pelas plataformas digitais.

No quarto capítulo virão os procedimentos metodológicos. Esses estão divididos da seguinte forma. Após algumas informações acerca da cobertura da pandemia pelo jornalismo local, os primeiros subcapítulos abordam a pesquisa qualitativa e a entrevista semiestruturada. Depois, é apresentada a forma como a pesquisa é conduzida e o critério para a seleção dos entrevistados.

O quinto capítulo é dedicado à explanação dos dados obtidos nas entrevistas e análise desses. Para tanto, foram definidas três categorias com base no referencial teórico e nos objetivos da pesquisa. Essas três categorias foram divididas em três subcapítulos: mão de obra local e mudanças laborais na pandemia; produção de conteúdo digital, acessos aos *sites* e interação nas redes sociais; e equilíbrio financeiro das empresas durante o processo de digitalização e o impacto econômico da pandemia. Cada um conta com suas respectivas subdivisões para melhor dispor os dados obtidos na análise de forma organizada e clara.

A conclusão desta dissertação de mestrado, realizada após a análise dos resultados com base na coleta de dados e no referencial teórico desta pesquisa, procura responder à pergunta de pesquisa e avaliar como foram atendidos o objetivo geral e os objetivos específicos. Contempla, ainda, as limitações do estudo, bem como sugestões de novas pesquisas subsequentes.

2 JORNALISMO LOCAL

As pessoas não vivem de forma solitária, independentemente se dividem sua habitação com nenhuma ou com várias pessoas. Todos fazemos parte de uma comunidade. Somos membros de um mesmo grupo, que habita um bairro, uma cidade e uma região. Esse local tem história própria e um conjunto de costumes que une a sua comunidade. São festas próprias, alimentos típicos, sotaques, manifestações culturais particulares e belezas naturais não encontradas em outros lugares. Todo esse acúmulo de características próprias dá sentido de unidade aos membros de uma comunidade.

Os gaúchos, em especial, são um povo que historicamente valoriza o que é territorialmente seu, dando importância ao que é local. Regionalmente também é possível perceber características muito particulares espalhadas pelo estado.

Se perguntarem quem somos nós, os gringos do Rio Grande do Sul, surgirão as respostas mais diferentes. Nossos irmãos da 4ª Colônia Imperial, Silveira Martins, dirão que eles são os conservadores da mais legítima tradição italiana no Estado. Já na zona colonial do nordeste talvez se fale em galeto, polenta e vinho. Em Santa Vitória do Palmar, na fronteira e nos campos de Cima da Serra somos aqueles que não sabem e não aprendem a andar a cavalo. Em Porto Alegre, e nas cidades em geral, somos alegres comerciantes, donos de restaurantes. Quer usemos a pacata fala vêneta, quer a fala cantante da Calábria, orgulhamo-nos da nossa italianidade, mas somos estranhamente apegados ao solo e à cultura gaúcha. (COSTA; BONI, 1993, p. 40).

Serra, Litoral, Campanha, Missões, Metropolitana, Vales, Alto Uruguai; cada uma dessas regiões do Rio Grande do Sul teve imigrações diferentes na sua formação populacional e tem geografia e cultura particulares. Cada uma delas – e tantas outras – tem suas realidades socioeconômicas e políticas. De uma para outra, percebe-se grande diferença nos índices de criminalidade, educação e saúde. Utilizando como exemplo a segurança, segundo dados da Secretaria Estadual da Segurança Pública do Rio Grande do Sul, no primeiro trimestre de 2021 o estado registrou 378 homicídios dolosos, o que pode ser considerado um problema grave na sociedade gaúcha, mas que tem impactos diferentes em cada comunidade. Desse total, 61 ocorreram em Porto Alegre, 27 em Alvorada, 20 em Caxias do Sul, 16 em Viamão, 13 em São Leopoldo e 11 em Erechim, para citar os com mais ocorrências (RIO GRANDE DO SUL, 2022). A maioria dos 497 municípios gaúchos não registrou nenhum. Sendo assim, o impacto no noticiário a respeito do índice de

homicídios no estado tem apelo diferente em comunidades distintas. Cada cidade que compõe essas regiões tem seus problemas e possibilidades diferentes de solucioná-los.

Para Sérgio da Costa Franco (1993) são frustradas as tentativas de definir características psicossociais de grandes grupos humanos, heterogêneos na sua formação racial, cultural e socioeconômica. Segundo o autor, há de se diferenciar características próprias, que fazem com que se possa observar poucas semelhanças entre um “alemão” de Lomba Grande, um “gringo” de Nova Pompéia, um criador de gado de Soledade ou um pescador de Rio Grande:

Se até mesmo populações homogêneas e de prolongado convívio no mesmo território dificilmente assumem uma identidade psicológica reconhecível, que se dirá de um povo formado à base de etnias diferenciadas, com discrepâncias regionais evidentes, no tocante à estrutura social, à linguagem à religião e aos costumes?! (FRANCO, 1993, p. 81).

Mozart Pereira Soares (1993) destaca as imigrações como um capítulo importante da formação do povo gaúcho. Nisto inclui o povoamento pelos açorianos, a partir de 1752; a colonização alemã, iniciada em 1824; e a italiana, desde 1875. Cada uma delas trouxe contribuições na formação do povo e da cultura gaúcha, sendo mais ou menos representativas conforme a região do estado em que se instalaram. Para o autor, o Rio Grande do Sul é uma das “ilhas geopolíticas mais singulares do Brasil”, referindo-se às características que os colonizadores deram ao povo gaúcho.

É nesse contexto de características locais diferentes entre si que surge a ligação das comunidades com os veículos de imprensa locais. Há acontecimentos que são notícia para um veículo local e que jamais serão pauta para a imprensa estadual ou nacional. São questões que interessam a uma comunidade apenas, sendo consideradas pequenas em um contexto maior, mas não devendo ser deixadas de lado.

O buraco na rua, a falta d'água corriqueira e a rifa organizada para reformar a única escola da cidade são exemplos de questões relevantes no âmbito local, ainda que desprezíveis para os grandes centros. Quem fiscaliza a câmara de vereadores local e cobra ações do executivo municipal se não a imprensa que conhece as figuras que dominam o ambiente político da região? É, ainda, a imprensa local que mostra o cotidiano da cidade, onde a comunidade se vê no dia a

dia. A grande festa, que reúne centenas ou poucos milhares no parque municipal, para determinada comunidade, merece ser tão registrada quanto um crime. Mas essas comunidades se queixam de que, em geral, é apenas a editoria policial que traz à região a atenção da grande mídia.

Citando seus estudos a respeito dos produtos midiáticos fronteiriços, a pesquisadora Karla M. Müller defende esse diferencial da mídia local. Em muitos casos, estes, ao olhar de forma mais ampla para os detalhes daquele lugar, desmistificam estereótipos muito repetidos pelos veículos nacionais. Na medida em que os periódicos locais falam da fronteira e seus sujeitos, auxiliam a desmistificar para o mundo que todas as fronteiras nacionais são perigosas e marginais (MÜLLER, 2015, p. 131). Ela segue destacando que não se trata de esconder fatos negativos, mas sim de também revelar o cotidiano daquela comunidade:

Ao apresentarem os fatos cotidianos, demonstram a vida do fronteiriço e como ela se desenvolve no dia a dia. Não nega a existência dos problemas ligados aos crimes típicos daqueles espaços, mas mostra os exercícios que o homem do lugar põe em prática para superar as adversidades presentes na região; enfrenta os desafios de estar distante dos centros de decisão nacionais, tendo de encarar seus problemas e dificuldades de frente e encontrar soluções possíveis. (MÜLLER, 2015, p. 131).

Com sede na maior cidade de uma região e oferecendo cobertura somente a ela além de cerca de uma dezena de pequenos municípios próximos – muitos dos quais pertenciam à cidade quando o jornal foi fundado e se emanciparam ao longo dos anos –, os jornais locais são empresas jornalísticas que se dedicam a noticiar o que é importante para aquela comunidade. Müller (2015) cita os elementos identitários que se desenvolvem em uma região e que se projetam numa cultura local, no caso de sua pesquisa referindo-se especificamente à cultura fronteiriça. Ela cita a participação da mídia local na construção dessa identidade cultural, já que, ao trazer à tona os discursos dos atores locais, valoriza suas marcas e mostra que é importante reconhecer a existência de quem coabita o lugar. A autora prossegue:

Com relação às empresas midiáticas locais, vemos estas instituições como uma das responsáveis por reafirmar a cultura e a identidade fronteiriças. Ao posicionar-se como sujeitos, mostrando-se como agentes do lugar, incorporadas ao contexto, auxiliam a reforçar as práticas socioculturais como protagonistas. Incluem-se na comunidade e participam efetivamente dos acontecimentos. (MÜLLER, 2015, p. 133).

Composta por empresas muito próximas da sua comunidade, com décadas de existência, às vezes já centenárias ou próximas disso, a mídia local tem suas próprias características e enfrenta dificuldades diferentes das percebidas pelos veículos de imprensa das capitais, com o objetivo de seguir existindo enquanto meio de comunicação independente de em papel ou plataformas digitais. Considerando a relevância da relação entre as pessoas e o veículo local de imprensa, faz-se necessário abordar o localismo e os diferenciais que este traz às empresas de comunicação do interior, bem como sua relevância enquanto parte atuante nas comunidades.

2.1 A COMUNIDADE E O LOCAL *VERSUS* O GLOBAL

Fala-se cada vez mais em globalização, nas articulações existentes entre as diferentes partes de um mundo com cada vez menos fronteiras de informação e conhecimento. Em uma aparente contraposição, porém, fortaleceu-se a valorização do local. Para Manuel Castells, esse é um processo de defesa no qual as pessoas se agarram à memória histórica e aos espaços físicos como o seu território, onde se sentem seguros. Quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber (CASTELLS, 1999). Nesse sentido, Cicilia Peruzzo (2005) afirma que a realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente.

A relevância do conceito de coletivo e as suas influências nas ações individuais não são de hoje levantadas. Émile Durkheim (2004) apontou que, sem laços bastante sólidos, nem bastante próximos, temos a impressão de que não estamos ligados a nada e de que “flutuamos no vazio, matéria meio irreal e indefinidamente plástica”:

É por isso que tantos pensadores não viram nas disposições sociais senão combinações artificiais, mais ou menos arbitrarias. Mas, se o pormenor, se as formas concretas e particulares nos escaparam, pelo menos imaginamos os aspectos mais gerais da existência coletiva no conjunto e por aproximação; e são precisamente estas representações esquemáticas e sumárias que constituem as prenoções de que nos servimos para os usos correntes da vida. (DURKHEIM, 2004, p. 52).

Apesar de o sentido de comunidade ser o mesmo, ao longo dos anos ele ganhou novos usos que acabaram por tornar seu sentido mais fragmentado. Além dos mais variados agrupamentos sociais, grupos de conversa *on-line* também passaram a ser nomeados como comunidade. O sentido desse termo não tem mais relação apenas com delimitações geográficas. É possível deixar fisicamente um local e seguir fazendo parte dele enquanto membro daquela comunidade. Para Bauman (2003), a fronteira que separava dentro e fora foi brutalmente atingida pelo surgimento dos meios de transportes e da informática, já que estes aumentaram o fluxo de pessoas e de informações. Assim, o que resta hoje para os que procuram o conforto do senso comunitário é um acordo artificial, que depende de um constante reforço. É inegável a sensação de segurança que a proximidade infere: uma sensação de segurança frente à hostilidade e ao desconhecido.

Ferdinand Tönnies (1973) faz relação entre comunidade e desejo comum, na qual os seres humanos estão ligados de forma orgânica pela vontade:

A teoria da comunidade se deduz, segundo as determinações da unidade completa das vontades humanas, de um estado primitivo e natural que, apesar de uma separação empírica e que se conserva através desta, caracteriza-se diversamente segundo a natureza das relações necessárias e determinadas entre os diferentes indivíduos que dependem uns dos outros. (TÖNNIES, 1973, p. 98).

O autor segue sua contribuição ao tema dividindo o conceito de comunidade em quatro categorias (MIRANDA, 1995). A comunidade de sangue, vinculada à existência de cada um; a de lugar, a habitação; a de espírito, baseada na atividade comum; e a comunidade de pensamento, percebida pela atividade mental e tida como a mais elevada. Portanto, Tönnies considera que o conceito de comunidade está relacionado a três pilares básicos: parentesco, vizinhança e amizade. A visão de comunidade apresentada por Buber (1987) agrega a visão de que há a necessidade de pertencer como membro de um grupo. Para ele, “comunidade e Vida são uma coisa só”:

Toda Vida nasce de comunidades e aspira comunidades. A comunidade é fim e fonte de Vida. Nossos sentimentos de Vida, os que nos mostram o parentesco e a comunidade de toda a vida do mundo, não podem ser exercitados totalmente a não ser em comunidade. E, em uma comunidade pura, nada podemos criar que não intensifique o poder, o sentido e o valor da Vida. Vida e comunidade são os dois lados de um mesmo ser. (BUBER, 1987, p. 34).

Assim como outros autores, Buber questiona a vinculação de comunidade a questões de território e parentesco. Para ele, a sociedade chegará a uma comunidade que vai além dos laços de sangue e alcança os “laços de escolha”. Também nesse sentido e já trazendo a discussão para o jornalismo na contemporaneidade, Marcos Palacios (1996) discute o sentimento de pertencimento. O autor cita a existência do projeto comum, no qual a comunidade teria a tendência a se institucionalizar, tomando uma forma mais consolidada, com uma organização visível, hierarquia formal, delegação de responsabilidades e poderes, personalidade jurídica, entre outros aspectos.

Em resumo, teríamos como constituintes de uma comunidade clássica, os seguintes elementos: a) o sentimento de pertencimento; b) uma territorialidade (geográfica e/ou simbólica); c) a permanência; d) a ligação entre sentimento de comunidade, caráter cooperativo e emergência de um projeto comum; e) a existência de formas próprias de comunicação; f) a tendência à institucionalização. (PALACIOS, 1996, p. 6).

A globalização não faz contraposição a essa dinâmica. Ao contrário, conforme Castells (1999), quando há processos globalizantes, é justamente nesse momento que as pessoas tendem a resistir e “agrupar-se em organizações comunitárias”, o que gera um sentimento de pertença e uma identidade cultural, fortalecendo o senso de comunidade.

Comunidade e região estão inseridas numa complexidade social que não abandona as delimitações físicas, mas também não se limita a elas. Na era da sociedade em rede, e também em outros tempos, além de a proximidade física compartilhar do seu ambiente com a afinidade de identidades, outros fatores históricos, naturais, econômicos, comunicacionais, culturais etc, conferem a elas peculiaridades, ao mesmo tempo que as diluem. (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 151).

Trazendo a discussão para o momento atual – isto é, a pandemia de coronavírus, que afetou o mundo todo –, percebeu-se uma busca forte da comunidade enquanto grupo coletivo. Houve relatos de quem conheceu os vizinhos do condomínio ou passou a fazer compras no mercadinho local. A comunidade, portanto, mesmo pertencendo a um sistema mais global, pode se fortalecer enquanto grupo local.

Na mesma linha de pensamento de Manuel Castells, Milton Santos diz que o global e o local fazem parte de um mesmo processo social, com características diferentes, porém com interferências múltiplas. A localidade se opõe à globalidade, mas também se confunde com ela. O mundo, todavia, é nosso estranho. Entretanto, se pela sua essência ele pode esconder-se, já não pode fazê-lo pela sua existência, que se dá nos lugares (SANTOS, 2006, p. 218).

A delimitação do que vem a ser o local e o regional, porém, é difícil de ser caracterizada. Conforme Bourdin (2001) e Peruzzo (2003), existem territórios imutáveis, mas um rio ou uma montanha não dão conta de definir uma localidade.

As delimitações da localidade são múltiplas e contingentes. A vizinhança, o bairro, a cidade ou a região urbana constituem pontos de referência relativamente estáveis, mas conforme os contextos, estes níveis se definem diferentemente, e muitas coisas ou quase nada pode ocorrer aí. (BOURDIN, 2001, p. 13).

Para o autor, não é possível criar contornos territoriais precisos. Ele considera, ainda, que se trata de relação e interrelação, que envolvem questões econômicas, jurídicas, políticas e de convivência entre as pessoas. A questão local é “uma interrogação para as ciências sociais, para as políticas públicas, para a ação militante e a mitologia política” (BOURDIN, 2001, p. 20).

É importante acrescentar que, ao se discutir o que representa o local e o regional, não apenas delimitações geográficas ou de espaço importam, sobretudo em tempos nos quais os vínculos podem ser mais facilmente mantidos por meio da comunicação mediada por computador. Bourdin (2001) afirma que, se em alguns casos a delimitação de localidade ocorre baseada em questões meramente técnicas ou históricas, em outros, são especificidades sociais que fortalecem os laços. Além disso, é cada vez mais possível ignorar as distâncias físicas e manter a sensação de pertencimento a uma comunidade. Em complemento, Peruzzo (2003, p. 4) afirma que:

O local se caracteriza como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes.

Bourdin (2001) divide o local em três dimensões: o local necessário, o local herdado e o local construído. O primeiro considera os vínculos de sangue, língua e

território. O segundo é a história e o que ela representa no período atual. Já o último surge na articulação “dos diferentes lugares de integração” e constitui um nível de integração das ações e dos atores.

Autores como Carlos Camponez (2002) e Stuart Hall (2006) discutem as fronteiras do local e sua relação com o global. O local não é mais o pólo oposto ao global, porque o que se opõe à globalização não é o território, é a exclusão (CAMPONEZ, 2002). De acordo com o autor:

A proximidade já não se mede em metros. Devemos estar preparados para conceber a produção de conteúdos que, embora longe de nossas casas, nos são próximos, bem como para assistir à produção nas regiões de conteúdos homogeneizados e massificados quanto os das grandes corporações de mídia. (CAMPONEZ, 2002, p. 128).

A chamada globalização dos regionalismos é outro fenômeno que surge nesse contexto. O termo região é muito abrangente e, dependendo do contexto, pode representar uma área dentro de um bairro, parte de um país ou todo um continente. De acordo com Cunha (2008), existem três padrões de regionalismo. O primeiro pode ser definido como espaços fundados em continuidades físicas e substratos linguísticos, culturais e históricos partilhados, de que o Mercosul é um exemplo. Os associados a movimentos culturais e políticos e à coesão de comunidades dispersas são outro padrão e podem ser exemplificados pelas comunidades digitais. Já o terceiro grupo é composto pelos enraizados em culturas que mantêm um espaço físico delimitado e padrões estáveis de interação, e representam aquele sentido mais tradicional do termo regionalismo, considerando questões geográficas e territoriais.

Para a pesquisadora Ângela Felippi (2006), o grande impulso para a massificação da identidade gaúcha se deu com os movimentos culturais, sendo o primeiro o Grêmio Gaúcho, fundado no final do século XIX. Já o primeiro Centro de Tradições Gaúchas (CTG) foi o CTG 35, aberto em 1948 e em atividade até os dias atuais, em Porto Alegre. Era um período de início da mundialização da cultura, com a difusão de bens culturais produzidos nos países centrais e a germinação de uma cultura global, marcadamente americanizada (FELIPPI, 2006). Segundo a Confederação Brasileira de Tradição Gaúcha (CBTG), no Brasil existem em atividade 2.575 CTGs e 4.028 Piquetes (entidades similares) registrados, sendo aproximadamente 60% no localizados nos Rio Grande do Sul, mas com unidades

espalhadas pelo Brasil (KRAEMER, 2019). Há, ainda, registro de pelo menos 16 centros de tradições gaúchas instalados fora do Brasil.

Peruzzo (2002) vai ao encontro dessa concepção ao afirmar que a comunidade não pode ser tomada como qualquer coisa, de um bairro a um grupo social. Se não encontramos todas as características de comunidade, ou pelo menos algumas, não existe uma comunidade, mesmo que haja proximidade. Alguns elementos, tais como interação, participação, confluência em torno de interesses, algumas identidades, sentimento de pertença, caráter cooperativo, são imprescindíveis para que se caracterize uma comunidade (PERUZZO, 2002, p. 4).

Segundo Hall (2006, p. 68), essas novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeito sobre as identidades culturais. Eles são discutidos com mais detalhes no que se segue. Para o autor, em vez de pensar no global como “substituto” do local, seria mais correto pensar em uma nova articulação entre o global e o local:

Este “local” não deve, naturalmente, ser confundido com velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização. Entretanto, parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações “globais” e novas identificações “locais”. (HALL, 2006, p. 77).

Assim como não é apenas a proximidade que define os laços de uma comunidade, a distância não necessariamente impede sua manutenção, sobretudo em tempos de comunicação mediada por computador (CMC). Peruzzo (2002, p. 12) argumenta que a virtualidade no mundo das comunidades passa a ser um modo de existência, um modo de relação, daquele desterritorializado geograficamente, mas não uma forma única e independente de existência, pois ela permanece unida em torno de especificidades concretas e com vínculos que extrapolam o espaço virtual. A autora defende que as relações, no caso das redes de interesses sociais, perpassam o simbólico e se conectam à vida cotidiana, e que essa conexão se dá conforme os propósitos que dão feição à comunidade virtual.

Junto de tendências como a da homogeneização cultural e informativa vindas junto da globalização, há a percepção, portanto, de valorização do espaço local e/ou comunitário. Diante deste panorama e após a discussão de conceitos a

respeito do local e do global e suas fronteiras, observa-se a participação dos meios de comunicação na construção dos laços comunitários. As mídias locais incorporam características das suas regiões, têm sotaques e estilos compreendidos por quem é dali e participam ativamente do cotidiano das cidades. Sendo assim, entende-se que a discussão nesta pesquisa deve seguir apresentando o cenário do jornalismo local no Brasil e no Rio Grande do Sul. Este será o foco do subcapítulo seguinte.

Mas quando o global se torna assunto de interesse local? Michel Maffesoli (2010) discute o assunto citando uma “nova figura, que é o glocal”, um tipo de universal concreto. Ou seja, algo que, apesar de ser um fato que afeta e interessa ao mundo todo, tem também, características que o tornam locais. No caso da pandemia de covid-19 isso se expressa, por exemplo, por meio do (curto) tempo que o vírus levou para chegar a cada comunidade e seu ritmo de avanço.

Na mesma linha, Edgar Morin e Anne Kern (1993) se utilizam da expressão “*patchwork*” ou, em português, “colcha de retalhos”, para afirmar que, apesar de haver embriões de ações e pensamentos mundiais, a humanidade permanece dividida por sua localização. A carteira de identidade terrestre do novo cidadão do mundo comporta um agrupamento de identidades concêntricas, a partir da identidade familiar, local, regional, nacional (MORIN; KERN, 1993). Para os autores, somente quando nos tornarmos de fato cidadãos do mundo é que seremos vigilantes e respeitosos das heranças culturais.

Em um artigo recente, Maffesoli afirma que as noções de coletivo, de comunidade, são valorizadas mesmo quando parecemos muito individualistas (YORK, 2020). Afirmando que “o lugar é um elo”, ele defende que esse é o caso do momento atual, em um período vivido em separado, na quarentena. A globalização das ideias é excessiva e a saturação aumentará o localismo.

Como qualquer planta, a planta humana precisa de raízes para poder crescer com força, precisão e beleza! Assim, diante da morte que não podemos mais apresentar, é lembrada a necessidade de solidariedade própria de um “ideal comunitário” que alguns continuam estigmatizando, taxando-a, tolamente, de comunitarismo. (YORK, 2020, s. p).

Trata-se da ideia de que, mesmo vivendo em uma comunidade restrita e pensando de uma forma local, estamos no global e de forma coletiva. No *livro Ciência com Consciência*, Edgar Morin (2005) detalha alguns desafios da complexidade. O segundo deles é a transgressão, nas ciências naturais, dos limites

daquilo que poderíamos chamar de abstração universalista, que elimina a singularidade, a localidade e a temporalidade.

Do mesmo modo, a localidade se torna uma noção física determinante: a ideia de localidade está necessariamente introduzida na física einsteiniana pelo fato de que as medidas só podem ser feitas num certo lugar e são relativas à própria situação em que são feitas. O desenvolvimento da disciplina ecológica nas ciências biológicas mostra que é no quadro localizado dos ecossistemas que os indivíduos singulares se desenvolvem e vivem. Portanto, não podemos trocar o singular e o local pelo universal: ao contrário, devemos uni-los. (MORIN, 2005, p. 178).

Assim como ocorreu anteriormente nos veículos das capitais, no interior tentaram ampliar acessos, assinantes e anunciantes no ambiente digital, para, assim, custear o jornalismo digital e ajudar a reduzir o impacto da queda de receitas do impresso. Essa é uma travessia ainda por ser vencida pelos veículos, que qualificam e avançam na oferta de jornalismo digital, em um ritmo que varia dependendo das condições de investimento de cada empresa. De Luca (2013) já salientava que muitos jornais de pequenas cidades estavam presentes no universo virtual, mas dizia também que os resultados disso ainda precisavam de observação. É possível que essas empresas jornalísticas sigam os passos de alguns grandes grupos editoriais, que atuam em várias plataformas, beneficiam-se da convergência de mídias, mas seguem ancorados no jornalismo impresso. Mas, assim como vivenciado por empresas de outros setores da economia, o distanciamento social provocou mudanças de consumo, ampliando a busca por informação local no ambiente digital.

2.2 JORNALISMO LOCAL

A história da mídia local tem início no nascimento dos meios de comunicação de massa. Conforme Gastão Thomaz de Almeida (1983), a imprensa teve começo no Brasil em 1808, com os títulos *Correio Braziliense* e *Gazeta do Rio de Janeiro*. Já em 1823, em São Paulo, surgia *O Paulista*, ainda manuscrito, para *O Farol Paulistano*, primeiro jornal impresso no estado, passar a circular em 1827. No interior, o primeiro jornal veio pouco depois, em Sorocaba, no ano de 1842, também chamado de *O Paulista*.

O autor destaca que essa foi, em princípio, uma marcha lenta de interiorização, já que entre a fundação do primeiro jornal do país (no Rio de Janeiro) e a do de São Paulo transcorreram 15 anos; entre a fundação do jornal da capital do estado e a do interior, 19 anos; e, para se ir do primeiro ao segundo título no interior, passaram-se mais 6 anos. Depois disso, foram necessários mais 9 anos até que outra cidade interiorana ganhasse jornal, Itu, com *O 25 de Março*. Foi só depois, ainda conforme Almeida, que teve início a aceleração desse processo:

Em 1858, um ano depois, eram fundados a *Aurora Campineira*, o primeiro jornal de Campinas, e *O Mosaico*, o primeiro de Guaratinguetá. A partir daí a imprensa deslanchou no Estado. A cada ano, praticamente, novas cidades se incluíam entre as que fundavam seus primeiros jornais. (ALMEIDA, 1983, p. 23).

Todos os veículos de comunicação nascem tendo um raio de abrangência, e alguns desenvolvem seu potencial nacional ou internacional, enquanto outros permanecem locais (PERUZZO, 2005). A imprensa no Brasil registra na sua história que houve uma centralização da geração de notícias para a massa formada pela população – estratégia relacionada à política de “integração nacional”, herdada da época da ditadura militar.

Os jornais interioranos sempre foram, no Brasil, veículos e ideias, reivindicações e cultura das populações regionais [...]. As modificações econômico-sociais ocorridas após a I Guerra Mundial e acentuadas com a Revolução de 1930 – com disseminação das escolas, aberturas de estradas, funcionamento mais eficiente dos serviços postais-telegráficos, dos meios de transporte e comunicações –, trazendo com mais regularidade às comunas os jornais metropolitanos e quebrando o isolacionismo, tanto intelectual como físico, favoreceram os jornais regionais, ao mesmo tempo que lhes conferiam maiores responsabilidades para com a vida comunal. (BELTRÃO, 2013, p. 25).

Fernandes (2004) afirma que as pessoas buscam a identidade própria, um elemento que as distingue, que as torna diferentes e as identifica enquanto indivíduo singular. O autor defende que a segunda onda, a da comunicação massiva, padronizada, não correspondeu a essas expectativas individuais; ao contrário, no seu processo de homogeneização do público, abriu as fendas, acentuou as diversidades culturais, étnicas, religiosas, econômicas. Como resultado disso nasce a busca por uma informação que o identifique.

Longe dos importantes centros políticos, econômicos e populacionais, fora, portanto, do mercado das “grandes” notícias, é no cotidiano dos pequenos centros urbanos que está a essência dos jornais locais, promovendo, de algum modo, a interação da comunidade. (FERNANDES, 2004, p. 10).

Já os estudos – mesmo que com enfoque mais histórico que acadêmico – sobre jornalismo tiveram início no final do século XIX, ainda sem preocupação acadêmica (MELO, 2010). Após a instituição dos primeiros centros de pesquisa e escolas de jornalismo no país, a partir dos anos 1960, a pesquisa do segmento jornalístico no interior começou a se desenvolver, ganhando força a partir dos anos 1990, com o interesse dos pesquisadores pela crescente interiorização da comunicação de massa no Brasil.

Conforme Deolindo (2018), atualmente, ainda que reduzido em comparação com outras temáticas da pesquisa em comunicação, há contribuições importantes de pesquisas a respeito de mídia local e regional no Brasil. Ela as divide em cinco categorias de abordagens mais comuns: histórica (que narra a trajetória de jornais locais e regionais), a das representações sociais (que analisam discursos, enquadramentos e conteúdos que reforçam a identidade regional/comunitária), conceitual (sobre as especificidades e natureza do jornalismo local e regional, distinção do comunitário e aproximações com a grande mídia), inventário (identifica, enumera, registra e analisa mídias já extintas ou ainda em funcionamento) e crítica (trata das relações de propriedade e a vinculações da mídia local e regional com outras instituições, como a política e a econômica).

Segundo Toffler, é na chamada era da imprensa de massa que o jornalismo descobre a força da notícia local, quando os homens perceberam que necessitavam de informações mais direcionadas. Iniciava-se assim o que o autor chama de “veículos de comunicação de massa desmassificados”, no qual “milhares de pequenas publicações em todo o mundo passaram a comer pelas beiradas boa parcela de mercado antes exclusiva de jornais metropolitanos” (TOFFLER, 1980, p. 164 *apud* ASSIS, 2013, p. 107). O tema também é abordado por Cicília Peruzzo (2005), para quem, embora tenham existido experiências de sucesso anteriores, é no final dos anos 1990 que parece haver uma redescoberta do local pela grande mídia. Ela segue:

O interesse da grande mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo

regionalizado. A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país. (PERUZZO, 2005, p. 71).

O conteúdo da mídia local é baseado no que ocorre no território ao qual ele pertence e do qual faz parte, tendo formado sua identidade. Sua relação de proximidade permite que conheça bem seu território, o que pode incluir uma zona rural, uma vila ou toda uma região composta de alguns pequenos municípios. Em pesquisa voltada ao mercado de mídia do interior do estado de São Paulo, Fernanda Maria Cicillini (2007) apontou, utilizando dados de pesquisa do Instituto de Mídia Marplan de 1998, que, em média dos 645 municípios do estado, os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* têm, juntos, em cada cidade, cerca de 351 exemplares, contra 3.900 do jornal local.

O leitor identifica-se com o jornal de sua cidade, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. Desse modo, a natureza do jornalismo do interior e a preferência dos leitores da cidade pelo jornal local são complementadas pelo fator da proximidade. (CICILLINI, 2007, p. 2).

Utilizando-se de dados da pesquisa de iniciação científica “Inventário dos Meios de Comunicação do Centro do Estado de São Paulo”, Cicillini (2007) informa que, do total de jornais do interior que responderam à pesquisa (66), 57,6% disseram ter caráter regional, enquanto 36,4% declararam-se locais. A autora afirma que, de maneira geral, os jornais do interior justificam sua existência a partir dos destaques locais e regionais que promovem.

Apesar do processo de globalização, ou talvez por ele, a notícia de proximidade se torna cada vez mais necessária para que, segundo Fernandes (2013, p. 133), o homem não perca suas raízes, sua identidade, a interação com a sua comunidade. O autor prossegue:

Para os veículos do interior, o fator proximidade é determinante de conteúdo, forma e mercado. O importante ou interessante está no bairro, no cotidiano das pessoas, dos atos dos poderes constituídos do município, nas pequenas competições esportivas, nas festividades, nos acontecimentos nos municípios vizinhos. Esses acontecimentos, exceto aqueles que contêm ingredientes de espetacularização para serem absorvidos pela grande imprensa, só ganham espaço no jornal do interior. (FERNANDES, 2013, p. 133).

Mas a proporção entre a notícia local e a regional, nacional ou até mesmo internacional que ele publicará ou veiculará dependerá de fatores diversos, conforme a política editorial de cada veículo de mídia (PERUZZO, 2005). O consumo da notícia local pode ocorrer, pelo digital, de longe. E o público local também se interessa pelo noticiário global. Conforme Santuário (2009), no que tange à comunicação, hoje, a questão regional vai além do nacional e do global, e o local se torna universal pela digitalização.

Por mais que o localismo, tão importante para os veículos de imprensa locais, esteja muito atrelado à história dos jornais impressos, Beatriz Dornelles (2012, p. 24) afirma que o jornalismo *on-line* o favoreceu, pois ampliou a demanda por informações locais de qualidade. Assim, a atualização tecnológica permitiu às empresas – seja através de portais, *sites* ou *blogs* – abordarem questões de âmbito estadual, nacional e, principalmente, internacional. O território de pertença e de identidade, ao qual a informação local parece estar ancorada, pode por si só condicionar as formas de divulgação da imprensa local, reduzindo-as a uma escala mais restrita e comunitária. No entanto, isso não significa necessariamente um limite às audiências.

No mesmo sentido, Carlos Nascimento (2012) defende a proximidade como uma das vantagens do jornalismo regional. Isso porque é o fato de estar próximo que lhe permite saber o que desperta o interesse das pessoas e como desejam receber a informação. A passagem para novos formatos apresentados pelos avanços tecnológicos seria apenas questão de “mudar a linguagem” para algo mais moderno.

A proximidade com a comunidade e com os leitores também acarreta dificuldades, já que esses sujeitos acompanham os acontecimentos de forma direta, o que afeta essa mídia. Laços – sejam eles políticos ou econômicos – tendem a interferir na cobertura jornalística local que, nesse sentido, poderia se beneficiar de um afastamento.

Os laços políticos locais tendem a ser fortes e a comprometer a informação de qualidade. É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia. (PERUZZO, 2005, p. 78).

A particularidade do jornalismo interiorano, de nomes e apelidos e de públicos concretos, como destaca Beatriz Dornelles (2010), faz com que, ao menos potencialmente, a informação local seja mais pluralista que a de outros tipos de jornais. Isso porque, sendo parte da comunidade, ele se torna capaz de representá-la nas suas mais diferentes vozes, considerando as minorias e as maiorias. Permitir a troca de ideias democrática e promover o debate de temas pertinentes à comunidade elevam o veículo local de imprensa ao posto de mediador nas discussões relevantes à vida da população.

O jornalista da imprensa local tem, pois, a particularidade de viver entre os seus leitores. Contar a vida é mostrar que nos interessamos pelas pessoas, que temos respeito pelo que fazem e pelo que dizem. Os profissionais da imprensa interiorana devem ser jornalistas-assistentes do cidadão e ter como uma das suas características o gosto demorado pelas pessoas. (DORNELLES, 2010, p. 241).

No texto “Histórico da vida após a morte: jornais locais no Reino Unido e a arte do prognóstico”, Rachel Matthews (2020) discute essa dualidade presente na existência dos veículos de imprensa locais. Apesar de sua natureza comercial – há impostos e funcionários a pagar e clientes a atender, além do objetivo do lucro –, eles têm conhecimento de seu papel no processo democrático local. Por um lado, o valor social é atribuído a eles pelo serviço que prestam às comunidades. Por outro, trata-se de um produto de mercado livre, que mercantiliza o público para tirar proveito da publicidade (MATTHEWS, 2020, p. 26).

A autora prossegue analisando os jornais do Reino Unido e afirma que eles têm suas raízes em produtos empresariais lançados no início do século XVIII, no intuito de capitalizar o mercado emergente de “notícias”. Desde então, é ampla a gama de produtos que reivindicam o rótulo de jornal local, desde os realmente locais e até amadores, que abrangem uma vila ou cidade pequena, até títulos diários sofisticados que estão alinhados com cidades e regiões mais amplas, tendo tiragens de centenas de milhares de cópias por dia.

Matthews afirma que, nos últimos cem anos, o mercado do jornal local tem sido dominado por produtos altamente comercializáveis, pertencentes a um número decrescente de empresas nacionais e internacionais. Com a redução em números e receita, seu declínio produz ansiedade em quem vê esses títulos como algo

costurado no tecido de comunidades, sem a possibilidade de existir de outra forma que não o vínculo existente por toda a sua história.

A história nos permite separar o jornal local da crise atual para descobrir o que resistiu ou mudou e, portanto, o que o futuro reserva [...]. A história pode fazer isso de três maneiras principais: primeiro revelando a natureza da relação entre jornal, pessoas e lucro ao longo do tempo; segundo ao se envolver criticamente com as expectativas sociais colocadas nos jornais locais, demonstrando que o lucro moldou sua forma e conteúdo; e terceiro, analisando o que a ansiedade contemporânea sobre essas expectativas sociais sugere para o futuro. (MATTHEWS, 2020, p. 26).

Peruzzo (2005, p. 81) defende que a mídia de proximidade se caracteriza por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos em um compromisso com o lugar e com a informação de qualidade, e não apenas com as forças políticas e econômicas do poder. No mesmo sentido, segundo Queiroz e Oliveira (2002), os jornais do interior são a “voz” de suas comunidades. São neles, com seus artigos, editoriais, cartas de leitores, denúncias, que vemos a opinião pública manifestar-se sobre os assuntos que lhes dizem respeito (QUEIROZ; OLIVEIRA, 2002, p. 5). Em uma crítica ao que chama de “jornalismo pasteurizado”, Nascimento (2012) afirma que poucos veículos valorizam os símbolos locais como os costumes, a culinária, os “causos” ou os personagens, entre outros, do município e da região.

Muitas cidades interioranas têm uma história riquíssima que acaba se perdendo, porque as pessoas mais velhas morrem e as mais jovens não se interessam em preservar as tradições. Pode parecer saudosismo, mas não é. Um dos vínculos mais fortes entre um veículo de comunicação e uma comunidade é o respeito pela história comum. (NASCIMENTO, 2012, p. 19).

Em artigo a respeito de pesquisa realizada entre 2012 e 2016 sobre as áreas de mercado de jornais diários e *sites* de notícias localizados em cidades pequenas e médias não metropolitanas, Deolindo (2018) cita a dificuldade de acesso a dados oficiais das firmas de mídia no Brasil, o que levou a – entre julho de 2015 e maio de 2016 – aplicarem um questionário a 10 gestores de jornais diários impressos e a 10 gestores de *sites* de notícias de 14 cidades do Rio de Janeiro. Dessas entrevistas foram retiradas informações gerais sobre estruturação da firma, mercado, conduta empresarial e social, alcance da distribuição/acesso, desempenho econômico e desempenho social dessas mídias, mostrando um cenário relativamente atual da

mídia local em diversas microrregiões de um dos estados mais importantes economicamente do país.

Dentre os resultados apresentados, aqui se faz relevante destacar que 60% das mídias observadas na pesquisa são empresas familiares. No caso dos *sites*, a maioria dos gestores é composta de jornalistas e radialistas usando seu capital social no próprio negócio. Outra informação relevante trazida por Deolindo é a estrutura extremamente reduzida das empresas.

Registramos uma predominância de jornais diários com menos de 30 funcionários, pequenas equipes formando o departamento comercial e redações enxutas, com divisão do trabalho simplificada, não raro com acúmulo de função e impressão terceirizada. Quatro empresas tinham mais de 80 funcionários na ocasião da pesquisa. Os sites têm em média 15 funcionários, mas muitos são mídias de uma pessoa só. (DEOLINDO, 2018, p. 9).

Para medir o desempenho desses veículos de mídia enquanto empresas, a pesquisa observou dados como o faturamento – segundo os gestores dos jornais impressos, o máximo é de R\$ 800 mil, e nos *sites* pesquisados esse número não ultrapassa R\$ 40 mil mensais – e os números de circulação – entre os jornais diários a tiragem varia entre 5 mil e 12 mil, apresentando queda, de certa forma compensada pela alta nos acessos dos *sites*. A popularização da internet e a recessão econômica seriam os principais motivos da queda de circulação e de faturamento, segundo os entrevistados (DEOLINDO, 2018, p. 10). A pesquisa mostrou que, entre os veículos tradicionais, os mais bem estruturados estão nas cidades mais relevantes regionalmente ou com economia mais forte, porém, conforme explica a autora, as mudanças trazidas pela tecnologia também já começavam a interferir neste contexto:

As firmas de mídia mais estruturadas em geral estão em cidades com status mais alto na hierarquia urbana, mas as novas tecnologias da informação e da comunicação aliadas à necessidade social de notícia têm motivado o surgimento de pequenos empreendimentos de jornalismo on-line diário que começam a romper com esse modelo e a reorganizar o acesso à notícia em cidades de mais baixa hierarquia. (DEOLINDO, 2018, p. 13).

Não é possível reunir todos os veículos de imprensa fora das capitais em um mesmo grupo e tratá-los da mesma forma enquanto empresas. Há de se diferenciar os que estão localizados em centros regionais, mais populosos e com maior força

econômica para sustentar mídias locais, daqueles em cidades mais afastadas e com menor circulação de pessoas, estas com mais dificuldade de manter um veículo de imprensa.

Moreira e Deolindo (2013), analisando o cenário no estado do Rio de Janeiro, observaram clara correspondência entre os centros regionais e os centros midiáticos, e que estes têm ascendência sobre outras cidades, ou seja, se estendem à população de cidades menores, mas que têm forte ligação com o polo regional. Os centros regionais no Rio de Janeiro, conforme apontado pelas autoras, abrigam o maior percentual das mídias: dos 504 veículos identificados inicialmente nos 75 municípios, 61% estão em 14 cidades reconhecidas pelo governo do estado do Rio de Janeiro como polos e subpolos de suas respectivas regiões: Itaperuna, Pádua, Bom Jesus, Campos, Macaé, Friburgo, Petrópolis, Resende, Volta Redonda, Barra Mansa, Paraty, Angra, Cabo Frio e Três Rios. E mesmo que o conteúdo seja predominantemente voltado à cidade onde está sediado, circulam nos municípios vizinhos e acabam por desenvolver pautas relevantes a eles ou a respeito de temas de interesse regional.

De modo geral constituem os únicos meios de comunicação a atender as demandas das cidades que orbitam a periferia dessas regiões e que não dispõem de um mercado local pujante o suficiente para sustentar investimentos midiáticos de porte intermediário. (MOREIRA; DEOLINDO, 2013, p. 25).

Para Milton Santos, a abertura e a manutenção de uma mídia local não dependem unicamente de uma vontade regional. O surgimento de um diário na região dependerá de recursos econômicos. O autor, porém, divide os jornais em quatro categorias, cada uma cumprindo uma função:

Distinguiríamos, assim, então, num país como o nosso, em que a descontinuidade de transporte e a vastidão do território são um fato, pelo menos quatro categorias de jornais. O jornal nacional, ou supraestadual, publicado na metrópole política ou mesmo econômica; o jornal estadual, editado via de regra na capital dos estados, centro das pulsações do organismo político e administrativo; o jornal regional; e o periódico local. Essas categorias são, na ordem decrescente, de jornais cada vez menos políticos, no sentido mais amplo de expressão, e cada vez mais interessados pelos problemas locais. [...] Subindo na escala, verifica-se que cada categoria de jornal exerce uma função específica, dentro de determinada área, função que não pode ser preenchida por jornal de categoria superior (SANTOS, 2007, S/P. *apud* MOREIRA; DEOLINDO, 2013, p. 23).

E mesmo entre os considerados locais, há de se fazer subcategorias. Bueno (2013, p. 45) afirma que é preciso reconhecer três tipos básicos de veículos jornalísticos do interior: o jornal local “quase artesanal”, o jornal local estruturado e o jornal regional. No mesmo sentido, Fernandes (2013) afirma que as variáveis são muitas:

Afinal, o que é notícia hoje, pode não ser amanhã. O que é notícia para um público pode não ser para outro. Um episódio pode gerar notícia em um diário, mas não em um semanário. O que é notícia para um grande jornal metropolitano, com circulação internacional, invariavelmente não o é para um jornal de interior, com circulação local ou regional. (FERNANDES, 2013, p. 110).

Dentre os diferentes tipos ou categorias de empresas que realizam jornalismo local, o que é mais importante para suas audiências? O que o público considera valioso? Citando uma série de estudos realizados no contexto europeu com 750 pessoas que consomem informação local ao longo de dez anos, Irene Costera Meijer (2020) elencou em cinco tópicos as abordagens mais esperadas nos veículos de imprensa pelo seu público cotidiano. A lista elencou funções que deveriam ser cumpridas pela mídia local no intuito de se tornar mais valiosa à sua comunidade, e vai além de preceitos básicos como confiabilidade, credibilidade e bom texto.

O primeiro é “reciprocidade e responsividade como práticas principais”. Verificou-se que parte dos pesquisados citou falta conectividade da comunidade com o veículo de imprensa, ocasionando que essa não vê valor no trabalho dos jornalistas. O segundo item é “aprender sobre a sua área”. Os usuários entendem que a mídia local deve fazer mais do que informar as pessoas, mas compreender a região e apresentar soluções aos problemas. O terceiro item é intitulado “histórias de dentro: mantendo a comunidade unida e se reconhecendo”. Nele são destacadas não apenas a origem da história contada mas também a forma de contar, valorizando as peculiaridades da região e o vínculo dos membros da comunidade entre si, mas, também deles com a mídia local.

O quarto é “facilitar a orientação local: notícias importantes, localizáveis e conectadas” e lembra que o jornalismo local tem como princípio conectar as pessoas aos fatos ou histórias que fazem diferença na sua rotina diária. O leitor quer saber exatamente onde ocorreu o acidente, porque ele conhece e passa naquela esquina

para ir de casa para o trabalho. O quinto e último item elencado é “honrando a complexidade: oferecendo uma representação realista da região” e prescreve que a realidade de uma região é por vezes muito ampla para ser condensada em um único fato. “Se você está próximo ou mesmo faz parte do problema, não precisará do exagero, nem de simplificação ou de subestimação” (MEIJER, 2020, p. 364). Se um jornal de âmbito nacional ou estadual pode puramente noticiar um crime bárbaro ocorrido em determinada cidade, a mídia local terá que contextualizar os caminhos que levaram a – ou que poderiam ter impedido – aquele fato.

2.3 JORNALISMO LOCAL NO RIO GRANDE DO SUL

A história da mídia no Rio Grande do Sul tem suas raízes, conforme narra Beatriz Dornelles (2004b), no processo político que resultou na Revolução Farroupilha. O primeiro jornal de que se tem registro no estado é *O Diário de Porto Alegre*, de 1827, patrocinado pelo presidente da província de São Pedro do Rio Grande do Sul, Salvador José Maciel. Oito anos depois já eram 32 títulos, mesmo que com circulação de apenas 400 exemplares cada e pequeno formato (28 cm x 18 cm). No interior do estado, os primeiros registros aparecem em Rio Grande e Pelotas (DORNELLES, 2004b).

Após a Guerra de 1835, ocorre a estagnação da atividade jornalística porque não passava de um meio para divulgação ideológica. As tipografias passam a publicar seus próprios jornais, mas dependendo economicamente do Estado, que controlava a publicidade e a formação da opinião pública, através dos chamados “auxílios” e “subsídios”. (DORNELLES, 2004b, p. 19).

Um novo marco na história da imprensa interiorana do Rio Grande do Sul se deu em 1851, quando Cândido Augusto de Mello utiliza em Pelotas técnica em que edita jornais em prelos de madeira movidos manualmente. Posteriormente, lança *O Pelotense* e, após, também publica jornais em Jaguarão. Em 1861, em Bagé, surgem *A Aurora* e *O Bageense*. A partir de 1850 os pasquins se popularizaram no Estado. Dornelles (2004b) relata que os pasquineiros fizeram história e tornaram-se célebres pelos ataques morais e os abusos de linguagem, que criavam desavenças na comunidade e irritavam autoridades, o que os tornou conhecidos no jornalismo gaúcho. Os anos seguintes são de avanços nas tiragens, na distribuição e também

do surgimento de redações em moldes mais próximos dos atuais. Porém, conforme a autora destaca, apesar dos avanços técnicos, os jornais continuam sendo usados para doutrinação da opinião pública. O objetivo não era ter lucro, mas sim ter participação em articulações com a sociedade civil:

Estudo realizado em torno da participação da imprensa na campanha abolicionista revela essa realidade. Estiveram na vanguarda do movimento, entre tantos jornais da época, *A Voz do Escravo*, de Pelotas, e a *Gazeta de Alegrete*, fundada em 1882, que, junto com outros, criou um clube de emancipação, levantando fundos e movendo campanhas de alforria, através de suas colunas. (DORNELLES, 2004b, p. 20).

Também deste período de virada de século, a autora destaca outras participações de veículos do interior na política. Como é o caso de *O Diário de Pelotas* (1867-1889), que liderou os liberais na zona sul do Estado. Ela cita, ainda, *O Diário de Rio Grande* (1848-1911) e o *Echo do Sul* (1856-1937), da mesma cidade, que cumpriram oposição na República Velha. O Partido Republicano foi responsável pelo lançamento de diversos jornais importantes durante essa época, estando entre eles o *Diário Popular*, de Pelotas, que circula até hoje (DORNELLES, 2004b, p. 21). Depois disso, com a Proclamação da República e o passar dos anos, há uma mudança no estilo das publicações, e as folhas vão se adaptando aos novos tempos para poder sobreviver.

O jornalismo noticioso gaúcho começa sua trajetória na segunda metade do século XIX, quando entra em ascensão o *Correio do Povo*, fundado em 1895 por Caldas Júnior. Além de não ter um comprometimento político, conforme destaca a autora, o que deu margem ao sucesso de o *Correio do Povo* foi sua postura empresarial, com investimento em tecnologia e na administração do jornal. Os anos de avanço na mídia na capital, já com uma maior facilidade para que o jornal chegasse ao interior, geraram a decadência da imprensa interiorana no final dos anos 1950 e início dos 1960. Segundo Rüdiger (1993 *apud* DORNELLES, 2004b, p. 23), a falta de sustentação econômica no interior, nos anos 1960, não permitiu que a grande parte dos jornais se transformasse em empresa jornalística.

As décadas de 1970 e 1990 também representam importantes marcos da história da imprensa gaúcha no interior enquanto empresas. Na primeira, a Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul (Adjori), fundada em 1963, faz uma campanha entre os sócios e exige registro do jornal no Livro Especial em

Cartório, o registro jurídico da empresa na Junta Comercial e o registro do Nome e marca do jornal no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi). Já ao longo da década de 1990, após a aprovação da Lei das Microempresas, os semanários com receitas inferiores a R\$ 20 mil mensais se transformaram em microempresas, tendo benefícios no pagamento de impostos. Esse período, dos anos 1970 aos 1990, também é de transformação no conteúdo, indo do jornalismo puramente opinativo para o informativo e com os profissionais se qualificando em universidades com cursos de Jornalismo. Outro marco dos anos 1990 é a troca das máquinas de escrever pelos computadores nas redações do interior (DORNELLES, 2004b).

Ao longo do último século, o Rio Grande do Sul teve em seus municípios veículos de imprensa muito ligados às suas comunidades e que, ao longo do tempo, construíram boa reputação. O jornalismo gaúcho – nas capitais e fora dos grandes centros – é destacado no cenário nacional como cumpridor de suas atribuições perante a sociedade.

[...] Estado que tradicionalmente apresenta um jornalismo de ponta, ousado, inovador e independente. Esses jornais deixam para a imprensa das grandes cidades e para a internet a divulgação de fatos de âmbito nacional ou internacional, priorizando os acontecimentos e as personalidades locais. Mas ainda falta qualidade jornalística aos jornais interioranos, que precisam melhorar o nível das pautas, as entrevistas, a seleção das fontes, os textos e a interpretação dos acontecimentos locais. (DORNELLES, 2012b, p. 72).

O pesquisador Milton Julio Faccin (2007), em texto a respeito de pesquisa realizada com veículos de imprensa gaúchos, da capital e do interior, diz que não se podem desvincular os rumos tomados historicamente pelo jornalismo gaúcho das condições de cada época. Já que foi essa trajetória que definiu, na atualidade, questões como o elevado grau de credibilidade e fortalecimento da relação com a sociedade gaúcha. Ele cita questões decisivas, tais como a condição limítrofe do Rio Grande do Sul, as peculiaridades geográficas, o processo de povoamento e o desenvolvimento da sociedade civil como estímulo, desde cedo, ao “desenvolvimento de um sistema de comunicação midiática local e profundamente comprometido com os interesses regionais”, ao passo que chegam a ser confundidos com interesses de grupos sociais (FACCIN, 2007, p. 4). O autor defende que pelo menos dois fatores delinearão o contorno da imprensa gaúcha:

De um lado, o jornalismo engajado e atrelado aos interesses políticos locais, e de outro lado, o jornalismo mercadológico e empresarial da atualidade. Esses dois modelos que delimitam uma certa ordem discursiva não apenas apresentam particularidades que os afastam como, por outro, pressupõem relações que os unem, e cuja compreensão é fundamental para melhor entendimento do chauvinismo típico gaúcho, segundo o qual as coisas feitas no Rio Grande são sempre mais importantes do que as de outras partes do Brasil. (FACCIN, 2007, p. 4).

Em outro texto referente à pesquisa sobre os veículos de comunicação do interior do Rio Grande do Sul nos anos 1990, Dornelles (2004a) explica a razão de veículos de mídia local no estado – empresas constituídas e que visam o lucro – terem como filosofia tratarem-se como “jornal comunitário”. Dornelles relata que essa filosofia surgiu como alternativa a um mercado invadido pelos veículos de comunicação de massa, que deixou o leitor mais exigente e com acesso à informação de âmbito estadual, nacional e internacional. As verbas publicitárias e o patrocínio de prefeituras passaram a financiar veículos de mídia mais abrangentes, levando ao empobrecimento dos de menor porte. A aproximação com as comunidades foi, então, uma alternativa para a sobrevivência. Os empresários do setor jornalístico perceberam que o público necessitava de informação local e desejavam contar com um veículo onde pudessem manifestar suas reivindicações e realizar denúncias referentes às suas cidades, que não recebiam atenção da imprensa de grande porte.

Então, para conquistar esse público e sua credibilidade, e, em consequência, o anunciante, que garante a existência da empresa, os empresários de jornais passaram a utilizar seus veículos como instrumento de luta das comunidades, através de um trabalho associativo que visa o bem comum. (DORNELLES, 2004a, p. 02).

A imprensa gaúcha trouxe para o século XXI a proximidade e a credibilidade conquistadas em sua história. É uma das primeiras e mais representativas do país, colocando-se em igualdade com a imprensa do interior de São Paulo, Minas Gerais e do Rio de Janeiro (DORNELLES, 2004a). Dados recentes, porém, apontam que também no Rio Grande do Sul – assim como em outras partes do Brasil e do mundo – há redução no número de veículos de imprensa, com a existência de cidades sem o registro de nenhum jornal, os chamados desertos de notícias.

A quarta edição do *Atlas da Notícia*, divulgada em 2021, registrou 1.283 veículos de imprensa no Rio Grande do Sul, 1.160 no Paraná e 872 em Santa

Catarina, conforme demonstrado na Tabela 1. Nos três estados, a elevação ocorreu pelo cadastro de veículos digitais em comparação com a versão 3.0 do levantamento, mas não apresentou uma redução no número de cidades consideradas desertos de notícia, percentual que no Rio Grande do Sul segue próximo dos 57%. Paraná e Santa Catarina têm, respectivamente, 53% e 52% de área sem cobertura jornalística local (FONTOURA, 2021).

Tabela 1 – Comparativo versões 3.0 e 4.0 – região Sul

Versão	RS	PR	SC
3.0	1.203	1.133	827
4.0	1.283	1.160	872

Fonte: *Atlas da Notícia* 3.0 e 4.0.

Já em uma comparação entre os estados da região Sul, o estudo apresentou que a prevalência de veículos impressos é superior no Rio Grande do Sul (450) e em Santa Catarina (404). Em termos digitais, o Paraná lidera (382), com quase o dobro de iniciativas do Rio Grande do Sul, segundo colocado (197), o que demonstra uma transição do papel para as plataformas digitais mais rápida naquele estado.

Referindo-se a uma pesquisa a respeito da digitalização do jornalismo no interior do Rio Grande do Sul, finalizada no ano de 2011, Beatriz Dornelles (2013) já destacava a implementação e o crescimento de veículos de mídia *on-line* no interior gaúcho, sendo eles *blogs*, *sites* ou portais de notícia. Há os que apenas reproduzem *on-line* o mesmo conteúdo impresso, alguns que oferecem conteúdo exclusivo na internet e aqueles com atualização em tempo real, além dos que oferecem meios de interatividade entre o veículo de imprensa e o seu público consumidor, embora, naquele momento, fosse percebido que o público ainda não havia desenvolvido a cultura de participar. A autora cita, ainda, sobre os recursos, uma discrepância bastante grande.

Há jornais multimídia, com vídeos, recursos gráficos, fotografias e áudio. Outros seguem a fórmula gráfica: textos e fotos. Outros apresentam uma

impressionante qualidade no layout do site. Outros, no entanto, deixam a desejar em termos de qualidade. (DORNELLES, 2013, p. 78).

Sobre o fechamento de veículos de imprensa, o *Atlas* apontou 44 ocorrências na região Sul, sendo 19 no Rio Grande do Sul, mas não foi informado o período em que elas ocorreram. Muitas regiões, também nos estados do Sul, não contam com veículos de mídia para tratar de assuntos locais. Os números, que aparentemente transmitem a sensação de abundância em termos de oferta de mídia, quando detalhados, apontam para uma desproporção quanto às regiões do estado.

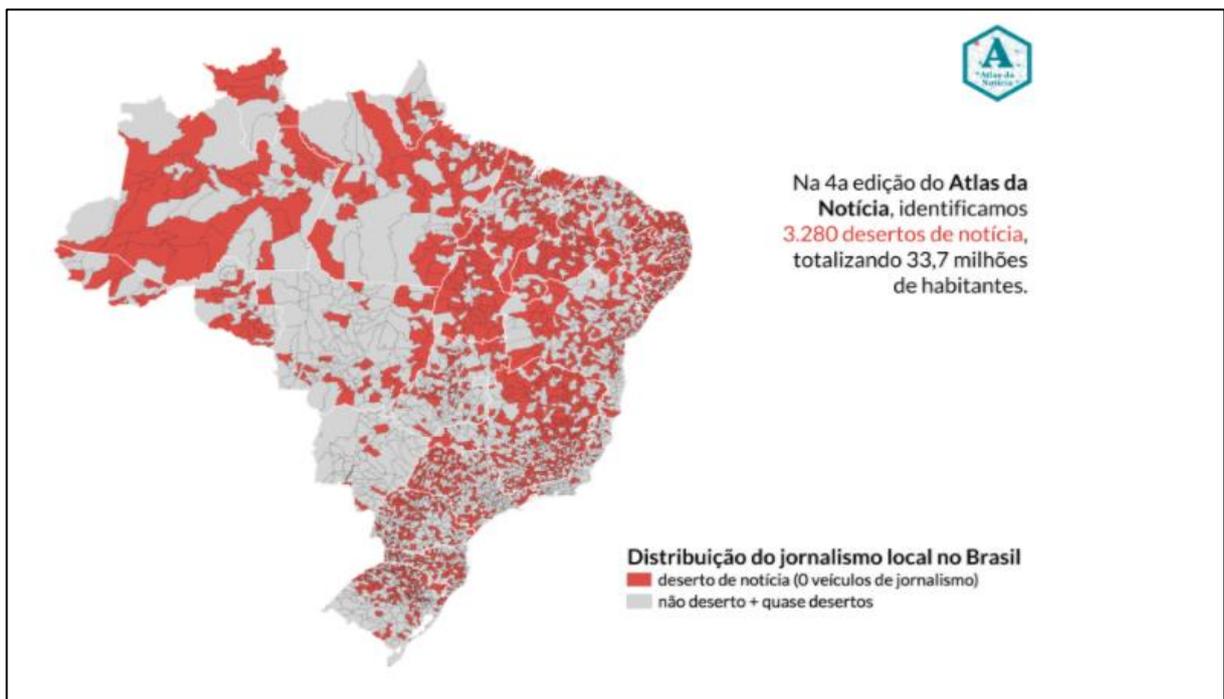
A conclusão do levantamento aponta que municípios sem a presença de veículos jornalísticos estão espalhados por todo o Brasil. Os desertos de notícias são compostos, em geral, por cidades pequenas, com população mediana de 7.100 habitantes, o que corresponde a 62,6% dos municípios, mas a apenas 18% da população (cerca de 37 milhões de pessoas). Há, ainda, municípios com apenas um ou dois veículos jornalísticos, os chamados quase desertos, cujas chances de se tornarem localidades sem nenhuma cobertura local são grandes. Esses totalizam 19% dos municípios do país, nos quais vivem 27,5 milhões de pessoas. E entre esses já se consideram populações medianas, com cerca de 17 mil habitantes.

Entre os estados do Sul, o Rio Grande do Sul é, percentualmente, o que mais sofre de áreas sem veículos de imprensa. Na análise dos dados divulgados na versão 3.0, Fontoura (2019) explica que, dos 1.191 municípios da região Sul, 653 são desertos de notícia, ou seja, não possuem nenhum veículo jornalístico mapeado. Outros 233 são quase desertos, aqueles que possuem um ou dois veículos apenas, em qualquer segmento. De forma complementar, é válido destacar que os dados mais recentes, da versão 4.0, referentes a 2020 e divulgados em fevereiro de 2021, apresentam nacionalmente e também no Rio Grande do Sul uma redução no número de cidades consideradas desertos de notícias, sobretudo porque os veículos de comunicação digital avançam. Isso revela, conforme Sérgio Spagnuolo (2021), que pequenas iniciativas digitais tentam preencher espaços carentes da presença de jornalismo local.

Os números apontam que todas as regiões brasileiras tiveram queda no total de desertos de notícias, sendo de -5,9% em municípios e -9,6% na população desses desertos. Ao mesmo tempo, houve aumento de 1.170 veículos digitais catalogados em todas as regiões, com destaque para o Nordeste – o que não

significa, porém, que todos esses veículos tenham sido abertos no último ano, mas sim catalogados, pois os dados do *Atlas da Notícia* se baseiam em grande parte em informações submetidas pelas próprias redações ou por leitores dos jornais. É válido destacar, ainda, que a partir de 2019 passaram a ser considerados na categoria digital também iniciativas nativas de redes sociais e *blogs* individuais de notícias, considerados não tradicionais, mas que ajudam a informar comunidades. Estes representam um terço de todos os veículos digitais cadastrados no levantamento.

Figura 1 – Desertos de notícia do Brasil



Fonte: *Atlas da Notícia* 4.0 (2020).

Enquanto na versão 3.0 do *Atlas* o número de municípios brasileiros com três ou mais veículos de imprensa era 1.009, na versão 4.0 o número alcançou 1.103 (Tabela 2). Apesar da informação positiva, Sérgio Spagnuolo (2021) explica que o número de fechamentos – 61 veículos jornalísticos em 2020 – pode ser maior devido à “pouquíssima documentação” sobre encerramentos de atividades de veículos fora dos grandes centros urbanos. De toda forma, mesmo com a animadora redução no número de municípios sem cobertura noticiosa local, ainda há 33,7 milhões de pessoas (15,9% da população) vivendo nesses desertos, que possuem, em média, 10.200 habitantes (SPAGNUOLO, 2021), conforme mostra a Figura 1.

Tabela 2 – Municípios não desertos de notícias

Considera municípios com 3 ou mais veículos cadastrados

VERSÃO	N	% DO TOTAL DE MUNICÍPIOS	DIFERENÇA V4-V3
v3 (2019)	1.009	18,1%	
v4 (2021)	1.103	19,8%	94

Fonte: *Atlas da Notícia 4.0* (2020).

Abordando especificamente o cenário apontado na versão 4.0 do *Atlas da Notícia* na região Sul do Brasil, o pesquisador Marcelo Fontoura (2021) cita que o jornalismo local brasileiro tem se voltado ao digital para sobrevivência. Nos estados da região Sul foram criados desde o levantamento anterior 197 veículos digitais de comunicação – são 939 no total. Isso indica uma tendência de adoção do meio *online* para a distribuição de notícias locais. Hoje, iniciativas digitais perfazem 28% dos veículos do Sul. No levantamento passado, a porcentagem era de 23% (FONTOURA, 2021). Assim como nos números de abrangência nacional, é destacado que não necessariamente os dados apontam que esses veículos surgiram em 2020, mas sim que apareceram pela primeira vez no levantamento.

O pesquisador segue descrevendo o jornalismo digital da região Sul do Brasil, em especial o do interior. Os números da região se dividem de forma proporcional entre os três estados, com leve destaque ao Paraná, onde 423 veículos deste segmento perfazem 36% do total. O índice do Rio Grande do Sul é 23% e o de Santa Catarina, 24%. O Paraná e o Rio Grande do Sul demonstram ainda uma presença marcante de *blogs* ou veículos nativos de redes sociais – de 423 veículos digitais paranaenses, 32% se enquadram nesta categoria, o que demonstra experiências mais iniciantes e normalmente vinculadas a apenas um funcionário. O Rio Grande do Sul tem índice de 30% e Santa Catarina de 16%.

Na avaliação de Fontoura (2021), os veículos jornalísticos digitais do interior da região Sul costumam seguir um padrão similar, embora haja variedade. Ele

consiste em equipes pequenas, de até cinco integrantes, com uso constante de redes sociais e uma combinação de republicação de conteúdo estadual ou nacional, com o acréscimo de publicações de conteúdo original local. Das redes sociais, o Twitter perdeu espaço e hoje as mais utilizadas são Facebook, Instagram e WhatsApp. A entrada de recursos ainda sofre com a dependência da publicidade, sem que, em geral, sejam testadas outras formas de sustentabilidade das empresas.

3 O JORNALISMO DIGITAL E A CRISE NO SETOR

Durante décadas o exercício do jornalismo foi uma atividade linear (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), considerando a rotina de produção, distribuição e retorno financeiro. Nos últimos vinte anos, porém, uma mudança de padrão acelerou-se, baseada na alteração dos meios para consumir informação. O consumidor tornou-se muito mais participativo, e sua voz, bem mais ativa através de redes sociais na distribuição e avaliação dos conteúdos.

A revolução digital alterou a lógica oferta-demanda, ao dar voz e púlpito a quem quer que seja. Isso terminou com a primazia do que chamo de 'plataformas estáveis de produção e edição', principalmente as redações tradicionais (vamos chamá-las assim), locais que (ainda) abrigam a atividade do jornalismo profissional. (GANDOUR, 2016, p. 09).

O leitor passa a consumir mídia de uma forma mais fragmentada. Lê vários conteúdos, muitas vezes apenas em parte, e de diversas fontes de notícia, nem sempre se atentando para qual veículo de mídia o publicou. Se antes optava por assinar um único jornal, hoje abre *links* de diversos jornais ou profissionais independentes que vê nas suas várias *timelines*. Pode opinar sobre tudo o que lê e também sobre o que nem leu.

Num mundo de *links* e *feeds*, no entanto, em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). A quantidade de informação disponível cresceu, e o consumidor não precisa mais buscar por uma notícia, já que muitas, de diversas fontes, surgem à sua frente no decorrer do dia. É como se os veículos de imprensa não competissem só entre si, mas disputassem a atenção do leitor com todo tipo de conteúdo.

Éramos receptores do produto, que víamos apenas em seu formato final, processado. Podíamos consumi-lo, é claro (aliás, era nossa grande função). Podíamos discuti-lo à mesa do jantar ou em meio ao cafezinho – mas não muito mais. A notícia era algo que recebíamos, não algo que usávamos. Se quiséssemos tornar pública nossa própria opinião, precisávamos pedir permissão a profissionais, que tinham de ser convencidos a imprimi-la na seção de cartas ao editor ou a nos ceder um breve espaço no ar em algum programa aberto à participação do público. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 70).

Essa mudança de rotina na vida das pessoas, trazida pela tecnologia de forma muito rápida, abriu um grande número de incertezas na indústria da comunicação, que não avista no horizonte melhora em suas receitas – publicidade, assinaturas e venda avulsa, no caso dos jornais impressos. Dados da Associação Nacional dos Jornais mostram que a crise dos impressos tem início em 2000, mas, com a entrada de outros jornais, mais populares, no mercado brasileiro das maiores capitais, é minimizada ou, talvez, tenha tido os números disfarçados. Títulos como *Extra*, no Rio de Janeiro, e o *Diário Gaúcho*, em Porto Alegre, passam a ser consumidos por um público que antes não lia jornal, o que, por um período, manteve as tiragens impressas em alta. Porém, a partir de 2017, a crise se acentua. É quando a circulação cai para 5,6 milhões de cópias/dia. Entre os anos de 2013 e 2017, o encolhimento do mercado chegou a 33,2%.

Meyer (2007) lembra, porém, que em contexto mundial, os jornais não pararam de crescer porque o público os trocou por eletrônicos, mas sim porque tinham um limite para isso, imposto pela estrutura de custos variáveis. Enquanto na internet, assim como na TV ou no rádio, alcançar mais público não causa mais gastos, no impresso, tinta e papel custam caro. Nesse contexto, para as empresas, a transição do impresso ao digital é desejável, desde que haja fonte de recursos no ambiente *on-line*.

Se, por um lado, a queda nos recursos de empresas jornalísticas foi intensa tanto na presença de anunciantes quanto na venda avulsa e assinatura de jornais, por outro, não há uma elevação de receita no jornalismo *on-line*. A migração do público vem ocorrendo de forma acelerada, enquanto a do dinheiro, não. Em parte, porque esse público não vê necessidade de pagar por notícias na *web*. Conforme Costa (2014), a indústria viu o faturamento da publicidade impressa despencar para 18,9 bilhões de dólares em 2012, uma queda de 60% em comparação com 2005.

Os dados, baseados em pesquisa na indústria americana, até observam um aumento na entrada de recursos vindos de consumo de notícia em plataforma digital, mas em uma proporção muito menor se comparados aos que deixam de entrar pela queda no investimento publicitário no impresso:

As receitas de publicidade digital cresceram um pouco, vieram de 2 bilhões de dólares em 2005 para 3,3 bilhões de dólares em 2012. Na soma total das receitas de publicidade (impressa mais on-line), a queda foi de 55%: o faturamento caiu de 49,7 bilhões de dólares em 2005 para 22,3 bilhões de dólares em 2012. (COSTA, 2014, p. 65).

A indústria de mídia tradicional soube logo identificar para onde esse dinheiro saído das páginas dos jornais era destinado: plataformas de escala mundial como Google, Facebook e YouTube. Mas, mesmo sabendo, não fez – ou não conseguiu fazer – algo para frear esse movimento, que hoje ameaça a existência de muitos veículos de comunicação.

Isso explica, pelo menos em parte, a redução nos recursos oriundos da publicidade, mas há, também, um abandono das assinaturas de jornais impressos, algo que já não parece fazer sentido para grande parte dos cidadãos. Eles se informam na versão digital dos veículos de mídia, mas não querem pagar por isso. Isso ocorre muito por responsabilidade da própria indústria, que, décadas atrás, ensinou ao consumidor de mídia que notícia na internet era gratuita. Agora, a indústria de notícias tem de inverter essa tendência e convencer o usuário a pagar pelo seu produto (GEIDNER; D'ARCY, 2015). É necessário fazer o consumidor de notícias *on-line* entender que há um custo de produção e que este precisa ser pago, ou não haverá como manter a oferta do serviço.

Publicitários geralmente citam três razões para cobrar por produtos *on-line*. Um deles, é claro, é para aumentar a receita de assinatura. Outra, menos óbvia, é para estancar a erosão nas operações: isto é, uma vez que seus leitores agora obtêm o conteúdo que eles querem gratuitamente *on-line*, por que pagar por uma assinatura de impressão? Se você começar a cobrar pelo acesso digital, mantém seu negócio de impressão rentável. Finalmente, há evidências de que um público pagante é mais valioso para os anunciantes porque demonstra mais profundo compromisso por essas leituras. (GRUESKIN; SEAVE; GRAVES, 2013, p. 71).

Um dos fatores que possivelmente retardaram a realização de qualquer ação para frear a queda na entrada de recursos na empresa é justamente a rentabilidade, que ainda existe. Philip Meyer (2007) afirma que a margem de lucro a que os jornais estavam habituados variava de 20% a 40%, mas agora passa para um percentual na casa dos 6% ou 7%, pouco, idêntico ao de um ambiente econômico do varejo. A questão, segundo o autor, está na adaptação. No futuro, haverá espaço para os jornais num ambiente sem monopólio. Eles não serão tão lucrativos, e isso será um problema para seus donos – sejam proprietários privados ou acionistas – mas não para a sociedade (MEYER, 2007).

Rogério Christofolletti (2019) afirma que a queda nas tiragens dos jornais, a pulverização das audiências e a perda da credibilidade levam, rapidamente, à

crença de que o jornalismo passa a se tornar obsoleto, mas ele mesmo ensina a ser cético nessas previsões. É preciso enxergar a crise em suas várias camadas, lançar perguntas impertinentes e desafiar nossas certezas e desejos (CHRISTOFOLETTI, 2019). O autor lembra que, assim como em outros âmbitos de atividade humana, no jornalismo a crise é complexa, multifacetada e dinâmica. Mesmo que nas últimas décadas ela tenha se materializado em queda de tiragens, circulação, extinção de revistas, diminuição de audiências, enxugamento de redação e demissão de profissionais, a crise não se resume à míngua de dinheiro. A pesquisadora espanhola Núria Almiron (2010 *apud* CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 72) argumenta que a crise não é nova; ao contrário, afirma-se que pode considerar que o jornalismo sempre esteve em crise a partir do momento em que teve de confrontar um conjunto de valores ideais com a construção de uma profissão e uma indústria sempre sujeita à instrumentalização das classes dominantes, sejam elas religiosas, políticas ou econômicas.

Quando tratamos de crise no setor, precisamos considerar também impactos negativos na confiança depositada nos meios, na relevância do jornalismo como modo de se informar, em como se dão suas decisões, e como se estruturam seus valores mais básicos. Quer dizer, a crise é financeira, mas também é política e existencial, de ética e credibilidade, de governança e gestão. (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 17).

Citando dois jornais americanos concorrentes – *Richmond Daily News* e *USA Today* – de portes muito diferentes, Clay Shirky (2012) aborda a percepção lenta e equivocada que as empresas de comunicação tiveram da chegada da crise. A principal ameaça ao *Richmond Daily News* não estava no *USA Today*, mas sim nas mudanças radicais no ecossistema global da informação.

A percepção lenta levou a uma demora em reagir ao problema, já que, ainda segundo o autor, muitas pessoas não perceberam a significância da internet. Para pessoas com uma atitude profissional, é difícil compreender como algo que não é produzido profissionalmente poderia afetá-las (SHIRKY, 2012). Mas, se antes era difícil e dispendioso levar palavras, imagens e sons do criador ao consumidor, agora isso mudou. Os meios digitais de distribuição de palavras e imagens roubaram dos jornais a unidade que antes possuíam, revelando o objeto do jornal como uma solução meramente provisória: agora cada artigo é uma sessão à parte (SHIRKY, 2012). O autor destaca que, ao contrário de outras transformações – como a

chegada do rádio e da TV – que introduziram um novo concorrente no ecossistema já existente, a internet criou um ecossistema completamente novo.

O velho negócio do jornal – notícias do mundo misturadas com horóscopos e anúncios de pizzaria – chegou ao fim. O futuro apresentado pela internet é a amadorização em massa da capacidade de publicação e uma mudança de “Por que publicar isso” para “Por que não”? (SHIRKY, 2012, p. 55).

Na análise de Chris Anderson (2006), a quebra de paradigma trazida pelo avanço tecnológico modificou a forma de consumir e, sobretudo, o meio como a escolha é feita. No atual momento, pode ser que se leia menos em quantidade, mas o que se lê é, possivelmente, mais importante individualmente, graças à existência de filtros mais assertivos. Essa pré-seleção do que interessaria a determinado leitor antes era dos editores dos jornais e disponibilizava um mesmo produto para a massa de consumidores. Hoje, esse conteúdo é decidido por algoritmos, que fazem uma seleção bem mais personalizada. Na internet, os critérios de relevância de um conteúdo são diferentes e o tempo interfere de forma diferente do que a indústria impressa estava habituada. Anderson (2006) afirma que o Google estava, ainda na primeira década do século, mudando as regras do jogo:

Para a mídia on-line como para qualquer outra mídia, predomina a tirania do novo. Os jornais de ontem se transformam hoje em papel para embrulho de peixe, e depois que o conteúdo sai da primeira página de um site, sua popularidade despenca. Mas como o acesso aos sites é impulsionado cada vez mais pelo Google, esta regra está sendo corrompida [...]. Ao pesquisar um termo, é provável que se encontre a melhor página, não a mais nova. (ANDERSON, 2006, p. 141).

Diante de todo o exposto, Jenkins (2009) defende que o conteúdo pode mudar, o público pode mudar, o *status* social pode cair ou subir, mas, uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2009, p. 42), o que não significa que deixa de existir uma necessidade de mudanças de rumo ou de ações das empresas frente às transformações digitais.

Muitos ativistas do letramento midiático ainda agem como se o papel dos meios de comunicação de massa tivesse permanecido inalterado com a introdução de novas tecnologias. As mídias são interpretadas basicamente como ameaças, em vez de recursos. Coloca-se mais ênfase nos perigos da manipulação do que nas possibilidades de participação. Fala-se mais em restringir o acesso do que em expandir habilidades para utilizar as mídias para nossos próprios fins, reescrevendo as histórias que a cultura nos concede. (JENKINS, 2009, p. 343).

O autor lembra, porém, que a convergência das mídias é mais do que uma simples atualização tecnológica. Ela altera a lógica pela qual a indústria opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. E se não há como frear as mudanças, a grande questão é a forma como as empresas estão – ou não estão – lidando com elas.

3.1 O JORNALISMO LOCAL TAMBÉM É IMPACTADO

Se esse fenômeno atingiu com força inicialmente grandes veículos de imprensa, hoje ele está presente também no interior. Veículos que cobrem algumas cidades ou determinada região sentem atualmente a redução nas assinaturas e na publicidade. Por algum tempo as empresas instaladas fora dos grandes centros basearam-se em duas das características principais do negócio – proximidade e confiabilidade do seu público – para crer que a queda nas receitas já registradas na imprensa da capital não as atingiria da mesma forma. Porém, atingiu, e hoje as operações de grandes conglomerados de informação do interior estão comprometidas.

A crise não é de consumo de notícias locais, conforme Bill Reader e John Hatcher (2020) enfatizam, mas de receita. Enquanto a mídia local tradicional tenta se adaptar a um mercado praticamente novo, outras chegam sem sua bagagem institucional. Porém, os autores defendem que a mídia local tradicional pode ser sustentável mesmo nesse contexto, utilizando modelos consagrados como assinaturas e publicidade, desde que a comunidade apoie o veículo de comunicação. Outros modelos, no passado muito rentáveis, porém, parecem não ter mais como se manter. É o caso de classificados e anúncios de eventos. É preciso, portanto, enfrentar a crise, encontrando novas fontes de receita também no ambiente local.

Embora não sejam “novidade”, fluxo de receitas alternativas estão ganhando apelo, como eventos comunitários patrocinados, associações voluntárias, conteúdo “premium” e arquivos monetizados. Para cada desafio financeiro enfrentado pela mídia local, existem inúmeras oportunidades de adaptação, mas isso geralmente é dificultado por filosofias empresariais arraigadas a estilos de gerenciamento protecionistas. O futuro das notícias locais confiáveis e de boa qualidade é, claramente, dos inovadores. (READER; HATCHER, 2020, p. 205).

Para Philip Meyer (2007), um dos fatores a afetar os veículos locais é justamente a tradição e a proximidade que eles têm com suas comunidades. Essas características podem dificultar mudanças necessárias. As antigas indústrias se agarraram por tempo demais à forma de fazer negócios a que estavam acostumadas e tornaram-se alvos fáceis para novos concorrentes, que não carregam o peso da tradição (MEYER, 2007, p. 13). Por outro lado, o autor destaca o valor da credibilidade:

Será especialmente importante quando as novas mídias híbridas começarem a competir com os jornais locais pelo posto de meio de comunicação com maior credibilidade. Se um serviço de internet conseguir ganhar a confiança de um público dentro dos limites geográficos que definem um mercado varejista, poderá iniciar uma batalha competitiva com a antiga mídia que beneficiará os leitores e os anunciantes. (MEYER, 2007, p. 234).

Essas empresas fizeram investimentos no jornalismo digital, mas não conseguem que o serviço se pague, seja através de *paywall*, assinaturas ou publicidade digital. Conforme lembra Beatriz Dornelles (2004b), novas tecnologias exigem mão de obra qualificada e o interior não estava preparado em termos de qualificação de recursos humanos para acompanhar a evolução que chegou junto da evolução industrial do setor. A solução exigiu recursos, mas também envolveu muita improvisação. Fazendo relação das ideias do pesquisador norte americano Philip Meyer com o cenário do jornalismo local brasileiro, Dornelles (2012) cita dois possíveis cenários de reação das empresas frente à crise. O primeiro é a manutenção de uma política que apenas tenta manter lucros frente ao enfraquecimento de redações, o que não se sustenta. O segundo envolve aprimoramento e exploração mais completa do poder da mídia impressa em paralelo à mídia digital. Adotar essa estratégia supõe ver as tecnologias substitutivas não como ameaça, mas como oportunidade (DORNELLES, 2012).

O avanço das novas tecnologias nas redações, a percepção dessas oportunidades pelas empresas e as dificuldades enfrentadas serão mais amplamente detalhadas no subcapítulo seguinte desta dissertação, bem como o processo de digitalização e o impacto dessas mudanças no modelo de negócio praticado pelas empresas.

3.2 A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

O avanço do jornalismo digital seguiu em paralelo com o da crise no setor de comunicação. As empresas assistiam às receitas caírem em números gerais, de assinaturas e de anúncios, mas, contraditoriamente, o consumo de notícias só faz aumentar, através do acesso às versões digitais dos veículos. Além disso, depararam-se com um oceano de possibilidades narrativas que lhes permitiam avançar na plataforma digital muito além do que no papel, tanto em conteúdo quanto em público.

Jean Charron e Jean de Bonville (2016) afirmam que a digitalização e a miniaturização dos equipamentos, o desenvolvimento das telecomunicações e a internet rápida são avanços que colocam em questão normas e práticas de produção jornalística, e que colocam produtores e consumidores de informação em um ambiente midiático em plena mutação. Em 1995, Arthur Sulzberger Jr., então editor do *The New York Times*, falou a esse respeito em uma conversa com Esther Dyson na Universidade de Harvard:

Nosso trabalho [no Times] é levar a marca que temos hoje e traduzi-la para este novo meio. Nós sabemos que vai ter que ser diferente do que é hoje. Algumas das partes serão surpreendentemente familiares para todos nós. Daqui vinte ou vinte e cinco anos a partir de agora, outras partes nenhum de nós podemos sequer imaginar [...]. Acho que a única coisa que nós sabemos com certeza é que não podemos mudar o que somos. (Nieman Reports, 1995 p. 49 *apud* BOCZKOWSKI, 2004, p. 71, tradução da autora).

Desde o início, o desafio de passar de uma plataforma à outra foi encarado pelas redações por meio da implementação de mudanças na produção e apresentação do conteúdo. Elias Machado e Marcos Palacios (2003) detalham essas possibilidades do jornalismo digital dividindo-as entre multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo/personalização, memória e instantaneidade/atualização contínua. Cada

uma delas deve ser testada pelos veículos de diferentes formas e contextos. Os autores destacam como a “maior ruptura a ter lugar no advento da web como suporte midiático para o jornalismo” (MACHADO; PALACIOS, 2003, p. 24) o fator espaço, que, pela primeira vez, tornava-se ilimitado.

As pessoas passaram a buscar por informações mais específicas e rápidas. O público está se deslocando do *broadcast* para a internet, onde predomina a economia de nicho (ANDERSON, 2006).

Primeiramente, uma mudança de paradigma implica uma transformação tal que as regras de produção do discurso jornalístico e o próprio discurso jornalístico não são mais reconhecidos como tais. Em segundo lugar, a prática jornalística é essencialmente contingente, ou seja, é uma propriedade cultural emergente de um sistema social dado. Disso resulta, portanto, que uma transformação paradigmática do jornalismo resultará de uma mudança profunda nas estruturas sociais com as quais a imprensa e o jornalismo mantêm laços privilegiados de congruência. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 109).

A evolução ocorreu em etapas. Ainda segundo Machado e Palacios (2003), no chamado webjornalismo de primeira geração, os produtos eram em maioria cópias para a *web* do conteúdo dos jornais em papel. A rotina era a do impresso e não havia preocupação com a apresentação diferenciada. Já na segunda geração, alguns aspectos da natureza digital são explorados, mas a ancoragem das empresas é o papel. É no terceiro estágio que os recursos multimídia entram nas reportagens. Avançando nesta sistematização da produção e consumo jornalístico em ambiente digital, Suzana Barbosa (2013) cita a quarta e a quinta gerações: a quarta com evoluções, como produtos mais dinâmicos, cibermeios mais autênticos e produção multiplataforma já voltada aos *smartphones* e *tablets*; já a quinta, cita mídias móveis, aplicativos, horizontalidade e continuidade multimídia.

Philip Meyer (2007) defende que, embora os jornais tenham rapidamente criado as suas versões *on-line*, eles não podem parar por aí. Precisam agregar valor. O autor cita, porém, dificuldades na integração ou divisão de equipes entre impresso e digital.

Não está claro como as operações online podem ser mais bem integradas às versões impressas do jornal, ou mesmo se devem ser integradas [...]. Protegida por uma parede de isolamento, a versão *on-line* podia ser administrada por pessoas livres para pensar de modo novo, sem precisar se encaixar nos costumes e padrões do jornal. Mas o custo dessa separação foi a rivalidade fraternal. (MEYER, 2007, p. 230).

Esse processo, com as suas particularidades locais, foi sendo registrado nos jornais impressos de diversas partes do mundo a partir da década de 1990. Cada um deles evoluía em tempo e ritmo diferentes, conforme o acesso à tecnologia ia avançando e alcançava as principais redações do país ou região e, posteriormente, as localidades mais distantes.

3.3 O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO NAS EMPRESAS

Em *Digitizing the news: innovation in online newspaper*, Pablo J. Boczkowski (2004) analisa o processo de transposição do papel à plataforma digital em periódicos dos Estados Unidos a partir do final dos anos 1980, com base em um estudo empírico que considerou veículos de imprensa como *The New York Times*, *HoustonChronicle.com* e *New Jersey Online*. O pesquisador destaca que os jornais *on-line* surgiram de impressos tradicionais e se baseavam inicialmente em texto, com algum potencial de interação e, já mais recentemente, multimídia. Uma trajetória de reação às principais tendências socioeconômicas e tecnológicas do momento, avançando no ambiente digital conforme as possibilidades de cada um. Porém, o autor defende que, em contraste a um discurso revolucionário, as transformações se apresentam “de uma forma mais gradual e contínua e sendo moldadas por várias combinações das condições iniciais e das contingências locais” (BOCZKOWSKI, 2004, p. 19, tradução da autora).

Para o autor, a busca dos jornais impressos por plataformas para informar *on-line* não foi simplesmente uma mudança técnica, mas sim um fundamento de transformação cultural. Esta transformação foi expressa não apenas em termos de cultura material, infraestrutura de informação que sustenta a coleta, processamento e transmissão das notícias, mas também nos domínios editorial e de trabalho (BOCZKOWSKI, 2004, p. 202, tradução nossa).

Para Jean Charron e Jean de Bonville (2016), no jornal, as mudanças induzidas pelas transformações de seu meio organizacional não ocorrem todas no mesmo ritmo. Regras de edição, por exemplo, são mais permeáveis a mudanças que de redação ou de *layout*, porque a primeira depende apenas de uma decisão pontual, não envolvendo o todo. A metamorfose seria o efeito emergente de uma longa série de elos de retroação positiva, que ampliariam os desvios em relação à

estrutura original e seriam reforçados com o tempo (CHARRON; BONVILLE, 2016). Nesse processo contínuo de mudança em que, muitas vezes, há de se considerar os erros, têm-se resultados parciais, que interferem em decisões futuras.

O entrelaçamento da tecnologia e da sociedade é um processo contínuo. Portanto, a formação de um artefato não para após o surgimento de um projeto dominante, e as consequências culturais de seu uso começam a ser criadas muito antes de sua implantação inicial. Além disso, neste processo contínuo, os resultados parciais em um estágio anterior influenciam eventos em uma fase posterior. (BOCZKOWSKI, 2004, p. 10, tradução da autora).

A trajetória realizada no ambiente digital por uma empresa que traz experiências analógicas tem características específicas que envolvem muitas vezes a cultura empresarial. Boczkowski (2004) diz que isso tem duas consequências. Por um lado, as publicações para além do papel muitas vezes resultam em artefatos não tão inovadores quando comparados aos de empresas de mídia nativas digitais. Mas, ao longo do tempo, a soma de pequenas ações de digitalização gerou versões digitais muito diferentes das impressas nesses veículos de mídia. A segunda consequência, ainda segundo o autor, é que os caminhos da inovação seguidos pelas redações *on-line* são moldados por três fatores ancorados no impresso: a relação com a redação impressa, a definição da função editorial e a representação do público.

Os esforços que tiveram mais sucesso em perceber os recursos da web articularam um alinhamento limitado com a redação impressa, implantando mudanças estruturais em alternativa à gestão editorial do tradicional gatekeeping e consideraram seu público um produtor tecnicamente experiente de informação. Em contrapartida, os esforços que acabaram reproduzindo mais os modos do impresso na web ocorreram em redações *on-line* fortemente alinhadas com a impressa, estruturando o trabalho editorial ao longo das regras de gatekeeping e considerando o público final pretendido um consumidor tecnicamente limitado. (BOCZKOWSKI, 2004, p. 30, tradução da autora).

No processo de transformação, segundo Charron e Bonville (2016), não pode ser considerado somente cada jornal – diferente dos demais mesmo tendo similaridades – que tem sua organização condicionada a estágios anteriores do sistema e da própria empresa, porque a sucessão dos estados passados de um sistema contribui para determinar os futuros. Isso significa que dois sistemas, originalmente idênticos, poderiam, ao fim desse processo, se tornar muito diferentes

um do outro apenas devido a pequenas modificações nos estágios iniciais (CHARRON; BONVILLE, 2016).

Abordando os esforços implantados pelas redações no processo de digitalização, Boczkowski (2004) cita três barreiras importantes: a fronteira entre a redação *on-line* e sua contraparte impressa; o relacionamento entre a redação *on-line* e o *marketing on-line*; e o setor comercial, e a fronteira entre a redação *on-line* e os usuários do jornal *on-line*. Devido ao reaproveitamento de conteúdo feito para o impresso no *on-line*, faz-se necessária uma forte coordenação entre as redações. Como era de se esperar, quando uma organização “mãe” centenária precisa se coordenar com sua mais recente “descendente”, a relação entre as redações impressa e *on-line* passa a ter uma qualidade um tanto assimétrica (BOCZKOWSKI, 2004, p. 97, tradução da autora).

Barbosa (2002) detalha que, em um período considerado curto, apenas um ano e meio depois da estreia dos grandes jornais brasileiros na *web* – entre 1996 e 1997 – começam a surgir na internet brasileira produtos criados especificamente para o digital, não constituindo mais uma simples cópia do impresso. As empresas já estavam operando de maneira mais afinada com o ambiente digital no que se refere à publicação de conteúdos mais interativos, com circulação personalizada e contextualizados com os recursos multimídia e da própria escrita hipertextual, marcada pela supressão de limites de espaço e de tempo e tendo o *link* como o elemento constitutivo e inovador para o hipertexto digital (BARBOSA, 2002, p. 138).

Conforme as empresas passavam do papel ao digital, viam etapas antes dominadas por elas agora serem suprimidas. Quando tradicionais veículos de imprensa passaram a ter suas versões digitais, acreditava-se que a capa do *site* teria espaço tão nobre quanto no jornal impresso. Ali o leitor seria atraído pelo conteúdo que mais lhe interessasse. O relatório *A imprensa de plataforma: como o Vale do Silício redesenhou o jornalismo*, de Emily Bell e Taylor Owen (2017), mostrou que, na prática, porém, o avanço das redes sociais tirou das empresas de comunicação a etapa da “distribuição” desse processo, e, através de *links*, o leitor passa por diversos conteúdos sem olhar a capa do *site*: “As notícias passaram a ser consumidas não mais apenas onde eram produzidas e naturalmente deveriam circular, mas no Facebook, Google Snapchat, Twitter” (BELL; OWEN, 2017, S/P *apud* CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 49).

O Google tomou, ainda, uma fatia considerável da publicidade, utilizando um modelo de propaganda que Anderson (2006) defende ter três importantes características da “economia da cauda longa”. Primeiro, baseia-se na pesquisa por palavras-chave e nas informações de interesses que elas oferecem. Depois, torna possível a customização de anúncios e elimina barreiras e custos que afastam o anunciante. E, por fim, vincula esses anúncios a qualquer *site* que tenha manifestado interesse, também sem precisar buscar por esses espaços. Cada clique no anúncio gera receita, e o Google paga ao *site*. O processo se torna, ao final, muito automatizado e barato.

Essas profundas alterações atingiram as raízes do jornalismo e o conceito de valor da notícia. O tempo sempre influenciou na decisão de algo ser ou não publicado, mas, no jornalismo digital, o conceito de imediatismo tornou-se bem mais acelerado. Veículos de imprensa passaram a tentar mimetizar a aparência e o comportamento das redes sociais para chegar mais rápido ao seu público, um comportamento que Christofolletti considera ilusório:

Diferente do Youtuber e do influenciador digital, o jornalista é cobrado pelos compromissos éticos e sociais que o condicionam. O repórter não pode simplesmente repassar a informação que lhe chega, sem verificar o teor, relevância e autenticidade. Não pode renunciar à sua responsabilidade sobre o que torna público. Isso costuma “atrasá-lo” e, com isso, o youtuber e o influenciador digital poderão chegar antes porque se desobrigam de atestar e certificar, de ponderar e contextualizar. (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 90).

Essa competição com produtores de conteúdo amadores também é citada por Chris Anderson (2006), que enxerga uma mudança de paradigma entre a época em que os jornais detinham controle das ferramentas de produção e uma mudança iniciada na década de 1990, que oportunizou a qualquer pessoa com acesso a um computador e internet ter um poder semelhante ao da imprensa ao produzir e divulgar um conteúdo informativo.

À medida que cada vez mais pessoas construíram as primeiras home pages e, depois, blogs, ficou menos clara a diferença entre jornalismo profissional e reportagem amadora [...]. Às vezes, por serem participantes, não apenas observadores, chegam a ter melhor acesso às fontes de informação do que os jornalistas. (ANDERSON, 2006, p. 184).

A grande dificuldade, conforme detalha Christofolletti (2019), é que por décadas a mesma fórmula – venda de espaço publicitário – fez a conta fechar e as indústrias serem sustentáveis e darem lucro, enquanto o anunciante também tinha lucro.

Se na década de 1990 os publicitários eram uma prática marginal nos meios impressos, mais recentemente ganharam fôlego em sites e portais; emissoras de rádio e TV passaram a contar com reportagens patrocinadas, departamentos comerciais investiram em assinaturas premium e outras vantagens para atrair públicos, como os sistemas de memberships; coletivos iniciaram campanhas de arrecadação, e experimentaram esquemas de micro-pagamentos por reportagem; meios de comunicação com marcas mais consolidadas recorreram a promoções, brindes, recompensas e muros de pagamento, rígidos ou porosos. Nenhuma dessas saídas se mostrou isoladamente suficiente para substituir o sustento por publicidade, nem conteve a sangria financeira. Combinadas, as saídas parecem ser mais bem-sucedidas. (CHRISTOFOLLETTI, 2019, p. 43).

Se, portanto, o jornalismo *on-line* se beneficiou da ampliação de ferramentas para oferecer ao consumidor diferentes formas de se informar, esse negócio também precisou diversificar suas entradas de recursos. Tornou-se insustentável sobreviver enquanto empresa apenas com assinaturas e anúncios. Dentro do variado portfólio de possibilidades de se contar uma história, passou-se a buscar meios de rentabilizar o jornalismo digital, e esses meios são cada vez mais combinados entre si, sem que um tenha se mostrado a solução única e definitiva.

O processo de digitalização envolve desenvolver uma cultura de inovação na organização, já que a tendência, no ambiente digital, é que qualquer produto esteja em constante evolução, exigindo reformulações muito mais frequentes que qualquer mudança no produto impresso costuma ter. Boczkowski (2004) afirma que geralmente os jornais são empresas reativas, ou seja, respondem a ações inovadoras, não sendo os primeiros a se mover:

Os jornais costumavam estar mais preocupados com o sucesso de curto prazo de produtos relacionados ao seu "negócio principal", do que com as possibilidades incertas de mais artefatos experimentais que só poderiam acontecer com mais tempo no horizonte. (BOCZKOWSKI, 2004, p. 173, tradução da autora).

O autor prossegue destacando que as redações impressas já existem há muito tempo, o que lhes dá autoridade moral substancial em uma negociação diante de um artefato de mídia de perspectiva incerta. Além disso, durante os primeiros

cinco anos de existência, a maioria dos jornais *on-line* eram em grande parte financiados por recursos financeiros do negócio de impressão, o que também dá um peso simbólico significativo para a redação impressa.

3.4 MODELOS DE NEGÓCIO E O IMPACTO NO MERCADO

Se, inicialmente, o jornalismo digital apenas transferiu seu modelo de negócio do papel à tela do computador, com o passar do tempo surgiram oportunidades nativas digitais. É o que explica Marco van Kerkhoven (2020), ao defender que a digitalização da mídia deu espaço a milhares de novas empresas, competindo pela atenção do consumidor e pela publicidade, cada vez mais seletiva. Essa competição envolve tanto os veículos já nascidos digitais quanto os tradicionais que migram ao novo ambiente, mas, conforme o autor destaca, as *startups* têm a vantagem de não carregar o fardo de um modelo anterior com alto custo, algo que empresas publicando impressos tradicionais precisam considerar.

Charron e Bonville (2016) incluem o sistema de mídia contemporâneo no modelo teórico da hiperconcorrência, o que interfere na busca por inovação constante, já que a empresa dominante é condenada a inovar ou estará ultrapassada. Nesse modelo econômico, a empresa que sofre uma intensa concorrência não pode mais, para garantir sua posição, contar unicamente com a proteção das barreiras à entrada ou com trunfos tradicionais, como a qualidade de seus produtos ou a competência de seus funcionários (CHARRON; BONVILLE, 2016).

A busca por um modelo de negócio que financiasse o jornalismo *on-line* tem início praticamente junto com o surgimento dos *sites* de notícias. A falta de lucratividade no modelo *on-line* durante o processo de digitalização é citada por Boczkowski (2004) como uma questão particularmente delicada. Já nas primeiras iniciativas foi registrada uma grande proliferação de estratégias de receita, mas estas não minimizaram as perdas, aumentando as incertezas. Como demonstra Kirsner (1997 *apud* BOCZKOWSKI, 2004), um artigo da *Editor & Publisher* de dezembro de 1997 listou sete fluxos de receita perseguidos pelos jornais *on-line* até então: publicidade gráfica, patrocínios, anúncios classificados e diretórios, acesso à internet, assinaturas, transações e arquivos pagos por matéria lida.

Na definição de Rogério Christofolletti (2019), modelo de negócio é um conjunto de arranjos para equilibrar receitas e despesas e, assim, garantir a manutenção financeira de uma atividade. Nesse esquema de sustentabilidade, há estratégias que visam assegurar que a empresa continue a oferecer seus produtos. O autor cita a necessidade de se definir o objetivo financeiro: aquele negócio jornalístico deverá ter contas equilibradas e manter-se ou precisa dar lucro? Christofolletti enfatiza que não há como comparar o lucro de um produto jornalístico com o que plataformas digitais de entretenimento faturam.

Deve-se esperar que um telejornal fature tanto quanto a telenovela que o precedeu na grade de programação? Um portal noticioso vai atrair mais anunciantes que a plataforma digital que promove encontros amorosos? A revista semanal de informação pode ser tão rentável quanto a produtora de games do mesmo conglomerado de mídia? A resposta para as três questões é uma só: não. Entretenimento, diversão e jornalismo têm suas próprias naturezas, geram e alimentam interesses diferentes, e assumem importâncias distintas na vida das pessoas. É, portanto, ilusório esperar que respondam da mesma forma a partir dos investimentos feitos. (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 47).

O autor deixa claro, porém, que isso está longe de justificar o não investimento em jornalismo. Os jornais podem não ser lucrativos o bastante para esses conglomerados, mas deve-se ter em mente que o jornalismo não é apenas um produto (CHRISTOFOLETTI, 2019). No mesmo sentido, Marco van Kerkhoven (2020) vê no atual momento uma oportunidade para investimento no jornalismo digital local, sem os custos envolvidos na abertura de um veículo local impresso, apropriando-se das vantagens do suporte digital. Voltar a entrar nos mercados locais ou hiperlocais e estar mais em contato com o público também será um passo lógico a ser adotado pela mídia (KERKHOVEN, 2020). Em 2003, portanto em um mercado diferente daquele de 2021, Machado e Palacios (2003) afirmaram que o contexto competitivo em que operam as empresas de comunicação está sendo redefinido. Esse contexto está relacionado a pelo menos dois eventos de grande alcance: a desregulamentação do setor e a convergência entre as mídias. Porém, vencer agregadores de notícias exige mais que uma simples reprodução:

Apresentar as notícias por si só pode não vencer a concorrência de agregadores de baixo custo e empresas on-line. Valor adicionado, isto é, de qualidade, deverá ser criado com histórias adicionais, furos jornalísticos e acompanhamentos, entrevistas políticas aprofundadas e dossiês multimídia. (KERKHOVEN, 2020, p. 252).

Há de se considerar, ainda, a concorrência que os veículos de comunicação local *on-line* terão de enfrentar com seus pares. O digital permite o surgimento de mais veículos pequenos, que irão concorrer entre si pela atenção da comunidade e pelos anunciantes, como também concorrerão com a mídia tradicional. E, contra esta, lutarão com grande dificuldade. Comparado aos meios já consolidados, o formato digital enfrenta séria desvantagem em relação ao quesito credibilidade (MACHADO; PALACIOS, 2003, p. 67). Já, ainda segundo os autores, quando se trata de veículos impressos produzindo conteúdo destinado prioritariamente ao *on-line*, o desafio é encontrar equilíbrio.

Considerando a necessidade de encontrar formas de tornar o jornalismo digital sustentável, sem mais depender do dinheiro que vem do papel para existir, faz-se necessário avaliar alternativas de cobrança do serviço. Mundo afora, o modelo de negócio no qual a publicidade subsidia o jornalismo não se mostra mais possível, tornando-se necessário convencer o consumidor de que notícia merecedora de confiabilidade tem custo e, portanto, preço. Há tentativas nesse sentido, algumas com maior sucesso, mas ainda em construção.

Sabe-se que não existem modelos definitivos para monetização de conteúdos jornalísticos em ambiente Web. Qualquer tentativa inovadora neste cenário, por mais planejada que seja, não passa de uma aposta. Por outro lado, apostas (se bem estruturadas) para questões sem soluções aparentes são bem-vindas quando se trata de um tema estratégico como a inovação. (SILVEIRA; SOUZA, 2017, p. 155).

As plataformas digitais oferecem maneiras para construir audiência rapidamente, com menor custo. Porém, transformar números de acesso a *sites* e portais de notícias em dinheiro tornou-se um desafio gigantesco. Grande parte dos veículos estabeleceu que a cobrança pela leitura de seus *sites* se daria através do *paywall*, quando, após ler determinado número de artigos, o usuário é barrado e precisa pagar pelo conteúdo. Esse modelo, porém, serve apenas para o leitor habitual daquele veículo, que considera vantajoso ter o acesso aberto a todo o conteúdo na versão digital, estando disposto a pagar pelo acesso. Isso representa uma pequena parcela dos potenciais leitores de um jornal. A liberação de certo número de artigos praticamente garante que a maioria dos usuários jamais terá de pagar. O resultado é que, embora sirva para retardar a queda no faturamento, a

nova receita não impede o declínio e muito menos o reverte (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A fim de demonstrar que, enquanto modelo de negócio, o *paywall* pode servir para uns e não para outros, Rogério Christofolletti (2019) narra que o *The New York Times* inicialmente abriu totalmente o seu conteúdo e, depois, instalou o *paywall*, o que, combinado a outras estratégias que visavam captar assinantes digitais, mostrou-se positivo. Em 2018, o NYT já contava com 3 milhões – de um total de 4 milhões – de assinantes digitais. Porém, no caso do espanhol *El País* a estratégia não obteve o mesmo resultado. Além de ter tido resultado financeiro negativo, atrapalhou estratégias digitais de viralização de conteúdos. Nesse caso, fez-se necessário acabar com o muro de pagamento e apostar em outra fonte de financiamento. *El País* e outros meios mostram que adotar muros de pagamento é uma estratégia que pode não funcionar, sendo necessário avaliar contexto de mercado, cultura de consumo e outros fatores de decisão de compra (CHRISTOFOLLETTI, 2019, p. 39).

Infelizmente, *paywalls* capturam apenas um tipo de utilizador (ou seja, os usuários de alta frequência), deixando de fora a esmagadora maioria dos leitores (GEIDNER; D'ARCY, 2015). Isso significa dizer que, mesmo com essa barreira, a maior parte das leituras ocorre sem a cobrança de nenhum valor. Diante desse cenário é interessante lembrar de outra receita – menor em comparação com as demais – que praticamente sumiu dos balanços financeiros dos jornais: a venda em banca. Os estabelecimentos praticamente desapareceram das cidades com o consumo digital de notícias. Se, no passado, mesmo com altas somas vindas da publicidade, os veículos de mídia impressa não abriam mão da venda avulsa, diária, com a necessidade de conquistar o leitor pela manchete de cada dia, por que hoje, na atual crise de monetização do conteúdo, seria indicado abdicar de uma venda mais individualizada?

O leitor hoje lê conteúdos de fonte muito mais variada, conforme algo o “seduz” ao ganhar alguns segundos de sua atenção. A realidade incontestável de nossa era *on-line* é que tudo está disponível (ANDERSON, 2006). Para muitos, não faria sentido pagar para ter acesso a todo o conteúdo de um *site* de notícias quando o que é foco do interesse é uma única matéria. Trata-se então da possibilidade de adquirir conteúdo individual, através de uma plataforma *on-line*, seja ela um *site* ou aplicativo, no qual o usuário paga uma quantia pequena para ler o conteúdo que o

atraiu. É o que oferece a plataforma holandesa Blendle, que desde 2014 reúne artigos de jornais e revistas, cobrando individualmente pela leitura de cada conteúdo. Eles atendem à demanda de um leitor que tem vontade de acessar conteúdo de qualidade, mas não necessariamente de assinar um ou outro jornal. O leitor faz um cadastro no *site* e paga por cada matéria que lê, através do débito de seus créditos na conta, recarregados através de cartão de crédito e débito.

Obviamente, existem pontos negativos nessa forma de comercializar notícias. Contra os micropagamentos pesa a facilidade de se encontrar notícias gratuitas na internet. Se um número incontável de fontes *on-line* publicar o mesmo em *sites* gratuitamente, não há nenhuma razão para a clientela de uma organização de notícias estar disposta a pagar por esse artigo, mesmo que o custo seja baixo (GEIDNER; D'ARCY, 2015). Esse tipo de plataforma não serve, portanto, a quem oferece conteúdo facilmente obtido. Outro questionamento que pesa sobre esse modelo de comercialização da informação é quanto à avaliação que cada compra – de produto ou serviço – demanda do consumidor. Em um modelo tradicional, o consumidor avalia assinar determinado jornal e, depois, são feitas renovações, muitas vezes de maneira automática. Ele não pensa a cada matéria que lê em quanto está pagando. Esse é o chamado “custo de transação mental”, que, no caso do micropagamento, ocorrerá a cada vez que o leitor se interessar e cogitar comprar uma matéria.

Organizações de notícias poderiam usar micropagamentos monetárias, através da infraestrutura de pagamento existente, de cobrar por notícias dentro de aplicativos ou criar e cobrar por personalizados, aplicativos baseados em tópico que contêm conteúdo de notícias (por exemplo, um aplicativo de futebol da escola). Em qualquer cenário, o pagamento seria processado de uma maneira segura e consistente que o consumidor tem usado para outras compras. (GEIDNER; D'ARCY, 2015, p. 5).

Paywall e micropagamento atendem a públicos diferentes, com necessidades e rotinas distintas. O *paywall* serve muito bem ao assinante tradicional, que lê muito do conteúdo de um mesmo veículo, está localizado fisicamente próximo dele e se identifica com as suas ideias. Já o micropagamento é competente em atender à necessidade daquele leitor mais esporádico, que visualiza através do Twitter ou do Facebook uma matéria que considera interessante, mas que não o fará assinar um jornal. Além disso, a relação do leitor com o jornal da sua cidade é diferente da mantida com uma mídia estadual ou nacional, o que

possivelmente interfere nas suas escolhas sobre como e onde investir dinheiro em informação. É passível de se discutir, ainda, se, assim como a banca de décadas atrás, o micropagamento não atuaria na atração do leitor não habitual, sendo porta de entrada para um consumidor de mídia que ainda precisa aprender a pagar por notícia em uma realidade onde burlar o *paywall* é tarefa fácil.

Uma terceira via, hoje já bastante utilizada, valendo-se de ter um público fiel e certo de que vale a pena investir em determinado veículo de imprensa, é o financiamento pelos leitores. Mas, neste caso, é necessário que exista uma clara compreensão da relevância do conteúdo.

É preciso ajudar a sustentar financeiramente essa mídia através do apoio a ações isoladas, campanhas de captação e doação, modelos diferenciados de assinatura e engajamento do público. O crowdfunding já pagou séries investigativas, documentários, livros-reportagem e produtos episódicos. (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 82).

A escolha por determinado modelo de negócio ou a soma de recursos vindos por diferentes formas de entrada depende de uma série de critérios. É gradual e afetada por fatores tais como o público alcançado, tráfego no *site*, tempo de permanência e engajamento com o veículo.

Segundo Charron e Bonville (2016), a partir do momento em que se admite que toda mudança pressupõe a transformação de sistemas de regras e sua adaptação recíproca, torna-se evidente que uma mudança de paradigmas jornalísticos pode apenas ocorrer gradualmente. Boczkowski (2004) destaca que, nos veículos pesquisados pelo autor, não houve um, mas sim diversos caminhos de inovação nas redações *on-line* estudadas. Porém, a direção e o ritmo desses caminhos não foram aleatórios e sim padronizados em relação a fatores que marcaram tanto a continuidade com realidade dos impressos como a possibilidade de desvios substanciais disto.

A definição de quais modelos de negócio – se utilizando-se majoritariamente de recursos vindos do *paywall*, publicidade tradicional, publiceditoriais, micropagamentos, eventos patrocinados, financiamentos coletivos ou quaisquer outras que ganhem espaço no futuro – podem ser mais indicados para um veículo de imprensa local passa por questões já detalhadas nos capítulos de fundamentação teórica anteriores. As características dos veículos locais, assim como questões individuais de cada organização, interferem nas mudanças que seus

gestores tentam implantar, ao passo que também agem sobre a tomada de decisão dos usuários.

Fatores ligados à base do jornalismo local, como a proximidade com a comunidade, conectividade com os assuntos daquele grupo de pessoas, conhecimento sobre a rotina da população e a história do lugar, são características que regem a relação dos jornais interioranos com seu público. A população da cidade não espera que o jornal estadual retrate o seu município da mesma forma que cobra do veículo de comunicação sediado na cidade, porque este está distante e não vive a realidade do lugar. Da mesma forma, possivelmente, seu interesse em pagar por matérias de forma unitária ou manter-se como assinante é uma decisão que pode ser alterada por essas características de relação com a empresa e com as pessoas que vinculadas a ela, seja o dono do jornal, a recepcionista ou o repórter.

Já a crise no jornalismo, conforme abordada no segundo capítulo teórico, não é de consumo, e sim de monetização; mas não se restringe a isso. Existe a crise de credibilidade e a gerada pela evolução tecnológica, que trouxe transformações na forma de fazer jornalismo, entregar notícias ao consumidor e, ainda, nas formas de consumir conteúdo e interagir.

Essas diversas crises também chegam às empresas do interior em ritmo, forma e intensidade distintas. O vínculo com a comunidade e a tradição regional, diferente do percebido entre os jornais das capitais, fazem com que a credibilidade, mesmo que questionada, mantenha-se enraizada. Mas essa mesma tradição, por vezes, impede avanços pelo apego em repetir a fórmula que pagou o negócio por décadas, mas que, atualmente, já se mostra incapaz de sustentar a organização. Os entraves para se ultrapassar essas barreiras e avançar no jornalismo digital levando a credibilidade e a tradição conquistada em décadas, encontrando novos modelos de negócio foram abordados neste terceiro e último capítulo teórico.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante do cenário apresentado nos capítulos anteriores a respeito do jornalismo, da crise de sustentabilidade dessa indústria e das transformações da produção e consumo de notícias no ambiente digital, há de se destacar o impacto da pandemia de covid-19 em todos os aspectos citados até aqui. Os veículos de imprensa locais tiveram, durante a pandemia, a tarefa de localizar um tema global. Ignorar o cenário além das fronteiras locais – antes prática comum nos veículos do interior –, com a chegada do coronavírus, passou a ser uma postura insustentável.

Aqui se faz necessário acrescentar que o contexto atual sugere uma aceleração em mudanças de hábitos da população, incluindo dos meios de se inteirar dos fatos de sua comunidade. Com isso, uma consequência plausível é a alteração no ritmo de digitalização dos veículos de comunicação que realizam a transição entre papel e digital e também de diferentes narrativas aos que já nasceram digitais.

A pandemia potencialmente influenciou na produção do conteúdo, já que as ruas passaram a ser consideradas arriscadas diante do perigo epidemiológico. Também agiu sobre o consumo, com as pessoas tendo alterações em seus hábitos. O objetivo desta dissertação é compreender como a pandemia de covid-19 influenciou na digitalização dos veículos de imprensa originalmente impressos localizados em cidades do interior do Rio Grande do Sul, compreendendo se e em qual escala ela contribuiu no processo de aceleração de digitalização dos veículos locais de imprensa.

Para tanto, faz-se necessário aproximar-se de quem está à frente de veículos de imprensa locais e tem poder de decisão frente à necessidade de mudanças na plataforma *on-line*. Além daqueles que diretamente produzem conteúdo, seja somente para o *on-line* ou em paralelo a outras plataformas, é preciso ouvir os gestores da área digital nas empresas de comunicação locais, para entender o impacto que a pandemia trouxe aos veículos, as mudanças de rumo tomadas para corrigir dificuldades e o atual cenário. Além disso, mostra-se relevante dar voz a editores ou diretores digitais, conforme cada empresa nomeia seus gestores de área, a quem cabe colocar em prática essas decisões.

Goldenberg (2004) cita o interacionismo simbólico para destacar a importância do indivíduo como intérprete do mundo que o cerca, e,

consequentemente, no desenvolvimento de métodos de pesquisa que priorizam os pontos de vista dos indivíduos. Como a realidade social só aparece sob a forma como os indivíduos veem este mundo, o meio mais adequado para captar a realidade é aquele que propicia ao pesquisador ver o mundo através “dos olhos dos pesquisados” (GOLDENBERG, 2004, p. 27).

Diante desse cenário, este capítulo metodológico tem como objetivo discorrer sobre os aspectos fundamentais das questões metodológicas em pesquisas qualitativas, utilizando-se da coleta de dados e através de entrevistas com gestores do setor de comunicação que constam na pesquisa de mestrado. A intenção desta explanação é apresentar um desenho metodológico realizado, a fim de oferecer uma melhor representação da mídia interiorana do Rio Grande do Sul e das mudanças ocorridas na pandemia de covid-19 através das metodologias qualitativas.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

O objetivo desta dissertação é compreender a influência que a pandemia de COVID-19 teve na digitalização dos veículos de imprensa do interior do estado, analisando os diferentes estágios da digitalização da imprensa local do Rio Grande do Sul e o impacto da pandemia de COVID-19 nesse processo. Assim sendo, foram identificadas características regionais das empresas e as atuais condições de operação das firmas e possibilidade de investimentos. Isso se deu por meio da coleta de dados, tais como números de acesso em *sites*, número de assinantes e frequência no uso de redes sociais, entre outros dados disponibilizados pelas empresas.

Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, nas quais puderam ser esclarecidos os caminhos que levaram a esses números, como a estratégia de cada veículo jornalístico no período da pandemia. Trata-se, portanto, de um estudo essencialmente empírico, que resulta em um pacote de informações que revelam o cotidiano de uma parcela dos veículos de mídia gaúchos, e, por consequência, daqueles que estão à frente de firmas de mídia afastadas da capital. Dentre os principais objetivos da pesquisa científica empírica, conforme destacado por Cervi (2009), podemos salientar a identificação de padrões gerais dos elementos

da realidade e as relações entre eles. Conhecer padrões permite identificar, entre outras coisas, casos atípicos – o que resulta na possibilidade de comparação.

A fim de encontrar respostas para a nossa pergunta – “de que forma a pandemia de covid-19 interferiu na digitalização dos veículos de imprensa local do interior do Rio Grande do Sul?” –, foi realizada uma pesquisa qualitativa, pois “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (BAUER; GASKELL, 2008, p. 68). Dessa forma, foi possível analisar não somente os números, mas também a percepção que os gestores têm deles e as expectativas pelo que restará dessas mudanças no período pós-pandemia, tentando entender quais ações se mostraram duradouras.

Através de uma abordagem qualitativa, faz-se possível investigar os eventos ocorridos pela percepção dos gestores de comunicação e os resultados que as mudanças de rumo trouxeram na prática. A perspectiva apresentada se assemelha à visão de Goldenberg (2004, p. 19) quando afirma que a pesquisa qualitativa “visa a compreensão interpretativa das experiências dos indivíduos dentro do contexto em que foram vivenciadas”, ou seja, compreender como de fato as coisas ocorreram ao olhar de quem as vivenciou, oportunizando ao investigador, a partir de uma ressignificação dos dados e da teoria que os explica, dar novos sentidos às informações coletadas durante o processo do estudo.

Na visão de Gómez (2000) a perspectiva qualitativa consiste em uma busca pela compreensão dos objetos de estudo como uma ação ou uma atividade que é do próprio pesquisador, na qual este tenta criar sentido a partir de elementos que está explorando. É quando o pesquisador busca entender o que está investigando, para chegar a uma interpretação. De forma complementar, Prodanov e Freitas (2013) enfatizam que, na abordagem qualitativa, o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Nesse caso, as questões são estudadas no ambiente em que se apresentam, sem qualquer manipulação intencional do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). Este deve realizar uma aproximação entre sujeito e objeto, uma vez que ambos são da mesma natureza: ela se volta com empatia aos motivos, às intenções, aos projetos dos atores, a partir dos quais as ações, as estruturas e as relações tornam-se significativas (MINAYO; SANCHES, 1993).

4.2 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Sobre o tipo de entrevista a ser realizada, Rosa e Arnoldi (2008), afirmam que a classificação – entre estruturada, semiestruturada ou livre – deve ter como referência o objetivo da entrevista. Considerando que o objetivo é que os gestores de jornalismo digital de veículos de mídia do interior gaúcho abordem como o processo de digitalização das empresas vem ocorrendo e como foi impactado pela pandemia, optou-se pela entrevista semiestruturada, que permite uma troca de informações mais espontânea e a inclusão de perguntas ao longo da entrevista, diferentes para cada veículo de imprensa, respeitando as particularidades de cada um, mas, ainda assim, tendo por base uma sequência mínima de questionamentos padrão.

A escolha por veículos de imprensa participantes se deu considerando as diferentes regiões do estado, localidades com populações e situações econômicas distintas, no intuito de fornecer elementos para uma análise mais ampla do setor de mídia local em diferentes regiões do Rio Grande do Sul, considerando empresas de diferentes portes e poder econômico. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divide o Rio Grande do Sul em sete mesorregiões. São elas: Nordeste Rio-grandense; Noroeste Rio-grandense; Centro Ocidental Rio-grandense; Centro Oriental Rio-grandense; Metropolitana de Porto Alegre; Sudoeste Rio-grandense; Sudeste Rio-grandense.

Constam nesta pesquisa oito veículos de imprensa, sendo um de cada mesorregião e dois da mesorregião Metropolitana, que teve o acréscimo pelo entendimento de que apenas um veículo não a representaria em suas particularidades culturais, econômicas e geográficas. São eles: *Bom Dia*, de Erechim; *O Garibaldense*, de Garibaldi; *Nova Pauta Expresso*, de Santiago; *A Hora*, de Lajeado; *Momento*, de Osório; *A Plateia*, de Sant'ana do Livramento; *Jornal de Gramado*, de Gramado, e *Diário Popular*, de Pelotas.

A escolha desses veículos, em detrimento de outros localizados nas mesmas mesorregiões do estado se deu considerando como critérios: a necessidade de incluir na pesquisa veículos de diferentes portes e tempo de fundação; conhecimento prévio da autora a respeito do trabalho desenvolvido no ambiente digital, que enriqueceria o estudo; e a disposição em participar da pesquisa. Em duas mesorregiões, os veículos convidados originalmente não

manifestaram interesse em participar, sendo necessário buscar por alternativas. O *Jornal Semanário*, de Bento Gonçalves, foi substituído por *O Garibaldense*, de Garibaldi; e o *Diário de Santa Maria*, de Santa Maria, foi substituído por *Nova Pauta Expresso*, de Santiago.

A pesquisa foi registrada na Plataforma Brasil sob o número de protocolo 5.221.299 e submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa, com os participantes preenchendo o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O modelo do documento pode ser consultado no Apêndice A deste trabalho.

Rosa e Arnoldi (2008) afirmam que a escolha dos entrevistados deve ser organizada de maneira a garantir minimamente a heterogeneidade de perspectivas. Assim, não é a quantidade de pessoas que tem importância, mas sim o significado que os entrevistados têm em relação ao que se procura. Portanto, nesta pesquisa, não se objetiva quantificar os veículos de imprensa local gaúchos, mas sim, com foco qualitativo, entender o cenário em que estão inseridos e as consequências do atual momento nesse segmento de mídia.

Para fundamentar as entrevistas e fornecer meios para questionamentos adequados, foram buscadas informações acerca do veículo de mídia através de editoriais sobre a digitalização, procura por eventuais anúncios publicitários e acompanhamento do noticiário *on-line* na semana anterior à entrevista. Segundo Goldenberg (2004, p. 85), um dos principais problemas das entrevistas e questionários é detectar o grau de veracidade dos depoimentos. Ao trabalhar com esses instrumentos de pesquisa, é bom lembrar que lidamos com o que o indivíduo deseja revelar, o que deseja ocultar e a imagem que quer projetar de si mesmo e de outros. Na mesma linha, Marconi e Lakatos (2003) dizem que, entre as limitações da entrevista – que exigem bom senso do pesquisador –, está a possibilidade de o entrevistado dar ou não as informações necessárias e reter alguns dados importantes.

Devido às dificuldades de acesso impostas pela pandemia de covid-19, e, também, pela distância entre as sedes das empresas, todas as entrevistas foram realizadas por meio de videoconferência, utilizando de aplicativos como Zoom, Google Meet, Skype, entre outros, conforme as possibilidades dos informantes, sendo possível a gravação e o fácil acesso de todos os envolvidos. Todos os jornais foram contatados previamente por telefone, e suas lideranças convidadas a participar do estudo ou indicar a pessoa mais adequada para responder aos

questionamentos. Após as devidas autorizações, as entrevistas ocorreram nos meses finais de 2021 e tiveram duração aproximada de uma hora cada. Posteriormente, todos os áudios foram transcritos para utilização nesta dissertação.

Diante da base de informações obtidas através das entrevistas e dos dados de acesso, foi possível ter desenhado um cenário mais claro da realidade das empresas e do impacto da pandemia de covid-19 nas ações no digital. Um tema que não foi abordado no roteiro de entrevista, mas que foi bastante citado pelos entrevistados e tornou-se um tópico de análise foi a cobertura eleitoral de 2020. Isso porque a eleição municipal é pauta extremamente relevante para esses veículos de imprensa, que, em geral, são os únicos a oferecerem informações do pleito naquelas cidades. Por conta da pandemia, em 2020 tiveram de oferecer às comunidades trabalho jornalístico feito de forma bem mais digital que nos pleitos anteriores. São, ainda, destacadas ações das empresas de produção de conteúdo no ambiente digital durante a cobertura da pandemia.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS JORNAIS E DOS ENTREVISTADOS

Diante do fato de os oito jornais participantes serem bastante diferentes entre si e estarem localizados em diferentes comunidades do Rio Grande do Sul, considerou-se necessário apresentar informações da história de cada empresa e suas características gerais no momento atual. Também foram acrescentados alguns dados das cidades onde cada jornal está localizado, pelo entendimento de que as características locais podem influenciar em decisões empresariais e em como estas são recebidas pela comunidade. Eles são apresentados conforme cada região do Rio Grande do Sul, conforme a Figura 2. Também são apresentados os entrevistados e suas atividades na empresa. Vale ressaltar que nenhuma empresa ou entrevistado está descrito com nome preservado ou fictício. Apesar dessa possibilidade ter sido oferecida a todos os entrevistados, nenhum solicitou que seu nome ou o nome da empresa de comunicação deixasse de ser revelado.

Figura 2 – Veículos de imprensa pesquisados



Fonte: elaborado pela autora (2020).

4.3.1 Noroeste

A região Noroeste do Rio Grande do Sul inclui cidades como Santa Rosa, Frederico Westphalen, Ijuí e Erechim. Localizado na cidade de Erechim, o jornal *Bom Dia*² (Figura 3) é uma publicação diária, tem 16 anos de existência e atualmente chega a quarenta municípios que somam mais de 320 mil habitantes. De acordo com dados do IBGE, Erechim é uma cidade com população estimada em 107.368 habitantes e PIB *per capita* de R\$ 50.095 (levando em conta o ano base 2019).

² Disponível em: <https://www.jornalbomdia.com.br/>. Acesso em: 15 maio 2022.

Figura 3 – Capa do *Bom Dia* impresso

Fonte: *Bom Dia* (2021).

Segundo informações da Prefeitura, Erechim (2022) é um território colonizado basicamente por imigrantes de origem polonesa, italiana e alemã, cujo povoado formou-se em 1908 à margem e nos arredores da estrada de ferro que ligava o Rio Grande do Sul a São Paulo. Com forte influência indígena, o nome Erechim veio do caingangue e significa Campo Pequeno, em referência aos campos da região, então cercados por florestas. A economia é bastante diversificada, com produção agropecuária, industrial e prestação de serviços.

Figura 4 – Capa do *site do Bom Dia*

Fonte: *Bom Dia* (2022).

A impressão do *Bom Dia* é 100% própria, sendo que a rotativa também é utilizada para imprimir outros jornais da região. São quinzenais, semanários ou publicações mensais do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Com o avanço tecnológico, conforme narra o coordenador geral de jornalismo, Rodrigo Finardi, a empresa foi diversificando suas áreas de atuação. Hoje, além do impresso, conta com o jornal *on-line* (Figura 4), o aplicativo, a *TV streaming web* e, mais recentemente, a *rádio web*. Além disso, investe em um estúdio de conteúdo digital. A equipe da empresa, entre comercial, redação, administrativo, vendas, parque gráfico e entrega, tem em torno de sessenta pessoas. Na produção de conteúdo jornalístico, nas diferentes plataformas, atuam 15 pessoas.

4.3.2 Nordeste

A região Nordeste do Rio Grande do Sul é conhecida pelos invernos gelados e forte produção vinícola. Inclui cidades como São Francisco de Paula, Garibaldi, Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Vacaria. O jornal de Garibaldi, denominado *O Garibaldense* (Figura 5), foi fundado em 1966 por Itaner Rossi, um empresário gráfico da época. Por longo tempo foi quinzenal e gratuito. O atual sócio proprietário e editor Julmei Carminatti relata que se tratava o jornal “*quase como um hobby*”, já que a família sobrevivia da gráfica. A publicação passou por interrupções, chegando

a ficar cinco ou seis anos sem circular até que, em setembro de 1998, foi adquirida por Carminatti e sua sócia Janete Trevisol. Desde 1998, tem periodicidade semanal.

Figura 5 – Capa do *O Garibaldense* impresso



Fonte: *O Garibaldense* (2022).

Segundo dados do IBGE (2022) a população estimada de Garibaldi é de 35.794 pessoas. O PIB *per capita* é de R\$ 67.965, e a cidade é conhecida, segundo divulga a prefeitura, como a “capital brasileira do espumante” (GARIBALDI, 2022). Colonizada por imigrantes italianos, que chegaram em 1870, teve também influência das culturas francesa e sírio-libanesa. Na economia atual, além da produção de vinhos, destaca-se a criação de aves, uma das maiores do Rio Grande do Sul. O turismo vitivinílico também se destaca, com a Festa Nacional do Espumante (Fenachamp) sendo realizada a cada biênio desde 1981, um marco (FENACHAMP, 2022).

Figura 6 – Capa do site do O Garibaldense



Fonte: O Garibaldense (2022).

A tiragem de *O Garibaldense* é de 3.800 a 4.000. A maior parte é destinada a assinantes. O *site*³ é bastante recente (Figura 6). Em 2016 foi colocada no ar uma primeira versão, descrita por Julmei Carminatti como “*pouco profissional*”, e, em 2018, ela foi reformulada. Atualmente, oito pessoas atuam na empresa, sendo que apenas Carminatti e mais um colaborador trabalham na produção de conteúdo. Além desses oito, há cinco motoqueiros que atuam na entrega e que são terceirizados. Assim também é a impressão, realizada no Grupo RBS. Quando contratada, a impressão ocorria em Caxias do Sul. Hoje, *O Garibaldense* é impresso em Porto Alegre e é transportado para a Serra Gaúcha junto com *O Pioneiro*, jornal de Caxias do Sul publicado pelo Grupo RBS.

4.3.3 Metropolitana

A mesorregião metropolitana de Porto Alegre é bastante extensa e inclui cidades próximas da capital, como Canoas e Viamão; cidades da Serra, como Gramado e Canela; do Vale do Rio dos Sinos, como Novo Hamburgo e São Leopoldo; do Vale do Caí, como Montenegro e São Sebastião do Caí; e do litoral,

³ Disponível em: <https://www.ogaribaldense.com.br>. Acesso em: 16 maio 2022.

como Osório e Torres. Por esse motivo, vão integrar a pesquisa duas representantes dessa mesorregião: o *Momento*, de Osório, e o *Jornal de Gramado*, de Gramado.

O jornal *Momento*⁴ (Figura 7) foi fundado em 1986, sendo inicialmente semanal. Desde 1993 é impresso em gráfica própria, em 1998 passou a trissemanal e, logo depois, à periodicidade diária. O *Momento* chegou a cobrir todo o litoral norte, de Mostardas até Torres. Atualmente alcança, além de Osório, os municípios de Capivari, Palmares, Pinhal, Cidreira, Tramandaí, Imbé, Xangri-lá e Capão da Canoa, com circulação nas terças, quintas e sextas-feiras, em edições de 8 ou 12 páginas, bem menos que antes da pandemia.

Figura 7 – Capa do *Momento* impresso



Fonte: *Momento* (2022).

De acordo com dados do IBGE (2022), Osório conta com população estimada de 46.815 pessoas e PIB *per capita* de R\$ 36.828. De acordo com informações da prefeitura de Osório, em 1857, o município emancipou-se de Santo Antônio da Patrulha, levando consigo uma vasta área de Palmares do Sul a Torres (OSÓRIO, 2022). Tem, na sua base de colonização, imigrantes de origem alemã e italiana. A cidade é passagem para quem segue para os balneários do litoral norte

⁴ Disponível em: <https://www.jornalmomento.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2022.

gaúcho e é conhecida pelo Parque Eólico, construído em 2007. Apesar de ser reconhecida como a terceira cidade mais populosa da região de Tramandaí, a economia é predominantemente dependente da área de serviços e da sazonalidade do turismo local (CARAVELA DADOS E ESTATÍSTICAS, 2022).

Figura 8 – Capa do site do *Momento*



Fonte: *Momento* (2022).

Omar Batista Luz, diretor e proprietário, conta que o primeiro site do *Momento* é de 1998, muito incipiente, e sem a atualização e formatação de hoje (Figura 8). No auge, entre os anos de 2004 e 2012, a empresa chegou a ter 23 colaboradores de carteira assinada, chegando a 30 com os estagiários. Depois, o quadro começou a ser reduzido, de modo que hoje 8 pessoas produzem o *Momento*.

O *Jornal de Gramado*⁵ (Figura 9) foi fundado em 1984, sendo bastante focado em temas das comunidades de Gramado e Canela. Letícia Morgenster de Lima, editora do veículo, conta que o maior número de assinantes está nessas cidades, mas que, eventualmente, são cobertos assuntos de São Francisco de Paula, Nova Petrópolis e Picada Café, cidades da região das hortênsias. O periódico se iniciou com um gramadense chamado Gilberto Michaelson. Em 2006, foi adquirido pelo Grupo Editorial Sinos e, desde então, vem sendo administrado por essa empresa, sediada em Novo Hamburgo.

⁵ Disponível em: <https://www.jornaldegramado.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2022.

Figura 9 – Capa do *Jornal de Gramado* impresso

Fonte: *Jornal de Gramado* (2021).

Segundo o IBGE (2022), Gramado tem população estimada de 36.864 pessoas. Por se tratar da região mais visitada do Rio Grande do Sul (VIVA O RS, 2022), em finais de semana, feriados e períodos como o natal e a temporada de inverno, recebe grande quantidade de turistas. O PIB *per capita* é de R\$ 62.317. A cidade é marcada pelas colonizações alemã, italiana e portuguesa. A vila foi construída por volta de 1875 e mantém muito da arquitetura típica e manifestações culturais. O turismo é a base da economia e a cidade ostenta com orgulho o título de segundo maior destino turístico do país (GRAMADO, 2022).

Apesar de já ter sido bissemanal, o *Jornal de Gramado* há três anos – ainda antes da pandemia, portanto – circula apenas nas sextas-feiras. A quantidade de páginas varia de 16 até 32. A entrada no ambiente digital é considerada pela editora ainda recente, tem apenas seis anos, e ocorreu de forma bastante diferente da praticada hoje. A capa do *site* é ilustrada na Figura 10, abaixo. Atualmente, em Gramado, a equipe é composta por cinco pessoas, sendo três na redação e duas no comercial. Toda a parte administrativa e de circulação é feita em Novo Hamburgo. Também na cidade do Vale dos Sinos há um núcleo digital, o que faz com que a

equipe de Gramado não se envolva tanto com o conteúdo ou seus resultados nessa plataforma.

Figura 10 – Capa do *site do Jornal de Gramado*



Fonte: *Jornal de Gramado* (2022).

O *Jornal de Gramado* tem um fator que o diferencia dos demais integrantes desta pesquisa, que é integrar um grupo de comunicação grande, porém que está localizado em outra cidade e que não tem em Gramado seu principal foco. Hoje, o Grupo Sinos é composto, além do *Jornal de Gramado*, pelo *VS*, de São Leopoldo; pelo *NH*, de Novo Hamburgo; pelo *DC*, de Canoas; pelo *Diário de Cachoeirinha*, de Cachoeirinha, que existe apenas *on-line* atualmente; e pelos segmentados *Exclusivo* e *Revista Like*.

4.3.4 Sudeste

A mesorregião Sudeste do Rio Grande do Sul agrupa cidades como Pelotas, Rio Grande, Piratini, Chuí e Jaguarão. Sediado em Pelotas, o jornal *Diário Popular*⁶ (Figura 11) soma 131 anos desde sua fundação, sendo o terceiro diário mais antigo com circulação ininterrupta no Brasil. Participaram desta pesquisa, fornecendo dados e cedendo entrevista, o analista de custo e herdeiro da empresa Marcelo Fetter; o coordenador de redação Vinicius Peraça; e o responsável pelo braço digital Ricardo Vinhas.

⁶ Disponível em: <https://www.diariopopular.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2022.

De acordo com dados do IBGE (2022), o município de Pelotas tem população estimada de 343.826 pessoas e PIB *per capita* de R\$ 27.586. Segundo dados da prefeitura de Pelotas (PELOTAS, 2022), em 1835, a então Vila São Francisco de Paula tornou-se cidade e passou a ser chamada de Pelotas, em referência às primeiras embarcações indígenas feitas em couro usadas na região. A formação da população de Pelotas teve influência predominantemente portuguesa, porém também é composta por africanos, franceses e árabes. O Censo de 1833 apontava que 51% da população daquela área, ainda não chamada de Pelotas, era composta por negros escravizados (PELOTAS, 2022). Conhecida pela produção de doces, na economia de Pelotas destaca-se atualmente o agronegócio, comércio e serviços. A cidade é conhecida nacionalmente pela Feira Nacional do Doce (Fenadoce), evento anual cuja 1ª edição ocorreu em 1986 (FENADOCE, 2022).

Figura 11 – Capa do *Diário Popular* impresso



Fonte: *Diário Popular* (2022).

O *Diário Popular* impresso circula em Pelotas e nas cidades da Zona Sul do Rio Grande do Sul, Rio Grande principalmente, de segunda-feira a sábado. A edição de sábado é chamada de edição de final de semana. São edições de 24 páginas,

em média, e, no final de semana, 32 ou 36. A empresa não revelou números gerais de funcionários, porém Marcelo Fetter detalhou que, de dezembro de 2019 até março de 2020, o *Diário Popular* passou por uma grande mudança na área operacional. Nessa reestruturação, a gráfica foi encerrada e o jornal passou a ser impresso em Porto Alegre, na gráfica do Grupo RBS. Isso ocasionou uma grande redução no quadro de funcionários. Também ocorrem mudanças na gestão da redação. No final de 2020 o então editor-chefe deixou a empresa e o *Diário Popular* passou a contar com a figura de dois coordenadores de conteúdo. Na redação, atualmente, trabalham em torno de vinte pessoas, entre fotógrafos, diagramadores, repórteres e os dois coordenadores.

Figura 12 – Capa do site do *Diário Popular*



Fonte: *Diário Popular* (2022).

O jornal contratou a empresa K2, de tecnologia, voltada para a comunicação digital, para que esta conduzisse a atuação digital do *Diário Popular* (Figura 12). A empresa já trabalhava há mais de uma década com desenvolvimento de *software*, transmissão ao vivo, hospedagem de vídeo e comunicação digital em geral, quando houve uma aproximação com o *Diário Popular*. A parceria iniciou com a K2 cuidando das redes sociais e, depois, foi sendo ampliada. A redação produz o conteúdo e o coloca no *site*, e a K2 o divulga a partir de uma grade de programação. Também gerencia *banners* e postagens publicitárias. É a empresa também que coleta os

dados de acesso ao conteúdo no *on-line*. Recentemente, o *Diário Popular* passou a investir, também, em um estúdio de produção de conteúdo digital. Ele fica numa sala ao lado da redação e, em geral, é utilizado pela equipe em conteúdos do cotidiano ou especiais.

4.3.5 Sudoeste

A mesorregião Sudoeste do Rio Grande do Sul conta com cidades de território bastante amplo, como Sant'ana do Livramento, Bagé, São Borja e Dom Pedrito. De Sant'ana do Livramento, que faz fronteira com o Uruguai, integra esta pesquisa o jornal *A Plateia*⁷ (Figura 13). O entrevistado foi o editor-chefe Rodrigo Evaldt Igarsaba.

De acordo com dados do IBGE (2022), Sant'ana do Livramento conta com população estimada de 75.647 pessoas e PIB *per capita* de R\$ 33.978. Segundo informações da prefeitura de Sant'ana do Livramento (SANT'ANA DO LIVRAMENTO, 2022), a fundação da cidade data de 1823, com a denominação Nossa Senhora do Livramento. Os primeiros habitantes foram os índios charruas e minuanos. Os primeiros europeus a chegarem foram os jesuítas espanhóis, habitando a região da Prata. As etnias italiana e portuguesa também estão presentes na formação da população. Na economia, destacam-se os setores de comércio, serviços e agropecuária.

⁷ Disponível em: <http://www.aplateia.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2022.

Figura 13 – Capa do *A Plateia* impresso

Fonte: *A Plateia* (2020).

O jornal *A Plateia* foi fundado há 84 anos e tem como diferencial sua atuação dos dois lados da fronteira, tanto em Sant'ana do Livramento quanto em Rivera, no Uruguai. No passado, o conteúdo em espanhol formava um caderno à parte, hoje é uma editoria. São publicadas algumas páginas, em todas as edições, escritas em espanhol, com informações da cidade uruguaia de Rivera. Rodrigo Evaldt Igarsaba relata que, como se trata de uma fronteira seca, sem uma divisão entre um lado e outro, a população transita ora em Livramento, ora em Rivera. Então considera que não teria como fazer um jornal só de Livramento sem cobrir a fronteira como um todo. *A Plateia* é um jornal bilíngue e traz informações das cidades do lado brasileiro e do uruguaio.

Figura 14 – Capa do site do *A Plateia*

Fonte: *A Plateia* (2022).

Em 2017 o jornal passou por uma grande transformação, deixando de ser um jornal diário para ter circulação semanal no impresso, ao mesmo tempo em que ampliava os investimentos no digital (Figura 14). Atualmente, a tiragem é de 6 mil exemplares e atende assinantes dos dois lados da fronteira, porém, atuam enquanto grupo de comunicação, com versão impressa, *site*, rádio e TV, que no Brasil é uma TV Web e em Rivera, uma TV a cabo, e com forte presença nas redes sociais.

4.3.6 Centro Ocidental

A mesorregião Centro Ocidental do Rio Grande do Sul inclui cidades como Santa Maria, Santiago, Júlio de Castilhos e Agudo. Sediado em Santiago, integra esta pesquisa o periódico *Nova Pauta Expresso*⁸. A editora do veículo, Sandra dos Santos Siqueira, concedeu a entrevista.

A cidade de Santiago, segundo dados do IBGE (2022) tem população estimada de 49.298 pessoas, e o PIB *per capita* é de R\$ 32.137. Santiago foi elevada, segundo informações disponibilizadas pela prefeitura municipal (SANTIAGO, 2022), à categoria de cidade em 31 de março de 1938. Apesar de os alemães e italianos serem predominantes na imigração da região, a formação populacional também tem contribuição dos suíços, belgas, poloneses e franceses.

⁸ Disponível em: <https://np.expressoilustrado.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2022.

Na economia, destaca-se a atuação do comércio e do setor de serviços, além do setor primário. A cidade é conhecida como a Terra dos Poetas por sua tradição literária e por ser berço de nomes como Caio Fernando Abreu, Antonio Carlos Machado e Aureliano de Figueiredo Pinto.

Figura 15 – Capa do *Nova Pauta Expresso* impresso



Fonte: *Nova Pauta Expresso* (2021).

O então jornal *Expresso Ilustrado* foi fundado em 1993. Posteriormente, conforme Sandra Siqueira narra, já com o jornal tendo o seu *site*, foi criado um *blog* de notícias, atualizado pelo editor. O crescimento do *blog*, chamado de *Nova Pauta*, fez perceber que era necessário unificar as marcas e ter uma atuação na plataforma digital. Já durante a pandemia, a empresa optou por transformar o *site* em um portal. Em seis meses, foi consolidado o portal, e, tanto no *on-line* (Figura 16) quanto no impresso, a marca utilizada passou a ser *NP Expresso*, o *Nova Pauta Expresso*.

Figura 16 – Capa do site do Nova Pauta Expresso



Fonte: Nova Pauta Expresso (2022).

O impresso tem periodicidade semanal e circula às sextas-feiras, com 48 páginas. A impressão é feita em Porto Alegre, pelo Grupo RBS, há muitos anos. Atualmente, a tiragem é de 6 mil exemplares. Durante a pandemia, a empresa comprou uma rádio local e a transformou na *Rádio Nova Pauta*. Também mantém um canal no YouTube, intitulado TV Expresso. A empresa tem em torno de vinte funcionários, entre comercial, administrativo e os demais setores. Para produção de conteúdo são seis pessoas, considerando impresso, *site* e TV. A rádio tem equipe separada: quatro pessoas na redação e mais dois diretores. É necessário considerar, porém, que a rádio utiliza o conteúdo produzido pela redação do impresso e do *site*.

4.3.7 Centro Oriental

Dentro do estado do Rio Grande do Sul, a região centro oriental agrupa cidades como Santa Cruz do Sul, Lajeado, Venâncio Aires e Taquari. Sediado na cidade de Lajeado, o jornal *A Hora*⁹ (Figura 17) integra esta pesquisa. Sandro da Rosa Lucas, sócio e diretor de Marketing e Inovação do grupo A Hora foi o entrevistado.

A população estimada pelo IBGE (2022) para Lajeado é de 86.005 pessoas. O PIB *per capita* é de R\$ 55.616. Em 26 de janeiro de 1891, o município de Lajeado foi criado. Segundo dados da prefeitura de Lajeado (LAJEADO, 2022), a colonização

⁹ Disponível em: <https://grupoahora.net.br/>. Acesso em: 16 maio 2022.

alemã deixou marcas no município, que vão desde a arquitetura até o comportamento das pessoas. Da mesma forma, os imigrantes italianos também deram parcela de contribuição para a riqueza do município. Na economia, destacam-se comércio, indústria da transformação, beneficiamento e serviços.

O jornal *A Hora* nasceu em 1º de julho de 2002, na cidade de Santa Clara do Sul, como jornal semanal. Logo se expandiu para cidades vizinhas e, em 2006, foi para Lajeado, ainda como semanário. Em 2009 passa a circular duas vezes por semana, em 2011, três vezes por semana, e, em 2013, torna-se diário, com cinco edições semanais, de terça a sábado. Hoje chega aos quarenta municípios do Vale do Taquari, com circulação de 6 mil exemplares durante a semana e, no final de semana, em torno de 7 mil. Durante a semana são publicadas 24 páginas e, no sábado, esse número varia de 48 a 56 páginas. Sua versão *on-line* pode ser verificada na Figura 18.

Figura 17 – Capa do *A Hora* impresso



Fonte: Grupo A Hora (2021).

A partir de 2015 o jornal cresceu, expandiu-se e se diversificou, tornando-se um grupo de comunicação. Nesse ano, o jornal *O Boqueirão*, da cidade de Boqueirão, um semanário, foi adquirido. Em 2018, foi comprado o *Eco Serrano*, da mesma cidade. As publicações foram unificadas, e os assinantes, absorvidos. Hoje,

o jornal se chama *A Hora Regional* e tem CNPJ próprio. No mesmo ano, foi adquirido o jornal semanário *Comunidade*, da cidade de Capitão, que atualmente circula como um suplemento do *A Hora*. E em 2021 o jornal *Nova Geração*, de Estrela, foi comprado. Com CNPJ próprio, o semanal com 1.500 exemplares e circula em cinco cidades da microrregião de Estrela.

Figura 18 – Capa do site do *A Hora*



Fonte: Grupo A Hora (2022).

Hoje o Grupo A Hora tem três jornais e, além desses, desde 2016, conta com o estúdio de conteúdo para marcas chamado Estúdio A. Em 2020 adquiriu a Rádio Sorriso 102.9 e a renomeou como Rádio A Hora 102.9, uma rádio jornalística. O grupo também conta com uma empresa de logística, uma área de eventos, de pesquisa, uma editora que produz livros e publicações especiais para clientes da empresa e uma produtora de conteúdo audiovisual, que fica dentro do Estúdio A.

Atualmente trabalham em torno de 100 profissionais no Grupo. São, aproximadamente, 20 pessoas na logística, 20 pessoas no Estúdio A, de 8 a 10 pessoas no comercial/eventos e assinaturas, e cerca de 30 profissionais entre jornalistas e comunicadores trabalhando na central de jornalismo, considerando os 3 jornais e a rádio. O administrativo conta com outras 10 pessoas, que também cuidam das assinaturas. Há mais 8 ou 10 pessoas nos setores administrativo e financeiro, que também auxiliam em um “braço” do setor de assinaturas. A equipe do setor financeiro tem entre 5 e 8 pessoas.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises das categorias e dos resultados obtidos após a realização, como descrito no capítulo anterior, de dez entrevistas semiestruturadas com as lideranças dos oito jornais participantes da pesquisa. Uma das empresas de comunicação indicou que três profissionais do grupo participassem da pesquisa, tendo em vista que apenas um não conseguiria responder a todas as questões, devido ao fato de elas envolverem questões de redação, administrativas e de foco específico da direção.

Já tendo apresentado os objetivos, o referencial teórico e os dados coletados através de entrevistas semiestruturadas, neste capítulo será discutido o estágio de digitalização em que se encontram os veículos de imprensa local do interior do Rio Grande do Sul participantes da pesquisa e qual o impacto da pandemia de covid-19 nessa travessia do papel para o digital. Também serão analisadas questões relacionadas a mudanças na produção de conteúdo voltado a plataformas digitais, mão de obra local para essa produção e saúde financeira das empresas durante o processo de digitalização. A análise terá como base os dados coletados nas entrevistas e na observação dos *sites* e redes sociais dos veículos de imprensa, além do referencial teórico.

Foram definidos três eixos de análise, com base nos objetivos da pesquisa e em informações que surgiram nas entrevistas, articulados ao referencial teórico. São eles: mão de obra local e mudanças laborais na pandemia; produção de conteúdo digital, acessos aos *sites* e interação nas redes sociais; e equilíbrio financeiro das empresas durante o processo de digitalização e o impacto econômico da pandemia.

5.1 MÃO DE OBRA LOCAL E MUDANÇAS LABORAIS NA PANDEMIA

Não é de hoje que as empresas jornalísticas localizadas fora das capitais têm dificuldades em contar com profissionais com formação universitária em jornalismo. Essa realidade foi atestada por Beatriz Dornelles (2004b) quando, questionados sobre as razões de não contratarem mais jornalistas com formação universitária, proprietários de jornais do interior informaram que “os jornalistas não querem trabalhar no interior e, quando querem, não estão aptos”, uma afirmação que foi questionada pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do

Sul. A entidade representativa creditou, na época, a falta de mão de obra com graduação ao não interesse das empresas.

Independente da razão, o cenário atual não é muito diferente. Dos oito jornais participantes desta pesquisa, seis citaram registrar dificuldades para contratar profissionais com formação específica para as suas redações, lançando mão de alternativas como a formação de profissionais “em casa” ou a necessidade de trazer pessoal da capital. Os veículos localizados próximos de grandes universidades utilizam fortemente a mão de obra dos estagiários para compor sua força de trabalho. Quatro jornais contam com editores cuja formação acadêmica em jornalismo não está completa ou têm graduação em outra área, mas apresentam vasta experiência em redação. Veículos menores, que já contam com equipe bastante enxuta e vêm reduzindo seus quadros nos últimos anos, não manifestam essa percepção de falta de mão de obra atualmente, em grande parte por não buscarem mão de obra para novas contratações.

O jornal *A Plateia*, de Sant’ana do Livramento, é um dos que manifesta a dificuldade de mão de obra. O editor-chefe Rodrigo Igarsaba (doravante RI), gestor público por formação, está cursando Jornalismo, a três semestres da conclusão do curso. Ele se considera um “filho do A Plateia”, já que lá, desejando ser repórter, aprendeu a função. Hoje, quando precisa renovar a equipe, tem conhecimento do esforço necessário para a formação das pessoas. A reformulação mais recente da equipe iniciou-se em abril de 2021 e, apenas em novembro, a equipe conseguiu fechar o quadro. Há, na redação, um jornalista formado. Os demais têm formações variadas, como economista, cientista político e advogado.

Se trocar equipe como fizemos, é tu formar novos profissionais porque eles não têm o dia a dia da redação [...]. O mercado é complicado. Não tenho jornalista aqui. E os poucos que têm são recém-formados, sem bagagem. Tem que formar. Trocou equipe? Tem que ensinar a falar com a fonte, como fazer desde o início. (RI).

Em Erechim, a dificuldade em formar e manter uma equipe qualificada e atualizada é percebida pelo coordenador geral de jornalismo Rodrigo Finardi (doravante RF). Ele não é jornalista, cursou Ciências da Computação e entrou na área da comunicação primeiro pela publicidade e depois na assessoria de imprensa política, onde “descobriu” que “sabia escrever”. Sua equipe é composta por pessoas de áreas variadas. O repórter que cobre aquela região e a zona rural é formado em

Filosofia. O da área policial também não é graduado em Jornalismo, mas tem 25 anos de experiência na área e muitos contatos, que vêm de sua família, já que o pai foi inspetor da polícia de Erechim. Segundo ele, *“Tu buscas pessoas que tenham fontes, é assim que a gente trabalha”* (RF).

Além das dificuldades de mão de obra, hoje os veículos têm problemas para substituir profissionais e tentar equilibrar os mais velhos e experientes na reportagem com os mais jovens e inexperientes, porém familiarizados com o uso das novas tecnologias. Rodrigo Finardi relata que, atualmente, há três profissionais mais velhos no *Bom Dia* e que esta seria a *“última leva”*, em função das aposentadorias. A preocupação é com a reposição, já que a proximidade com a Universidade Federal de Passo Fundo (UPF) permite a contratação de estagiários, mas esses, conforme o editor, *“não pensam em dar seguimento”*.

Há hoje nas redações o que Finardi chama de *“choque de gerações”*. Aos 51 anos, ele é o profissional mais velho no *Bom Dia*. A equipe tem idades diversificadas, com funcionários na casa dos 18, 20, 30, 40 anos. Então, há um choque entre os que já são do meio digital desde que nascem, que não tiveram muito contato com outros meios, e quem viveu outros momentos. Nas palavras dele: *“E tu tens que aliar a experiência dos mais velhos com a facilidade dos jovens, que conhecem muito. Para mim leva um tempo maior para se adaptar à tecnologia, pra eles é uma coisa normal. Essa troca é muito importante”* (RF).

Além da dificuldade de trazer mão de obra, ele cita como a área hoje sofre com a saída de bons profissionais, que fogem para funções com menos estresse e melhores salários: *“Eu digo que hoje o jornalismo é praticamente uma missão. Não é pelo dinheiro. Ou você busca uma assessoria de imprensa, vai trabalhar de segunda a sexta. Tem que gostar, ou desiste rapidinho”* (RF). Para Finardi, além do salário, é necessário considerar questões que atingem a saúde mental e como os profissionais são afetados pelas pressões da profissão: *“Vi pessoas muito boas na profissão largarem porque a pressão não fazia bem pra elas. Não suportaram. Mudaram de profissão. Não é só financeiro, é como o dia a dia te afeta emocionalmente”* (RF).

A busca pela renovação das equipes por profissionais que consigam se adaptar às novas tecnologias e à produção multimídia também é citada por Vinicius Peraça, do *Diário Popular*. Num recente período de trocas na redação, o veículo contratou repórteres mais jovens e que *“se viram bem”* para produzir um vídeo no celular ou fotografar durante uma pauta. É um cenário similar ao citado por Sandra

dos Santos Siqueira (doravante SS), editora do jornal *Nova Pauta Expresso*, de Santiago, outro exemplo de liderança nas redações locais cuja formação não é em jornalismo. Administradora por formação, ela está no *Nova Pauta* desde os 16 anos e tem registro profissional por atuar na área há muitos anos:

Sempre atuei e me considero jornalista. Toda a nossa mão de obra é formada na casa. Alguns, é claro, depois foram ter formação. Mas toda a nossa equipe teve a nossa formação, a escola é dentro da empresa mesmo. Temos gente graduada, mas na prática eles se consolidaram aqui com a gente. (SS).

Ela relata que a equipe precisa ser multitarefas. Quem faz o impresso, também faz o site e produz o vídeo do canal do YouTube: *“Não tem equipe específica. Nossa equipe é bem polivalente. Não tem mais espaço para isso. Antes, a gente via nos veículos cada um trabalhar no seu setor, deveria ser maravilhoso, eu adoraria trabalhar no meu setor. Mas não consegui vivenciar isso” (SS).*

No litoral norte, atualmente, o *Momento* não sente as dificuldades do mercado na busca por profissionais já que, nos últimos anos, vem reduzindo o número de trabalhadores. Omar Batista Luz (doravante OL), diretor e proprietário, é quem edita o noticiário. Sua formação é na área de Agronomia e foram as ligações familiares – o irmão já tinha um jornal – que o levaram à área da comunicação. Quando a demanda por mão de obra era maior, o jornal buscava reforço nos estagiários, beneficiando-se da distância de apenas cem quilômetros de Porto Alegre: *“Aqui temos muitos estudantes de jornalismo na Unisinos e na PUCRS, em Porto Alegre, que moram em Osório [...]. Era a nossa equipe mais quatro ou cinco ‘foquinha’ na rua garimpando assuntos” (OL).*

As transformações trazidas pela evolução tecnológica alteram a formação das redações e a exigência aos profissionais. Pablo J. Boczkowski (2004) cita que não se trata de uma mudança unicamente técnica, mas de uma transformação cultural que afeta a forma de trabalho. Essas transformações alcançam as redações interioranas. Beatriz Dornelles (2004b) enfatiza que novas tecnologias exigem mão de obra qualificada, e o interior não estava preparado em termos de qualificação de recursos humanos para acompanhar a evolução que chegou junto da evolução industrial do setor.

Diante da necessidade tanto de mão de obra para produção de conteúdo tradicional, no impresso, quanto de profissionais de quem os veículos do passado

não necessitavam, tais como *videomaker*, programador ou *social media*, as empresas estão buscando alternativas. Uma delas é a contratação de profissionais que ficam disponíveis no mercado após fechamento de outros veículos. Com o fechamento de *O Informativo*, o Grupo A Hora absorveu cinco profissionais, entre jornalistas, diagramadores e vendedores. A principal aposta da empresa para resolver a dificuldade de falta de mão de obra, principalmente de profissionais mais técnicos e cuja função não depende de um conhecimento local, no entanto, está fora de Lajeado e visa transformar a empresa num “*catalisador de profissionais*”, conforme explica Sandro Lucas (doravante SL). O estúdio de conteúdo tem apostado na construção do que chamam de “*hub de comunicação*”, para ser um catalisador de talentos, sejam pessoas e empresas. É, segundo Lucas, um modelo trazido à empresa na pandemia, com trabalho remoto e *home office*. Nesse novo olhar, por projetos, há uma grande rede, onde se encontram profissionais sênior, de estratégia, de pensamento mais analítico e aprofundado. Estes estão dentro do Grupo, e a parte de produção pode estar fora. Ele segue explicando a diferenciação entre os profissionais que estão na empresa e os que podem prestar um serviço de fora:

O designer em Novo Hamburgo, o jornalista pode estar lá em Santa Maria e eles estão trabalhando num projeto sob gestão do estúdio [...]. Esse olhar é uma oportunidade de fazer diferente, pra você manter qualidade, aliás, aumentar a qualidade de entrega, sem necessariamente aumentar custo físico. Porque tem muita mão de obra sênior que já é MEI, que já é profissional liberal, que já tem o seu núcleo de produção e que talvez não tenha uma área comercial para vender o que ela faz. Então se conectando com a gente tem receita recorrente, previsibilidade, continua trabalhando na sua cidade, atende seus outros clientes e vai trabalhar num trabalho específico com a gente. Então eu preciso de um cartunista, de um ilustrador, e o cara tá lá em São Paulo. Por que não conectar ele num projeto? (SL).

O *Diário Popular*, de Pelotas, tem a facilidade de estar localizado em uma cidade com duas universidades com curso de Jornalismo. Ao longo da sua história, o jornal beneficiou-se dessa oferta de mão de obra. Vinicius Peraça, coordenador de redação, destaca que essa facilidade vai além da quantidade, mas chega à qualidade da mão de obra, não sendo necessário ensinar tudo ao iniciante, já que eles treinam o trabalho na universidade, em jornais experimentais e produção de notícias a partir de agência parceira para produção em TV. Em geral, segundo

Peraça, os iniciantes chegam já sabendo lidar bem com texto, vídeo e áudio, o que facilita quando precisam “*puxar alguém*” para estagiar ou contratar um repórter.

A empresa está construindo, ainda em conversas iniciais, um projeto de *trainee* para absorver essa mão de obra vinda diretamente das universidades por, segundo Vinicius Peraça, haver interesse das universidades em colocar seus alunos para aprender na prática e isso ajudar o jornal na substituição de profissionais:

Um programa de trainee onde essa pessoa tivesse acompanhamento da universidade e dos professores, mas, também, estaria dentro da redação do Diário, trabalhando de alguma forma no conteúdo [...]. Porque é uma forma que a gente tem de agregar pessoas que estão dentro da universidade e podem trazer coisas novas para o jornal. (SL).

O objetivo é que, ainda no primeiro semestre de 2022, o programa de *trainees* traga ao *Diário Popular* dois ou três profissionais egressos das universidades da cidade. A seguir, trataremos da situação nos jornais no período da pandemia de covid-19.

5.1.1 Na pandemia: demissões, *home office* e WhatsApp

O agravamento das dificuldades financeiras das empresas de comunicação, de forma geral, já vinha ocorrendo antes de 2020, quando a pandemia de covid-19 impactou a todos. Por isso, grande parte dos entrevistados na pesquisa afirma que cortes de pessoal já haviam ocorrido no ano anterior, deixando as equipes tão enxutas que não havia mais o que cortar em 2020 e 2021. Há casos em que demissões não ocorreram e a empresa tentou minimizar custos com reduções de carga horária e salário.

O *Diário Popular*, de Pelotas, é um dos veículos que, visando reduzir custos e tornar sua operação mais vantajosa financeiramente, realizou, ainda na virada de 2019 para 2020, uma reestruturação nos setores, que reduziu o quadro de funcionários. Marcello Fetter (doravante MF), analista de custo e herdeiro da empresa, não revela quantos funcionários foram demitidos, mas confirma que foi uma redução representativa, considerando que todo um setor – a gráfica – deixou de existir. Ele afirma não saber dizer o quanto teria sido reduzido, não fosse a pandemia surgir enquanto a reestruturação era feita: “*Eu não sei se eu posso culpar a pandemia porque nós já estávamos reestruturando, a parte de entrega, por*

exemplo, já tinha reduzido. De dezembro de 2019 para março de 2020, pouco mudou a parte operacional” (MF).

Já falando especificamente da redação, o coordenador Vinicius Peraça (doravante VP) conta ter percebido o impacto da pandemia na redução de pessoal. Foram pelo menos seis pessoas demitidas: *“Perdeu fotógrafo, perdeu repórter de cultura, perdeu repórter de geral onde a equipe era maior. Então foi uma reestruturação bem complicada” (VP).* A maior parte desses cortes ocorreu ainda no início da pandemia. Por dois ou três meses de incertezas o jornal segurou o quadro de funcionários, mas, depois, ocorreram cortes. Ele segue relatando o momento difícil:

Muitos assinantes começaram a ligar dizendo que não queriam receber o jornal porque ele poderia vir com vírus. Não queriam ter contato com o impresso, que é o carro-chefe. Aí no momento em que a direção sentiu que era um movimento mais duradouro (de crise) começou a fazer cortes e aí a gente sentiu mais forte, ali pelo meio do ano, 2020, tivemos a maior perda. (VP).

A reestruturação e os cortes também chegaram ao *Jornal de Gramado* antes da covid-19. A editora, Letícia de Lima (doravante LL), relata que o enxugamento dos custos ocorreu ainda no final de 2019. Na redação, havia cinco e hoje são três funcionários. Essas duas pessoas, em uma redação pequena, fazem muita diferença. Na parte comercial também houve cortes e, atualmente, são apenas duas pessoas. O posto de recepcionista/telefonista foi encerrado e quem está na sede – que foi transferida para uma sala menor – também deve atender demandas no telefone ou presenciais. Além disso, a central do assinante ficou centralizada em Novo Hamburgo. *“Quando a pandemia começou a gente já estava com a equipe enxutíssima e não tinha mais o que cortar e a gente teve que se virar com o que tinha” (LL).*

Mesmo com quadro reduzido, durante um período da pandemia, a empresa teve funcionários em *home office* e fez uso da medida provisória (MP)¹⁰ que flexibilizou questões trabalhistas durante a pandemia.

¹⁰ Trata-se da *Medida Provisória n° 936* (BRASIL, 2020), que permitiu às empresas a redução proporcional da jornada de trabalho e de salários, assim como a suspensão temporária do contrato de trabalho. Os funcionários tinham, inicialmente por 120 dias (depois foi prorrogado por igual período), uma redução de carga horária, e o Governo Federal pagava uma parte do salário.

Foi um período muito difícil porque na pandemia algumas coisas foram canceladas, algumas pessoas ficaram em casa, mas o jornalista nunca parou de trabalhar. Pelo contrário, as demandas aumentaram bastante. A todo momento vinham notícias de mortes, tendo que divulgar questões de aglomeração. (LL).

A equipe, para o sócio proprietário e editor de *O Garibaldense*, Julmei Carminatti (doravante JC), é um fator que sofreu fortes mudanças recentes na empresa, pela pandemia, mas também pelas mudanças de mercado trazidas pelo jornalismo digital. Antes, quando havia três pessoas na redação – hoje há apenas uma além do proprietário – Carminatti não redigia matérias, fazia apenas textos de opinião. Hoje, retornou à redação. A redução de pessoal já vinha atingindo outros setores também. Desde 2018 o número de vendedores caiu para dois e, em 2021, uma delas pediu para sair. A vaga não foi repostada e Carminatti destaca como essa decisão gerencial é arriscada ao negócio: “*Cortar vendedor é sempre em último caso, porque o vendedor é a alma do negócio. Apesar de ponderar isso, optamos por ficar sem*”. O jornal fez, ainda, uso de empréstimos bancários e da MP do Governo Federal, que flexibilizou questões trabalhistas.

Para seguir, nós recorremos a bancos. A alternativa foi recorrer ao banco e captar aporte financeiro para capital de giro. Essa ajuda que veio do Governo Federal, saindo totalmente da questão política, de a favor ou contra Bolsonaro, foi importante principalmente para as empresas menores. Os funcionários podiam trabalhar meio turno e a folha salarial ficou pela metade. Nós pagávamos a metade e o governo a metade. Seria importante ainda hoje, se o governo disponibilizasse, nós estaríamos usando. Mas não está mais. Através do uso das medidas e do financiamento nós conseguimos manter a estrutura. (JC).

Esse cenário de enxugamento da folha de pagamento ao longo dos últimos anos, agravado pela pandemia, também é observado no *Momento*. Omar Batista Luz diz que foi necessário, pela manutenção da empresa, reduzir pessoas tanto no parque gráfico como na reportagem. Atualmente, duas pessoas colaboram com a produção de conteúdo. Além disso, enquanto esteve disponível, a empresa fez uso da MP do Governo Federal que permitiu a redução de carga horária e salários de trabalhadores. Estão hoje, conforme o gestor, “*aqueém do que precisam*”, mas fizeram cortes devido à carga tributária, pelo peso do salário e pelos riscos: “*Alguns colaboradores, apavorados com o coronavírus, não queriam sair de casa. No pânico, não davam mais contribuição ao jornal, tivemos de desligar*” (OL).

No *Nova Pauta Expresso*, além da redução da jornada prevista pela MP do Governo Federal, entre a equipe de impresso, *site* e rádio, seis pessoas foram desligadas em função de contenção de despesas devido à pandemia. No caso de uma dessas pessoas, arte finalista, essa decisão foi motivada pela dificuldade da profissional em conciliar o *home office* com a rotina familiar, tendo três filhos pequenos em casa, já que as escolas estavam fechadas: “*São pessoas que fazem falta, mas foi uma questão de estratégia de sobrevivência, para poder manter o todo. Porque nós não paramos, em momento nenhum, enquanto veículos de comunicação, mas a receita caiu muito*” (SS). Ela segue citando as incertezas que dominaram o mercado e levaram as empresas a fazerem cortes:

As pessoas tinham uma incerteza muito grande, comércio não sabia se ia abrir ou não. Quem é que investe? Eventos, que sempre divulgamos muito que iam acontecer, tudo parou. Teve um período que ficou tudo estagnado [...]. O comércio sofreu muito e é onde estão grande parte dos nossos investidores. (SS).

Porém, a demissão de profissionais em função da crise econômica trazida pela pandemia não foi registrada em todos os veículos pesquisados. Há casos em que, mesmo sofrendo impacto na redução de anúncios e assinantes, o veículo conseguiu segurar os empregos. Esses lançaram mão de estratégias como redução de carga horária e dos salários enquanto o Governo Federal o permitiu, uso de reservas financeiras das empresas, diversificação de entradas de recursos nos grupos empresariais e comercialização de produtos de mídia surgidos na pandemia.

O Grupo A Hora estreou em 24 de março de 2020 sua rádio. Naquela semana, o comércio de Lajeado e do estado fechava as portas. Essa é uma das razões pelas quais o diretor de Marketing e Inovação Sandro da Rosa Lucas afirma que, na pandemia, a empresa aumentou seu número de colaboradores na tentativa de fortalecer o conteúdo na rádio e nas *lives*, que foram um destaque naquele momento. O programa de redução de carga horária e salário foi utilizado para uma parte dos colaboradores. Outro fator decisivo para conseguir passar pelo ponto mais crítico da pandemia sem tanta dificuldade financeira foi, segundo Sandro Lucas, uma compreensão anterior de que o mercado estava mudando:

Nos últimos cinco anos, a composição dos nossos clientes também mudou bastante. Não é de agora que o comércio está no meio digital com mais força. Facebook, influenciadores, Instagram e tudo o mais. Então essa

verba, que lá em 2015/2016 anunciava com a gente, teve mudança. Então a gente não sentiu tanto o efeito do fechamento do comércio com força. E acabou crescendo. (SL).

Foi necessário, ainda, investir nos setores que estavam tendo bom desempenho no período da pandemia, algo possível, no caso do *A Hora*, por ter clientes nas áreas da indústria. Foram buscados, no momento de crise pandêmica, anunciantes de setores como os de produtos de limpeza e da área de serviços, como empresas de treinamento, consultorias, contabilidade, tecnologia e saúde, que tiveram atuação crescente. *“E a gente tem grandes empresas anunciantes. As cooperativas de alimentos, de crédito cresceram muito” (SL).*

No *Bom Dia* também não houve fechamento de postos de trabalho. A apreensão pela situação econômica existiu entre os trabalhadores e fez com que a diretoria reunisse o grupo e garantisse a manutenção dos empregos: *“Foram as palavras da direção num momento de pavor, se ouvia ‘como vai ser’ ou ‘eu fui o último a entrar’ e eles deram essa garantia” (RF).*

O coordenador geral de jornalismo diz que, em 2021, com o aumento da demanda, ocorreram contratações. Mas destaca que o fato de os empregos terem sido mantidos não significa que a empresa não tenha sofrido o momento econômico difícil: *“Muita gente não queria o jornal porque o vírus passava no papel. Isso todo mundo passou. Toca o telefone tu nem quer atender porque é cancelamento. Então o desafio era sobreviver aquele momento” (RF).* Mesmo sem nunca ter atrasado salários e não ter reduzido a carga horária, a situação é considerada difícil. O profissional segue destacando que a diversificação dos recursos auxiliou:

Nós, por enquanto, com venda de anúncio, de assinatura, de especiais, a terceirização de jornais que não têm parque gráfico. Isso ajuda porque se um baixa, o outro cobre. Isso é o que nos ajuda a manter as coisas em dia e sem demitir. Mas diminuiu de tamanho, diminuiu os assinantes. Porém, o lado humano foi preservado. Isso tem valor. (RF).

Essa soma de recursos que entram na empresa por diversas fontes visa não depender unicamente ou em percentual tão superior das publicações, ajuda a diversificar o negócio e a torná-lo mais sustentável, sobretudo num período de grave crise, em que determinada fonte de renda pode reduzir ou sumir do orçamento. A dificuldade, conforme aborda Christofolletti (2019), reside no fato de que por décadas a fórmula de venda de espaço publicitário fez a conta fechar e as indústrias serem

sustentáveis e darem lucro, enquanto o anunciante também tinha lucro. E, dessa forma, a diversificação nem sempre ocorreu. Citando a pulverização da entrada de recursos nas empresas, o autor diz que, isoladamente, nenhuma mostrou-se suficiente para substituir a publicidade, mas, quando combinadas, oferecem às empresas saídas bem-sucedidas.

O cenário de redução de recursos com manutenção dos empregos também foi verificado no *A Plateia*. O editor-chefe Rodrigo Igarsaba diz que a tentativa de fazer uso das flexibilizações trabalhistas do Governo Federal foi frustrada porque logo viram que, com a carga de trabalho aumentando, seria inviável passar a equipe das oito para as seis horas de trabalho diárias. Ele cita, ainda, um retorno dos anunciantes mais rápido do que o registrado na maior parte dos jornais pesquisados: *“Houve uma queda de 80% tanto nos anúncios da rádio quanto do impresso. Foi significativa a queda de receita. Teve o baque em março, abril e maio. Depois, tudo foi voltando”* (RI). Ao observar todo o cenário, com outros jornais do interior demitindo ou até fechando as portas, ele afirma ter o sentimento que foram *“sortudos nisso tudo”* e que chegaram a imaginar que seria muito diferente.

Em meio a demissões, reduções de jornada e muitas incertezas, as equipes das redações do interior tiveram que rapidamente se adaptar para conseguir cobrir a pandemia de covid-19. A demanda maior de trabalho teve de ser atendida respeitando protocolos sanitários, o que mudou práticas de trabalho repetidas por décadas. Reuniões de pauta por videoconferência, entradas em programação de rádio exclusivamente por telefone, entrevistas por WhatsApp e jornalistas no *home office* foram algumas das práticas, e alguns gestores apontam que são mudanças que vieram para ficar.

Nas redações pesquisadas, as mudanças mais impactantes ocorreram já em março de 2020, quando a pandemia ainda surpreendia a população. Além de manter em dia a saúde da equipe, os cuidados eram mantidos pelo receio de que, em caso de surto de covid-19 dentro da empresa, não se conseguisse colocar o jornal na rua. Vinícius Peraça, do *Diário Popular*, diz que a redação não teve nenhum surto de covid-19, apenas casos isolados, como o de uma diagramadora e de integrantes da equipe enquanto gravavam sabatinas da cobertura eleitoral, mas o risco de um surto sempre rondou o ambiente: *“Isso era uma preocupação porque, num veículo do interior, que é uma redação já pequena, se tu tem um surto, tu faz o que? Tu para o jornal”* (VP).

Para evitar a contaminação em série, foram muitos os cuidados. Praticamente toda a equipe ficou em *home office* em 2020, sendo que apenas o editor e dois diagramadores iam para a sede do jornal. No final de 2020 teve início um movimento de retorno, mas, segundo Peraça, ainda em novembro de 2021, cerca de metade da redação atuava no presencial. A decisão de prolongar o *home office* se baseou na preocupação com a segurança da equipe, sobretudo com pessoas que são do grupo de risco ou que moram com pessoas desse grupo, mas também no fato de que a adaptação à nova forma de fazer o jornal atingiu as expectativas. Quem conseguiu se ajustar bem, sem prejuízo no contato com fontes, permaneceu no *home office*. Ele segue explicando a prática de trabalho:

Funcionou bem, eu no início achei que seria até mais complicado. A gente estabeleceu reuniões de pauta, por vídeo, todas as manhãs, principalmente com a equipe de Cidades, que eu e meu colega somos os editores, então pela manhã íamos discutindo as pautas e passando elas. E com os outros editores a gente fala durante a tarde ou eles vão nos enviando por WhatsApp, que ajudou muito. Basicamente ficou nesse modelo, em vídeo ou por WhatsApp. (VP).

O WhatsApp é citado por entrevistados de todos os veículos pesquisados como a ferramenta-chave na cobertura da pandemia. Letícia Lima, do *Jornal de Gramado*, diz que todo o possível foi feito pelo aplicativo: “*Tudo que a gente pode, como reuniões, a gente tentou fazer por telefone. Claro que nem tudo era possível. Entrevistas também, WhatsApp bombando. Sempre, direto, conversando com o pessoal. A gente tentou se preservar*” (LL). Esse movimento ganhou força não apenas porque os gestores assim orientaram, para reduzir a saída de repórteres à rua, mas também porque as fontes não queriam se expor: “*Cases, por exemplo, que tradicionalmente a gente consegue ir na casa das pessoas [...], naquele momento, mesmo se a gente quisesse, não era possível. Era praticamente tudo remoto*” (VP).

O sócio proprietário de *O Garibaldense*, Julmei Carminatti, relata relação similar com as fontes de Garibaldi e diz ter se questionado sobre como teriam conseguido trabalhar, anos atrás, caso tivessem limitações similares, sem a atual tecnologia disponível. Quando não era possível evitar a saída, os gestores relatam que cuidados eram tomados. “*Quando era inevitável sair pra rua a gente sempre tentou aqueles cuidados de álcool em gel, uso de máscara, higienização de equipamentos*” (LL). A maior dificuldade da prática de evitar sair estava na captação de boas imagens. Por isso, os fotógrafos, nas redações que contam com esse

profissional específico, foram os que mais se expuseram saindo das redações. Mesmo assim, em alguns casos, tentava-se evitar a saída: *“Tudo foi adaptado. Se precisava de uma foto do case, o repórter perguntava se pode mandar, orientava que a foto podia ser mais assim ou assado. A gente fez todo o possível para que não fosse preciso sair de casa”* (VP). No *Momento*, as saídas tornaram-se raras, mesmo que os colaboradores tenham escolhido seguir no presencial: *“Era muito pouco a saída para uma matéria fora. Era só num acidente, ir lá fazer a foto. Depois voltava e ligava pra polícia pra pegar a informação. Basicamente só para o registro fotográfico”* (OL).

Todos esses ajustes, às vezes feitos às pressas para recompor uma equipe com afastamentos, trouxeram sobrecarga aos profissionais. Sandra Siqueira, do *Nova Pauta Expresso*, cita que não foram registrados casos de covid-19, mas sim de gripe e, por isso, funcionários trabalharam em *home office*. O resultado, segundo ela, foi uma *“desestruturação da organização, do dia a dia da redação”* e uma *“sobrecarga”* sobre os profissionais que seguiram atuando na sede, atendendo demandas não programadas: *“Aconteceu um acidente, caiu uma ponte. Quem é que vai cobrir? Quem é que vai fazer? São coisas que a gente enfrentou”* (SS).

Essas dificuldades do colaborador, para se adaptar enquanto seguia informando a população, são definidas por Rodrigo Finardi, do *Bom Dia*, como *“trocar o pneu com o carro andando”* e ter de aprender a entender o momento. Logo no início da pandemia, ainda em março de 2020, ele foi o único a ficar na redação. A comunicação era por videoconferência: *“Fazíamos a reunião de pauta, cada um usava o seu WhatsApp para apurar o seu conteúdo e depois tudo retornava pra mim e eu fazia a correção final com a diagramação. Então era muito difícil fechar o jornal”* (RF). Também no objetivo de preservar a equipe, não eram realizadas entrevistas presenciais, apenas por telefone ou WhatsApp, e as fotos eram tiradas apenas em ambientes externos, sem entrar nas residências. Ao longo da pandemia, as medidas foram sendo flexibilizadas, mas a ordem seguiu sendo a de não se expor.

No produto final também ocorreram mudanças, porque os jornais tornaram a pandemia – números de casos em cada município da região, situação das emergências locais, protocolos do estado e de cada administração municipal – pauta frequente nas páginas e *sites*. Já editorias como esporte e cultura tiveram redução de espaço ou até desapareceram. Letícia Lima relata que o *Jornal de Gramado* chegou a ter praticamente apenas a editoria de covid, fazendo com que a

reformulação gráfica ocorrida em 2019 nos veículos do Grupo Sinos acabasse ficando de lado. Pelo projeto, cada editoria tem uma cor, o que não foi possível manter no momento mais crítico, já que, segundo a editora, “*até ficava chato*” divulgar questões culturais no momento em que as pessoas estavam aflitas e querendo saber sobre o coronavírus. Assim, o jornal chegou a sair todo em azul, cor que identifica a editoria de comunidade.

No *O Garibaldense*, houve uma tentativa de manter a estrutura das editorias, mesmo que as páginas tenham diminuído para a de esporte, por exemplo: “*Chegou a sair só uma em alguns casos. Mas tentamos manter a estrutura: teve esporte, política, economia, mas a pandemia tomou muito das páginas*” (JC). Sandra Siqueira, do *Nova Pauta Expresso*, destaca que, apesar dos ajustes, produziu-se muito mais, tanto para contextualizar de forma local os dados da pandemia como para detalhar os transtornos locais que ela causava. Pautas a respeito dos empreendedores locais ganharam muito espaço: “*Focamos muito em pautas nesse sentido, que além de ajudar eles, traziam essa brisa de esperança. Aquelas pessoas que estavam se reinventando, se adaptando, o que estavam fazendo as pessoas que tinham perdido o emprego*” (SS).

Mas questões culturais também contribuíram nas decisões de cortar ou não determinada editoria por esta não ter informação factual em determinado momento, mesmo com a realização de perfis de personagens ou reportagens especiais. No *Diário Popular*, mesmo com páginas destinadas ao coronavírus, o que se tornou praticamente uma editoria de covid, as editorias de cultura e esporte não foram descartadas. A cultura tem página diária e caderno no final de semana: “*Essa página diária de cultura nós conseguimos manter na pandemia, talvez, porque a cultura seja uma marca muito forte em Pelotas, as coisas não param*” (VP). No auge da pandemia, quando grande parte das atividades pararam, foram pauta as dificuldades, as pessoas que ficaram sem trabalho e como elas estavam se mantendo. Mas isso mudou tão logo o setor de cultura se adaptou e passou a investir em *lives* e em eventos *on-line*. A escolha foi por cobrir e divulgar as atividades virtuais, até por uma questão de apoio ao setor.

O esporte não foi diferente no jornal da Zona Sul do estado. Lá a rivalidade é forte entre os times de futebol Brasil de Pelotas e Pelotas. Com o entendimento de que a maioria dos assinantes do impresso assina o periódico pela cobertura local do esporte, que é praticamente restrita ao *Diário Popular*, cortar a editoria, mesmo sem

campeonatos, esteve fora de cogitação: “*A gente tem as rádios que fazem alguma cobertura, mas também muito em cima do que o jornal dá, e a RBS local dá um ou dois minutos por dia de clubes locais [...]. É impossível parar o esporte no Diário Popular*” (VP). Quando os campeonatos estavam parados, a cobertura firmou-se em mostrar o que os clubes estavam fazendo para se manter.

No *A Hora* também não ocorreram grandes ajustes em termos de editoria, além, é claro, da abertura de espaço para as pautas relacionadas à covid-19 com boletins diários de casos, mapa da vacinação, acompanhamento dos números de casos de cada cidade, leitos de UTI e assim por diante. A necessidade de encontrar novos formatos foi gerando iniciativas e levando as equipes a testarem novos formatos. No *A Hora*, projetos multiplataforma que envolviam atividades presenciais foram paralisados. Mas, segundo Sandro Lucas, isso foi uma exceção. Em geral, tudo foi adaptado para seguir ocorrendo de forma digital. Exemplo disso é o Negócios em Pauta, evento que debate assuntos voltados ao empresário, e conta com *workshops* mensais. Em março de 2020 ocorreu o último evento presencial: “*A gente demorou cerca de três meses para tornar ele digital, em formato de live. O projeto não parou, mas sofreu ajustes*” (SL).

No *A Plateia*, a necessidade fez surgir um novo formato de conteúdo. Quando a pandemia iniciou, a prática de *lives* já existia, mas foi intensificada para acelerar a entrega da informação ao público. Havia, ainda, a dificuldade de os dados atualizados serem divulgados pela prefeitura de Sant’ana do Livramento em um horário em que as pessoas já não estavam na redação, às 20h30min: “*Foi bem na época que a Globo passou a reprisar novela. Pensamos, ‘bom, as pessoas já conhecem esse conteúdo e eu tenho um canhão na mão, que é o nosso Facebook’. Aí, criamos o Resenha Livre*” (RI). Eram cerca de 1.500 pessoas ao vivo em um “programa” transmitido pelo Facebook, no qual cada jornalista participava da sua casa. Ele segue sendo realizado, com patrocínio de empresas locais e não tem mais foco na pandemia; é um bate-papo sobre os assuntos do dia.

As lideranças dos veículos de mídia já levantam que muito do que foi testado durante a pandemia, pela urgência, acabou deixando ensinamentos e permanecendo nas práticas diárias: “*Eu já sinto que muita coisa dessas mudanças [vai] ficar. A gente viu que dá pra resolver mais rápido on-line*” (VP). Ele segue:

Às vezes a gente ficava muito tempo esperando para conseguir marcar com uma fonte e poder ir lá conversar com ela. Até porque antes as pessoas não estavam acostumadas a usar ferramentas on-line e hoje elas mesmas te dizem: olha eu não consigo te atender pessoalmente, mas eu consigo reservar 15 ou 20 minutos pra gente se falar por vídeo, pra gente se falar por WhatsApp. Isso a gente conseguiu agilizar bastante. Acho que vai ficar pra depois.

Essas mudanças que, aparentemente, permanecerão após a pandemia incluem o contato com as fontes via WhatsApp e também algumas práticas na redação. Mesmo que, em alguns casos, isso seja visto com desconfiança: *“Isso gera uma preocupação. De fato, a pandemia deixou as pessoas mais digitais. Eu prefiro conversar pessoalmente, mas a pandemia mostrou que é bem mais possível hoje conversar pelo computador. É possível fazer entrevistas, interagir”* (JC). Esse receio do novo, pelas mudanças na prática de trabalho vindas das inovações, foi abordado por Jenkins (2009). As novas mídias são interpretadas basicamente como ameaças, enquanto não se percebem os recursos: *“Fala-se mais em restringir o acesso do que em expandir habilidades para utilizar as mídias para nossos próprios fins, reescrevendo as histórias que a cultura nos concede”* (JENKINS, 2009).

5.1.2 Cobertura eleitoral

Em alguns dos veículos de imprensa pesquisados, as eleições municipais de 2020 são citadas como um período diferenciado. Isso é observado quando se referem à oscilação no número de acessos nos *sites*, que após grande elevação no início da pandemia, teve queda e voltou a subir com a cobertura eleitoral. Gestores também citam as mudanças trazidas à cobertura eleitoral em função da pandemia e as restrições existentes.

No *Bom Dia*, foi colocado em prática o projeto Diálogos Democráticos, um ciclo de debates em 31 municípios da região, de outubro a novembro. Foram 31 debates com 74 candidatos a prefeito da região. Seis municípios tiveram candidatura única e três optaram por não participar. Todo dia, de domingo a domingo, eram realizados debates, seguidos da matéria publicada no jornal impresso do dia seguinte com as propostas de cada um. Rodrigo Finardi diz que, naqueles 31 dias de debate, o *Bom Dia* ganhou 25 mil seguidores nas redes sociais, aproximando-se das comunidades e também fortalecendo relações, ganhando fontes: *“Foi uma coisa louca, as cidades pararam. São cidades que nunca tinham tido um debate. Elas não*

têm jornal, algumas têm rádios comunitárias, mas nem todas têm gente pra isso, pessoal que pudesse mediar um debate” (RF). Ele explica os ajustes necessários para colocar o projeto em operação em meio à pandemia:

Antes da pandemia nós tínhamos o projeto de fazer, mas de outras maneiras. Nós iríamos até cada um dos municípios com a estrutura do Bom Dia. O grupo Bom Dia estaria presente com toda a sua equipe. Mas aí nós antecipamos a nossa mudança para as novas instalações e inauguramos um estúdio novo para isso. Foi a primeira ação na nova sede. Então havia espaço, nós só deixávamos entrar uma pessoa de cada candidato. Havia distanciamento entre as cadeiras. Então a gente se adaptou ao momento e deu certo. (RF).

No *Diário Popular*, a pandemia também fez surgir novos modelos de cobertura eleitoral. Vinícius Peraça define a cobertura eleitoral de 2020 como a mais forte que o veículo já teve na plataforma digital, mesmo “*tateando no escuro*”. No estúdio recém-implantado foram realizadas sabatinas com candidatos durante dez dias, mas, entendendo que os debates eram importantes, estabeleceu-se uma parceria com uma escola para, no ginásio, local mais amplo, haver o debate. As diferenças foram sentidas porque, em 2016, o *Diário Popular* havia realizado seu primeiro debate com transmissão ao vivo do Teatro Guarany, local histórico de Pelotas, com participação de amplas equipes de assessores e simpatizantes dos partidos políticos na plateia. Havia a expectativa de repetir a ação em 2020, o que foi inviável pelas restrições da pandemia.

A nossa ideia era, até o surgimento da pandemia, repetir isso. E quando surgiu tudo isso a gente pensou “bah, como fazer?”, “vai ter que ter debate”. E a nossa primeira ideia foram as sabatinas. Bom, se não vai ter debate, cada um vai poder expor as suas ideias. Se um não vai “apertar” o outro, pelo menos nós vamos ser mais incisivos. Trouxemos perguntas da comunidade, nós gravamos elas em vídeo pelos bairros de Pelotas. Mas a gente sentia a falta do debate. Então a gente conversou com todas as assessorias e questionamos de, se fizéssemos um debate em local amplo e sem acesso do público, mas conseguindo colocar todos vocês num distanciamento, com assessorias fora, num ambiente controlado, topariam? Todos concordaram e disseram que estavam sentindo falta, que gostariam de fazer isso. Então a gente conseguiu estabelecer dessa forma. (VP).

Se, quando da realização das sabatinas, a equipe do *Diário Popular* teve um estagiário que testou positivo para a covid-19, no período em que foi realizado o debate Vinícius Peraça diz que não houve casos e, até onde souberam, nenhuma equipe de campanha teve funcionários contaminados. É um modelo de cobertura eleitoral que o jornal considera bem-sucedido, apesar de realizado de uma forma

menos programada e testada que os anteriores: “*A pandemia nos forçou a tentar coisas diferentes*” (VP).

5.2 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL, ACESSOS AOS SITES E INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Não foi apenas para a cobertura das eleições 2020 que o digital dos veículos de imprensa pesquisados teve mudanças. Todas as empresas de mídia pesquisadas tiveram nos acessos aos seus *sites* interação nas redes sociais e na própria produção de conteúdo alterações. No caso dos veículos menores, com práticas no ambiente digital mais incipientes e menos constantes, é perceptível um acompanhamento menor dos dados de acesso e consumo do conteúdo nos *sites*. A reprodução do conteúdo feito para o impresso nos *sites* e redes sociais, sem acréscimo de ferramentas multimídia, é vista na rotina dos veículos. É citado, também, um receio de melhorar o digital e de isso levar a perdas de receita no papel. Ainda assim, muito devido à necessidade do público por informação ágil durante a pandemia, gestores desses veículos afirmam que em 2020 e 2021 foi necessário atualizar seus canais digitais com maior frequência e fazer uso de novos formatos, como transmissões ao vivo.

Em *O Garibaldense* não há um acompanhamento frequente dos acessos ao *site*. Julmei Carminatti diz que os acessos diretos ao *site* não são representativos, ocorrendo mais através de *links* postados no Facebook: “*O acesso se dá pela postagem no Facebook. E, mesmo assim, muitos acabam não clicando para ser encaminhados para o site [...]. Tu faz uma postagem no Facebook, muitos acabam lendo apenas aquela breve sinopse que colocamos*” (JC). O foco da empresa é o jornalismo impresso, sendo que “*é muito raro*” qualquer conteúdo feito para o digital, sem ir para o jornal físico. Já o impresso conta com bastante produção exclusiva, como reportagens especiais e cadernos. Esses conteúdos diferenciados não vão para o *site*, que é aberto, para evitar a leitura gratuita e forçar a comunidade a fazer a assinatura do jornal. Carminatti detalha a prática e as razões que levam a ela:

É para manter no leitor a ideia de que o impresso ainda é atrativo, é interessante. Eu vou comprar o jornal para ter acesso. É um conteúdo que me dá retorno, seja pela assinatura, anúncio ou venda na banca. É pra não “escantear” o impresso. Porque se eu colocar tudo aberto no site ou tudo na rede social, vou acabar acostumando as pessoas a acessar por ali e,

naturalmente, elas vão deixar de assinar ou de comprar o jornal. Certo ou não, esse é o pensamento. É uma forma de manter a atratividade do impresso. E manter a importância do impresso. (JC).

A necessidade de reduzir páginas e edições foi um dos motivos que fez empresas que antes não focavam sua atenção no digital investirem mais na atualização de sites e redes sociais. Essa “compensação” ocorreu no *Momento*: “*Como nós tiramos edições impressas, estamos compensando com informações no site. Acontece um fato marcante no dia em que eu não tenho edição, eu não vou segurar para o jornal um ou dois dias depois. Já colocamos no site alguma coisa*” (OL). Mas o foco principal segue sendo o impresso, onde os assuntos são detalhados: “*Quando tem impresso, aí simplesmente pega a do impresso e coloca no site, na íntegra. Exatamente como no jornal. Queremos acostumar o nosso leitor a ler no site*” (OL).

Sobrepor a relevância do impresso à do *on-line* na rotina da redação é tema abordado por Boczkowski (2004) quando cita as fronteiras do processo de digitalização dos veículos de imprensa. Para o autor, era de se esperar que quando a organização “mãe” precisasse se coordenar com a “descendente”, a relação entre impresso e *on-line* fosse um tanto assimétrica. Mas, há de se vencer as barreiras existentes entre a redação impressa e a *on-line*, a redação e o setor comercial no *on-line* e, também, a barreira entre a redação e os usuários do veículo de mídia no ambiente digital.

Foi o receio de não conseguir colocar o jornal físico na rua que deu início a grandes transformações no *Nova Pauta Expresso*, que passou a investir fortemente em conteúdo no digital e diferenciá-lo do que é publicado no papel. O *site* tem informações que vão além do local. No jornal, o foco é o interesse local e regional. A facilidade em saber, através do Google Analytics, o que os leitores mais buscam, algo que não era utilizado antes da pandemia, acaba por interferir nas publicações.

Através do Analytics a gente consegue filtrar tudo, o perfil de quem está acessando, de qual plataforma está acessando. Isso foi uma inovação que a gente teve, pra nós conseguirmos crescer enquanto portal na pandemia, mesmo sem poder investir, investimos num portal que nos desse essas informações. A gente sabe qual notícia foi mais lida, o horário que ela foi mais lida, por quem ela foi mais lida, onde estava quem leu, se ela acessou num aparelho móvel ou de um computador [...]. E isso também nos dá um respaldo, saber o que mais atrai, o que mais leem no site. A gente também filtrou muitas coisas de sites que não são daqui, muitas curiosidades, assuntos diferentes. A produção de conteúdo aumentou muito. (SS).

No conteúdo digital do *A Plateia*, a pandemia deixou “bons frutos” na opinião de Rodrigo Igarsaba, com o experimento de novos formatos, como a *live* Resenha Livre, indo ao ar no Facebook e no YouTube, e o investimento em formatos como os *stories*, do Instagram. Para Igarsaba, é necessário entender a forma diferente como o público hoje recebe a informação e interage com os jornalistas. E isso interfere na produção do conteúdo. Ele explica:

Há um tempo atrás o jornal era a informação e o jornalista tinha que passar despercebido. Hoje não. As pessoas querem ver o jornalista, saber quem é, o que ele pensa. É uma maneira diferente de comunicar e de integrar as pessoas, ajudar elas a criar opinião sobre algo. Sempre com assunto local. (RI).

A experimentação é um processo muito frequente na cultura da inovação, onde o experimental, no ambiente digital, é constante, diferente do impresso. Estar constantemente buscando novos formatos e se adaptando é um desafio, conforme destaca Boczkowski (2004) ao afirmar que, geralmente, os jornais são empresas reativas, mais preocupadas com o sucesso do negócio principal do que com possibilidades incertas.

Com exceção dos Diálogos Democráticos, projeto multimídia desenvolvido pelo *Bom Dia* durante a cobertura das eleições, o conteúdo digital do veículo de Erechim pouco foi alterado durante a pandemia. Segundo Rodrigo Finardi, a equipe continuou fazendo o que já fazia, ou seja, deu continuidade a práticas já comuns na redação de investimento em conteúdo multimídia. A aposta foi aproveitar o tempo no qual as pessoas estavam consumindo mais mídia para atrair e conquistar mais público. No impresso, *site* ou TV web, porém, evitou-se que o conteúdo fugisse do local: *“Teve momento que era só covid, não tinha outra coisa. Era loja fechada, pessoas em casa, lojas fechadas. Até pra nós fazer outras pautas era difícil. E a covid se tornava uma pauta obrigatória” (RF).*

O fato de o *Jornal de Gramado* pertencer a um grupo de comunicação que conta com núcleo digital em outra cidade faz com que a equipe local não tenha acesso a dados de consumo digital. Solicitam a informação a Novo Hamburgo quando necessário, mas não é uma prática comum. Ainda assim, a editora diz que percebe o maior consumo via plataformas digitais, e por isso a equipe tenta, na medida do possível, produzir conteúdo específico para o digital, principalmente em

vídeo. Mas esse esforço ocorre na proporção em que a equipe, enxuta, consegue colocá-lo em prática, considerando que tem o impresso para fechar. Na pandemia, com edições físicas com menos anúncios – e por isso menos páginas –, sobrou mais tempo para o digital. Segundo ela, na pandemia, com mais tempo e com as pessoas querendo mais informação dentro das suas casas, cresceu o número de seguidores em redes sociais e cliques na plataforma digital.

Com adaptações sempre que possível, todo conteúdo feito para o impresso vai para o *site*. A partir da virada de 2018 para 2019, trabalham com a orientação de não mais “segurar” informações para o impresso, algo que antes era prática comum. Isso ocorreu pela concorrência com outros *blogs* e *sites*: “*A gente sabe que é importante largar o que está fazendo, às vezes para o papel, pra não perder o tempo da notícia para o site*” (LL).

As *lives* foram a ferramenta mais utilizada durante a pandemia para levar informação rápida ao público. Para alguns, elas ainda são uma novidade praticada de forma esporádica. Para outros, já era frequente antes da pandemia, mas foi uma prática intensificada e qualificada. Para um terceiro grupo, ainda, a novidade esteve em torná-la constante e remunerada.

No *O Garibaldense*, elas são feitas em “*assuntos bem pontuais*”. Apesar de o retorno ser considerado positivo pela interação que as *lives* trazem com o público na plataforma digital, elas são realizadas com o objetivo de aproveitar o conteúdo no impresso. É um cenário similar ao do *Nova Pauta Expresso*, de Santiago, onde a prática de entradas ao vivo via redes sociais é considerada “*pontual, porém, muito bem-sucedida*”. A dificuldade é lucrar com a prática. Sandra Siqueira afirma que investir em *lives* não é o “*dia a dia*” da empresa, mas não descarta que seja uma prática mais frequente no futuro.

No caso do *A Hora*, as *lives* na pandemia passaram por uma transformação. Sandro Lucas afirma que elas vieram para ficar ou para ocupar um espaço interessante na linguagem de transmissão de conteúdos e que, por volta de junho de 2020, quando a empresa entendeu o modelo, passou a produzir bastante conteúdo em *live*.

Não se tinha esse formato antes da pandemia. São coisas – tanto o desdobramento de conteúdos da rádio para podcast quanto as lives – que ficam para o pós-pandemia e serão melhorados nesta transformação para um multicanal, que é o formato que a gente está projetando. (SL).

O conteúdo das *lives* do *A Hora* vai em formato de *podcast* para o Spotify e a SoundCloud, com edição dos materiais. O conteúdo audiovisual também é a aposta do *Diário Popular* para alavancar o fluxo de consumidores da sua produção jornalística nas redes sociais e no *site*. Apesar disso, Vinicius Peraça diz que a produção, na pandemia, não pôde ser intensificada. A intensificação desse tipo de conteúdo já era um objetivo, o que levou a empresa a implantar um estúdio de produção junto da redação, mas, na pandemia isso acabou mudando. Antes, tinham mais vídeo-reportagens, cujo repórter saía junto de alguém que produziria o vídeo. Durante a pandemia esse tipo de produção parou. O estúdio foi muito utilizado para entrevistas, sobretudo no período eleitoral, e para um programa de debates esportivos transmitido ao meio-dia em parceria com uma rádio local.

A gente estabeleceu um programa junto com eles. Então, conjuntamente, a mesma transmissão que a gente dá nas nossas redes, eles dão ao vivo na rádio. E ao meio dia o pessoal do esporte tem um conteúdo local. O conteúdo que eles produzem ali também serve pro impresso. Eles têm entrevistas com dirigentes, com jogadores, com técnicos. O pessoal do esporte conseguiu se adaptar melhor nesse sentido. Isso começou da metade pro final do ano passado. Assim que a gente sentiu que dava pra fazer isso. Assinamos uma plataforma de transmissão de vídeo em que a gente consegue colocar as pessoas on-line, a nossa equipe do estúdio e alguém de fora pra não trazer ninguém. Fizemos testes e a partir do momento que vimos que funcionava bem a gente começou a fazer. (VP).

Responsável pela parte digital no *Diário Popular*, Ricardo Vinhas afirma que o “*calcanhar de Aquiles*” desse avanço do jornal tradicional no impresso para a plataforma digital não está exatamente na questão tecnológica. O “gargalo” é aumentar o conteúdo. Para isso, implantaram programações diárias ou semanais, com grades e programas de entrevista, de esporte, de cultura. Foi feita uma parceria com o Parque Tecnológico de Pelotas e criou-se o DPTec, que é o *Diário Popular* focado em tecnologia, com programas voltados à tecnologia com instituições – tais como Embrapa, Universidade Federal de Pelotas, Senac, Católica, UFSul e outras – da região que fazem parte desse parque: “*Essa parte de conteúdo do estúdio é feita por nós, não pela redação do Diário Popular. Nós somos ‘co-parceiros’, digamos assim. Não no operacional, lá na câmera, mas na condução da operação para rentabilização do negócio no menor tempo possível*” (RV). Assim, no *Diário Popular*, todo o conteúdo do impresso vai para o *site*, e a versão digital tem outros, que Vinicius Peraça define como “*mais específicos, muito factuais, que não fariam*

sentido indo para o impresso do dia seguinte". As redes sociais contam com as produções do estúdio.

Não houve, no *Diário Popular*, o surgimento de um conteúdo desenvolvido de forma específica pela pandemia, mas sim uma continuidade, além da aposta das *lives* em redes sociais: "*Nas redes sociais a gente tentou fazer mais lives. Conforme a gente conseguia trazer alguns temas, com convidados*" (VP). Porém, ele define a frequência como pontual, sem que houvesse a criação de uma rotina de *lives*, mas lançando-as quando acreditavam ser necessário maior esclarecimento sobre determinado assunto.

A produção audiovisual também foi reduzida no *Jornal de Gramado*. Quando a pandemia começou, a equipe local do veículo contava com uma mesa de áudio, que era alugada. Por redução de custos, passaram a não contar mais com o equipamento. As *lives* são uma prática, todavia, não recorrente, porque "*a equipe é extremamente enxuta e tem de dar conta de tudo*" (LL), nas palavras da editora, e as demandas do impresso toda sexta-feira e do abastecimento do *site* eram priorizadas.

5.2.1 Maior consumo de mais conteúdo na pandemia

Em todos os veículos de imprensa pesquisados houve a percepção de que, no ambiente digital, houve uma busca mais intensa por informação durante a pandemia de covid-19. Naqueles veículos onde há um acompanhamento do número de acessos isso ficou registrado e, onde não ocorre, através da interação em redes sociais. A crise não é de consumo de notícias locais, conforme Bill Reader e John Hatcher (2020) enfatizam, mas sim de receita.

A editora do *Nova Pauta Expresso* comenta que a pandemia teve reflexo nos acessos ao *site* em 2020 e 2021 e deve influenciar nos de 2022. Ela justifica a afirmação por conta da criação de hábitos no leitor. Uma estratégia para aumentar os acessos foi a criação de listas de distribuição no WhatsApp: "*Tivemos de criar vários grupos. As pessoas pediam por notícia e a gente fortaleceu muito nesse período o hábito de dar uma espiada no portal, de estar sempre acompanhando*" (SS). Outra estratégia é levar leitores das redes sociais para o *site* por meio de *links*.

No caso do veículo de Santiago, que teve investimento no digital a partir da pandemia, não há como fazer uma comparação de acessos com números

anteriores. Sandra afirma, porém, que eles vêm em uma crescente. Apesar de, em rentabilidade, o impresso ser muito mais vantajoso, a audiência *on-line* os faz investir nesse segmento: “*Eu chego a ter 100 mil acessos/dia. Porque o on-line vai muito longe, vai a qualquer lugar. Então a gente tem investido muito*” (SS).

O *Nova Pauta Expresso* tem atualmente contas no Facebook (@NPExpresso, com 40 mil seguidores), no Instagram (@NPExpresso, com 11 mil seguidores) e passou a postar recentemente em uma conta já existente, porém desatualizada, do Twitter (@NPExpresso, com 145 seguidores). A união das marcas *Expresso* e *Nova Pauta*, consolidada seis meses após o início da pandemia, também gerou mudanças nas redes, com a exclusão de algumas contas e manutenção de outras. Para Sandra Siqueira, esse foi um período de muita interação do público nas redes sociais, mas também de muitas polêmicas, porque os leitores estavam com mais tempo disponível.

Para três dos veículos pesquisados, apesar de haver uma percepção de elevação da audiência, os dados não são permanentemente acompanhados. É o caso de *O Garibaldense*, onde o proprietário afirma que os acessos não são representativos, mas não acompanha os dados, creditando o fato a características culturais: “*O pessoal acessa pouco o site. O pessoal aqui não tira um tempo para acessar o site e ver como estão as notícias*” (JC). A empresa de comunicação tem conta em duas redes sociais: Facebook (@Ogaribaldense, com 11.300 curtidas) e Instagram (@garibaldense, com 2.200 seguidores). Carminatti considera que a maior parte dos acessos ao *site* se dá por meio de *links* publicados no Facebook. O aumento de público na pandemia foi percebido nas interações nas redes sociais, principalmente no Facebook.

O acesso se dá pela postagem no Facebook. E, mesmo assim, muitos acabam não clicando para ser encaminhados para o site. É uma realidade nossa, mas também de outros jornais aqui da região, pelo que eu observo. Não tem acontecido muito das pessoas irem ao site. Tu faz uma postagem no Facebook, muitos acabam lendo apenas aquela breve sinopse que colocamos, e muitos nem acessam. (JC).

No caso do *Momento*, de Osório, além de não haver um acompanhamento constante dos acessos ao portal, ocorreram mudanças nas plataformas. O controle da página oficial do veículo de mídia na *web*, e também as redes sociais tiveram de passar por mudanças no acesso. Conforme Omar Luz, no início de 2020, eles se

deram conta de que não tinham o domínio da página no Facebook, já que esta não estava no nome da empresa, e sim no nome de um funcionário trabalhava no jornal há 25 anos e então deixou o emprego. Ele explica o que ocorreu e as medidas tomadas:

Tivemos que fazer outro. Fomos verificar o site e vimos que ex-funcionários também tinham acesso a ele. Reformulamos ele porque corríamos o risco desse ex-funcionário nos “apresentar uma surpresa”. Mas isso até não deu problema. O Face sim porque tivemos de fazer uma página no nome do jornal mesmo, no início de 2020, quando saiu da empresa a pessoa responsável por administrar a conta. E daí quem passou a fazer nos disse que a página do jornal na verdade não era do jornal [...]. Daí criamos uma nova, informando a todos. O site também, na mesma época, mudou. (OL).

É através do Facebook (@jornalmomentoosorio, 700 curtidas), única rede social em que o *Momento* mantém conta, que o jornal interage com o público. Luz justifica o fato de não investir em outras redes por não as utilizar e devido à equipe reduzida, apesar de ter cogitado abrir contas do jornal no Twitter e no Instagram: “*Eu pessoalmente não tenho e é uma demanda grande, de pessoal, de atualizar elas. E isso preocupa bastante*” (OL). O controle sobre o que seria postado nas contas, que seriam diversas, gera preocupação: “*Uma coisa é qualquer pessoa postar algo no Twitter, outra é o jornal. Preferi não ter. Porque eu me ocuparia muito controlando o que está sendo postado*” (OL). Na rede social, foi percebida maior participação dos leitores durante o período em que o público permaneceu em casa. Ele aposta em editoriais e colunas de opinião polêmicas para movimentar a rede social e afirma que o “*assunto pandemia*” é motivo de comentários no Facebook, assim como a política local, que sempre é responsável por muitas manifestações.

A equipe local do *Jornal de Gramado* não acompanha diariamente os acessos ao seu portal, solicitando os dados esporadicamente para a realização de reportagens sobre o tema. Mas os dados são acompanhados pela equipe de Novo Hamburgo, que os forneceu para uso nesta pesquisa. Os números mostram que, no início da pandemia, houve aumento nos acessos ao *site* e, depois, oscilação. Em fevereiro de 2020 foram 1.107.646 visualizações na página, enquanto em março do mesmo ano, quando a chegada da covid-19 no Rio Grande do Sul tornou-se notícia, foram 2.282.171 visualizações.

Nas redes sociais, o *Jornal de Gramado* tem contas no Facebook (@JornaldeGramado, com 39 mil seguidores), Instagram (@jornaldegramado, com

22 mil seguidores) e Twitter (@jornaldegramado, com 4 mil seguidores). Elas são acompanhadas de perto pela equipe local em um processo denominado por Letícia Lima como “*cada um faz um pouquinho*”, mas que conta com dedicação maior de uma profissional que vem da área do *marketing*, contratada já no período da pandemia. Com as edições mais enxutas na pandemia, as redes sociais receberam mais atenção do grupo. A editora vê uma transferência do contato com o leitor das ruas e das visitas à redação para um ambiente virtual.

Nós temos muitos assinantes mais de terceira idade que vêm na redação. Querem pagar um boleto de assinatura e antes quando a gente tinha a secretária tiravam tempo pra conversar e hoje a gente já não tem tanto tempo pra conversar porque estamos com menos gente. Mas, nas redes sociais, a gente percebe mais interação. Acho que isso é um fenômeno geral, da internet, o pessoal tá interagindo mais. O pessoal está nos procurando mais no WhatsApp, também porque na pandemia a gente conseguiu divulgar mais o nosso WhatsApp. E também comentando mais nas postagens nas redes sociais [...]. Se percebe que a internet já faz muito parte da vida das pessoas, e não só dos jovens, os mais velhos quando mais em casa estão conectados. Então dá pra se ver uma participação bem grande do pessoal comentando, interagindo e sugerindo pautas, o que antes era muito pessoalmente ou por telefone, agora é WhatsApp, já com fotos. (LL).

No *A Hora*, apesar de não serem divulgados os números de acesso ao portal mês a mês, Sandro Lucas afirma que a audiência teve, em 2020, um “*aumento substancial*”, chegando a alcançar nos primeiros seis meses de pandemia em torno de 2 milhões de páginas visualizadas, em média mensal: “*Praticamente dobrou no início da pandemia no digital*” (SL). Ele avalia essa elevação considerando o acréscimo natural de público, já que as pessoas estavam com mais tempo livre, em casa. Depois desse primeiro impulso nos acessos – e também na audiência da rádio – houve estabilidade e os dados voltaram a crescer na cobertura eleitoral. “*Eu diria que nos primeiros 12 meses de pandemia [houve] 2 milhões [por] mês de views, depois 1,5 milhão e agora [novembro de 2021] estabilizando em 1,2 milhão*” (SL). O Grupo *A Hora* está investindo em seus canais digitais, mas iniciou esse processo pela parte comercial, através do Estúdio A. No segundo semestre de 2021, decidiu fazer um investimento mais robusto no digital e espera com isso qualificar a produção de conteúdo para assinantes do portal.

A Hora mantém contas no Facebook (@grupoahoraoficial, com 47 mil curtidas) e no Instagram (@grupoahoraoficial, com 21.200 seguidores). Além disso, no YouTube há o canal *A Hora TV* (@AhoraTV, com 230 inscritos) e o *A Hora*

Esportes (@AhoraEsportes, com 1.170 inscritos). O diretor de Marketing e Inovação do Grupo define a atuação do *A Hora* nas redes como “*cadenciada*”. Ele explica o entendimento da empresa sobre o uso das redes sociais:

Nunca fomos “caça click”. A gente não produz conteúdo pensando nisso. A gente percebe que o nosso leitor é um público qualificado, um público formador de opinião. O nosso trabalho sempre foi mais orgânico, nunca fizemos campanhas patrocinadas. Tudo que a gente tem é de trabalho orgânico. (SL).

Uma maior interação do público nas redes sociais também é citada, mesmo sem números que a embasem. A análise, porém, no caso do *A Hora*, avança para a qualidade da interação, que não fica reservada a polêmicas e discussões. Não se trata, segundo Sandro Lucas, de um ambiente hostil em demasia: “*De modo geral, percebo que os nossos seguidores e pessoas que nos acompanham nos canais digitais têm um nível de respeito na interação bastante qualificado e de respeito*” (SL).

O *A Plateia* também realizou mudanças no portal, que impedem uma comparação dos acessos entre antes e depois da pandemia. No entanto, Rodrigo Igarsaba cita que 2020 foi um ano de crescimento intenso nos acessos ao *site* do jornal, considerando que nos meses de abril e maio tinham entre 60 e 70 mil acessos, enquanto em junho obtiveram 180 mil. Ele explica que junho foi o mês mais crítico em Sant’ana do Livramento quanto a decretos e restrições, com o comércio fechado e a economia local sofrendo grande impacto. Isso levou a população a buscar por informação.

Quase que quadruplicou. A gente se assustou. Boa parte eram pessoas que não vieram pelo Facebook. São pessoas que sentaram, acessaram o navegador e digitaram o site. Aí eu parei e pensei “espera aí, nós temos uma marca consolidada e as pessoas buscaram por ela num momento crítico para ter informação”. (RI).

Depois, ao longo da pandemia, registraram estabilidade e queda de acessos. Atualmente, em novembro de 2021, são aproximadamente 50 ou 60 mil acessos por mês. O ápice ocorrido em 2020 se deve, além de aos decretos, ao fato de que o município teve um prefeito afastado por corrupção, ao processo de *impeachment* e à cobertura da eleição.

O veículo de imprensa de Sant’ana do Livramento mantém contas nas redes sociais Facebook (@aplateia, com 204 mil curtidas) e Instagram (@jornalaplateia, com 86.200 seguidores) – *“Não estamos em nenhuma outra por conta do conservadorismo da população de Sant’ana do Livramento. Muitos se negam a sair do Facebook e nós também não estamos fazendo nenhuma força para isso. O importante é frisar o nosso site”* (RI). Sobre a interação, o editor comenta que ela se elevou no período mais crítico, com manifestações sobre os decretos e o fechamento dos estabelecimentos comerciais.

O responsável pela parte digital do *Diário Popular*, Ricardo Vinhas, afirma que o jornal teve um incremento de praticamente 60% de crescimento no período da pandemia, mas não atribui isso somente à covid-19. Isso porque o veículo de mídia de Pelotas vinha realizando uma reestruturação, com mudanças no *paywall*: *“[O que] nos incomodava era o cerceamento da informação. Claro que, por um lado, um jornal tem que rentabilizar, mas, por outro lado, a informação tem que estar disponível”* (RV). Tudo o que é serviço foi deixado de fora da barreira de cobrança, o que influenciou no aumento dos acessos.

O que é serviço nós abrimos. Isso foi uma regra da direção. Porque serviço é transversal. Problema na cidade, Sine, ônibus..., está indo para as redes sociais e as pessoas têm direito a acessar essas notícias porque é serviço. Assim tu cumpre a tua obrigação jornalística. O que é informação específica, nichada, bom, aí você tem o paywall. (RV).

O *Diário Popular* mantém contas nas redes sociais Facebook (@diariopopularRS, com 220 mil curtidas), Instagram (@diariopopular, com 84.900 seguidores) e Twitter (@diariopopularRS, com 72.900 seguidores), além de LinkedIn (@jornaldiariopopular, com 2.120 contatos) e YouTube (@JornalDiarioPopular, com 18.700 inscritos). Por enquanto, não há conta no TikTok, mas a breve inclusão não é descartada. Além disso, faz uso frequente, pelo menos duas vezes por dia, do WhatsApp para envio de notícias por texto ou vídeo.

O aumento de fluxo de público nas redes sociais, primeiro pela pandemia e, depois, pela cobertura eleitoral, também foi percebido nas plataformas do *Diário Popular*. *“As pessoas passaram mais tempo lá, interagindo e comentando”* (RV). Ele cita que um dos debates eleitorais promovidos teve mais de 100 mil pessoas *on-line* simultaneamente: *“Foi um engajamento muito forte porque era o único veículo que estava transmitindo ao vivo os debates”* (RV). Ou seja, assim como no site, Vinhas

destaca que a ampliação do público vai além da pandemia, seja devido às pautas ou pelo fato de as pessoas terem tido, durante a restrição de circulação, mais tempo livre.

No *Bom Dia*, também foi registrado incremento de público logo no início da pandemia, o que a equipe credits ao maior tempo livre da população, em casa, a partir de março de 2020.

E isso é um desafio porque tem de oferecer um conteúdo de qualidade. No primeiro ano da pandemia, pelo Analytics, tirando os três primeiros meses do ano e pegando do começo da pandemia no nosso portal, nós tivemos 6.135.932 acessos. E aí, ao mesmo tempo que a gente comemora, é um desafio que aumenta a cada dia. Porque tu não sabe com quem tu tá lidando. Claro, tu quer atingir o maior número possível, só que tu quer dar resposta para essas pessoas. (RF).

Sobre a interação, o coordenador de jornalismo diz que ela é intensa, mas se preocupa com o que chama de “leitores de título”, isto é, pessoas que comentam sem ler a matéria. É algo que não surgiu na pandemia, mas, que foi percebido como mais frequente:

Tu escreve de uma coisa, a pessoa comenta de outra. Eu acho que esse momento que a gente vive é, indiscutivelmente, em função da polarização política no Brasil entre extrema direita e extrema esquerda. Ainda mais com o ócio, das pessoas sem poderem trabalhar, acabou crescendo a ira e a insegurança das pessoas. Isso cresceu na pandemia. Se tu colocava matéria de pandemia era “vocês só falam de pandemia” e se não colocava era “vocês estão escondendo os números”. Só a narrativa que muda. Acho que a ira nas redes sociais se acirrou muito na pandemia, mas, muito pelo momento político. Mas temos de saber lidar. (RF).

Suas redes sociais são o Facebook (@jornalbomdiadeerechim, com 112 mil curtidas) e o Instagram (@grupo_bomdia, com e 13 mil seguidores), que teve um investimento mais recente. O editor cita que as eleições de 2020 exerceram grande influência no avanço do veículo de mídia de Erechim nas redes sociais. No Facebook, na época dos debates, sua página evoluiu de 64 mil seguidores para 91 mil. Há uma conta no Twitter (@JornalBomDia2), é pouco utilizada. O coordenador afirma que a rede, para o *Bom Dia*, não funcionou muito bem, e que percebem o Facebook mais “sintomático” e o Instagram em franco crescimento. Os dados comparativos nos números de acesso aos sites dos jornais que disponibilizaram essa informação estão sistematizados na Tabela 3, a seguir:

Tabela 3 – Acessos aos sites

Período	Jornal de Gramado	Nova Pauta Expresso	A Plateia	Diário Popular
jan/20	1.293.816	145.437		1.123.504
fev/20	1.107.646	942.842		801.494
mar/20	2.282.171	1.079.279	179.000.00	1.312.848
abr/20	1.638.116	895.504	135.000.00	1.266.043
mai/20	1.561.619	988.278	110.000.00	1.190.356
jun/20	1.521.405	1.391.542	76.000.00	954.451
jul/20	1.680.122	956.820	124.000.00	1.116.773
ago/20	1.023.169	912.391	118.000.00	1.057.272
set/20	881.082	913.304	70.000.00	909.663
out/20	912.684	1.101.542		867.532
nov/20	1.085.431	895.362		1.042.000
dez/20	878.671	1.367.164		1.046.074
jan/21	921.325	917.331		1.410.938
fev/21	943.136	930.118		919.865
mar/21	1.227.324	1.418.400		1.507.732
abr/21	877.104	1.147.582		921.415
mai/21	761.277	1.083.292		955.541
jun/21	629.929	1.000.944		949.657

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Notas: * Os dados fornecidos pelo *A Plateia* são parciais e não exatos, retirados de gráficos de análise da empresa.

** O *A Hora* não liberou os dados mensais, mas sim a soma de acessos no período de janeiro de 2020 até junho de 2021: 16.605.023 acessos ao site.

*** O *Bom Dia* não liberou os dados mensais, mas sim a soma de acessos no período de janeiro a dezembro de 2020: 4.923.433; e de janeiro a junho de 2021: 1.963.659.

**** O *Momento* não liberou os dados mensais, mas gráficos que mostram uma média de 2 mil acessos ao mês no site, com picos nos meses de março e maio de 2020 e em março de 2021, quando os acessos bateram as 10 mil visualizações por mês.

***** O *Garibaldense* informou que não acompanha os dados pois os acessos não são representativos.

5.3 EQUILÍBRIO FINANCEIRO DAS EMPRESAS DURANTE O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO E IMPACTO ECONÔMICO DA PANDEMIA

Em todas as entrevistas com empresas de comunicação integrantes da pesquisa, são citadas as mudanças no equilíbrio financeiro que o jornalismo vem passando nos últimos anos. Também é abordado o fato de essas alterações envolverem diferentes causas anteriores à pandemia, como a crise financeira e as mudanças na forma de consumo de informação trazidas pelo avanço tecnológico. As receitas oriundas do impresso já vinham caindo nos últimos anos, enquanto o digital

não conseguiu se viabilizar financeiramente. Porém, a pandemia tornou mais agudos os problemas financeiros e forçou algumas empresas a buscarem novas fontes de recursos e/ou a implantarem mudanças na operação do negócio para conseguirem sobreviver no mercado.

A queda nas receitas do impresso, vindas de anúncio e de assinaturas, que são os principais pilares financeiros das empresas, já vinham acontecendo em anos anteriores à pandemia. Mas, em março de 2020, com o reflexo do fechamento de empresas nos anúncios e muitos assinantes com medo de se contaminar através do jornal físico, a redução no faturamento foi rápida e drástica.

Do *Bom Dia*, Rodrigo Finardi diz que a receita “*caiu significativamente*” e que a manutenção da empresa se deu pelo lastro feito em um período melhor, que garante o serviço no momento crítico. A situação financeira mais grave se deu ainda no primeiro semestre de 2020, mas, conforme a pandemia se estendeu, os anunciantes não retornaram na mesma medida: “*A gente percebe o retorno do anunciante quando lança um produto especial, no dia a dia nem tanto. Quando tu tem um caderno temático, aí tu consegue atrair recurso*” (RF).

A incerteza do anunciante e o medo de se contaminar também tiveram impacto no *Diário Popular*. Ricardo Vinhas diz que as pessoas ficaram com tanto medo que não queriam pegar o papel: “*Não adiantava saquinho, luva, máscara. Tu podia botar um tubo de oxigênio e o cliente ‘eu vou me contaminar’*” (RV).

Por características das cidades ou regiões, o impacto da crise nos anúncios alcançou as empresas de formas diferentes. A *Plateia*, de Sant’ana do Livramento, viu desaparecerem os anúncios dos *freeshops*, e, junto de outros contratos cancelados, o faturamento do impresso teve grande queda: “*Os freeshops anunciam muito no jornal porque as pessoas chegam em Livramento no sábado pela manhã e compram o jornal e acabam indo no freeshop. Então era uma receita representativa e não veio*” (RI).

A *Hora* também percebeu que características da região, conectadas a decisões de gestão, colaboraram para que a empresa de mídia de Lajeado sentisse o impacto financeiro da pandemia de forma diferente. A composição financeira da empresa já vinha mudando nos últimos anos, fazendo com que não houvesse uma dependência de setores muito impactados pela covid-19. Os cancelamentos e pedidos de prolongamento de contratos – algo em torno de cinco casos – não representaram nem 2% do faturamento, na estimativa do sócio e diretor de

Marketing e Inovação: “*Nós temos bastante indústrias entre os anunciantes, fábricas. O varejo, vestuário, nós temos pouco. E a gente sabe que esse sofreu bastante, sem poder abrir as lojas. Então isso também se deu pela forma como é composto o nosso faturamento*” (SL). Ao mesmo tempo, setores que foram valorizados na crise sanitária, como o de produtos de limpeza, além de empresas de treinamento e de tecnologia, foram buscados para se tornarem parceiros. Lucas explica:

Nos últimos cinco anos, a composição dos nossos clientes também mudou bastante. Não é de agora que o comércio está no meio digital com mais força. Facebook, influenciadores, Instagram e tudo o mais. Essa verba, que lá em 2015/2016 anunciava com a gente, teve mudança. Então a gente não sente tanto o efeito do fechamento do comércio com força. (SL).

E, em um momento de maior uso de redes sociais e queda de receitas, a necessidade fez com que houvesse esforço para gerar faturamento no *on-line*, mesmo que reduzido em comparação a uma venda de anúncio no impresso. Quando o Resenha Livre alcançou audiência representativa no Facebook de *A Plateia*, foram conquistados patrocínios:

Em 30 dias nós alcançamos 1 milhão de pessoas. Nós utilizamos esse número e chegamos a ter 15 patrocinadores num programa que fazíamos na sala de casa. Uma diversão que trouxe retorno financeiro para empresa e de um conteúdo que não ia pro impresso, era apenas aquela conversa no Facebook. (RI).

Apesar de as iniciativas para trazer rentabilidade às plataformas digitais e os acessos aos portais e às redes sociais terem tido grande incremento, no balanço financeiro, o *on-line* segue sem fornecer às empresas um faturamento que compense a queda do impresso. “*A gente sabe que para o on-line faturar o que o impresso faturava antes você tem que mobilizar 8 ou 10 vezes mais pessoas. Os proprietários de jornais conversam sobre isso todo dia e ninguém tem a fórmula mágica*” (RF).

A diversificação na origem dos recursos é o que ajuda algumas das empresas a fechar as contas. É o caso do *Bom Dia*, que, mesmo vendo redução intensa nos anúncios e assinaturas, com outras entradas financeiras, como a terceirização de serviços para jornais que não têm parque gráfico, mantém as contas

no azul: *“Isso ajuda porque, se tu baixa, o outro cobre. Isso é o que nos ajuda a manter as coisas em dia e sem demitir”* (RF).

Ter mais de um veículo de mídia torna possíveis outras entradas de recursos. A *Plateia* tentou levar para a rádio ou o site o anunciante que queria cancelar o anúncio no impresso: *“O anúncio do site, da rádio e das redes sociais ajudaram a empresa a se manter num momento de queda no impresso”* (RI). No grupo de mídia que inclui o jornal de Sant’ana do Livramento, a rádio é a responsável pela maior fatia de receita. O jornal não se sustenta financeiramente, se analisados os números em separado, mas é a partir dele que outros veículos têm conteúdo e conseguem trazer rendimento. É o que explica o editor Rodrigo Igarsaba:

O jornal em si não consegue se autossustentar. Mas na contrapartida também temos os profissionais contratados para fazer o jornal e que fazem todo o conteúdo. Então o grupo em si, ele se banca e dá retorno financeiro. Nós estamos no azul, com certeza. Mas nós não olhamos individualmente, olhamos para o grupo, porque individualmente são comparações que tu não chega ao fim. Eu sou o editor do impresso, mas acabei de apresentar um programa na rádio, amanhã eu estarei em viagem pra produzir conteúdo. Eu não vou produzir só pra rádio. Vai pra rádio, pro site, pro Instagram. (RI).

O Grupo A Hora também equilibra as contas devido à grande diversificação de entrada de recursos. Individualmente, impresso e rádio “se pagam” e levam aporte financeiro ao digital: *“O digital é pago pela operação do impresso. Se tu for isolar essa operação, ela não é representativa. É o próximo passo a fazer, mas hoje quem paga a conta é o impresso”* (SL). O veículo também aumentou as assinaturas do impresso em meio à pandemia, mas esse sucesso precisa ser relativizado pelo fato de o outro jornal da cidade de Lajeado, *O Informativo*, ter fechado as portas. Com isso, ocorreu uma migração natural de assinantes, além de a empresa ter organizado ações de atração com foco nesse público. Os assinantes do antigo *O Informativo* que estavam na rota de entrega do *A Hora* receberam jornais gratuitamente, em uma tentativa de atração de um público habituado ao impresso.

Entregamos o jornal como cortesia durante 15 dias. Em rotas específicas. E teve um fluxo, de fato natural, das pessoas virem aqui assinar o jornal. Porque eles estavam acostumados, habituados a receber um produto e deixaram de receber. E queriam receber o impresso. Então a gente teve em torno de 400 novos assinantes oriundos desse processo até uns 15 dias após o fechamento d’O Informativo. Esse acréscimo eu diria que foi de ordem praticamente natural, não teve uma campanha, uma estratégia focada, com força nisso. E isso ainda está reverberando. A gente segue tendo pequenos acréscimos mensais. (SL).

O diretor de Marketing e Inovação do Grupo diz que, em 2020, a empresa teve 42% de crescimento, mas que esse número também tem relação com a rádio, lançada em março daquele ano. A direção do Grupo acredita em mais crescimento nos próximos anos: *“A gente vai dobrar em dois anos, a gente vai crescer em cima do ano passado”* (SL).

No *Diário Popular*, os gestores começam a ver oportunidade para que a balança entre impresso e *on-line* se equilibre. E isso tem relação com o mercado, mas, também, com decisões de gestão. Ricardo Vinhas diz que, até dezembro de 2020, a gestão do *Diário Popular* era *“muito analógica”* e, para realizar uma transição de forma saudável, era necessário *“romper amarras”* com o que era realizado anteriormente.

Se tinha uma direção comercial analógica, ou seja, que vendia o papel e dava de graça as redes sociais e o digital. E com muito receio de que fosse atrapalhar o negócio, de alguma forma. E é óbvio que, se tu não vence isso, tu patina [...]. Porque tu não consegue entregar ao cliente a fidelidade e a seriedade que ele quer. Ele quer adesão, quer número, crescimento, quer visibilidade, quer entender o relatório. (RV).

Fazer essa transição envolveu mudar a mentalidade interna, isto é, a forma como o comercial do jornal enxergava e vendia o digital, mas também exigiu uma reeducação de clientes e até de agências de comunicação com as quais trabalhava. Marcelo Fetter, analista de custo e herdeiro da empresa, diz que ensinar o cliente acostumado a anunciar no impresso quais são as possibilidades do *on-line* fez parte dessa adaptação: *“É educar também as agências. Às vezes querem sair em tudo, mas mandam o material como impresso. Não entendem que tu tem formatos diferentes, para celular, para internet [...] É um processo de aprendizagem para todo o mercado”* (MF).

Onde essa diversificação de recursos não existe ou é mais reduzida, a sustentabilidade se encontra mais ameaçada. No *Jornal de Gramado*, a maior fatia dos custos de operação é financiada pelo impresso. Diante dessa dependência financeira, a queda do número de assinante e dos anunciantes no papel teve um impacto ainda mais representativo: *“A gente escutou muito aqui, no início da pandemia: eu perdi o trabalho, tô fazendo cortes aqui em casa, não tenho como manter a assinatura”* (LL). A saída para manter a operação foi reduzir páginas à

medida que o anúncio e a entrega caíam, e, mais tarde, elevar conforme a economia se recuperava na Serra Gaúcha.

Também na Serra Gaúcha, mas em outra microrregião, a situação de O *Garibaldense* quanto à sustentabilidade tornou-se ainda mais complicada, porque, neste caso, o papel não compõe apenas a receita principal, mas praticamente a única: “*É quase 100% do papel. O que vem do digital praticamente não influencia*” (JC). Na pandemia, a situação financeira, que já apresentava problemas, se agravou, com a aceleração dos cancelamentos. No caso do jornal de Garibaldi, o motivo alegado nada tinha a ver com o medo de se contaminar pela covid-19, mas sim com a crise. Foram perdidos contratos representativos para as finanças da empresa, algo que o empresário credita à incerteza econômica. A saída para manter a operação foram os empréstimos bancários. O empresário afirma que em 2021 a situação já melhorou consideravelmente; porém, define a situação como ainda “*muito delicada*”.

Fazendo investimento intenso no digital a partir da pandemia, o *Nova Pauta Expresso* sustenta sua operação *no digital* com os recursos do impresso. Já a rádio é autossuficiente em termos financeiros. Apesar de o digital ter bom retorno em acessos, não repôs as perdas de receita que ocorreram no papel e que já vinham ocorrendo antes da pandemia. Sandra Siqueira relata que a economia da cidade foi muito impactada no período em que os salários do governo do estado estavam atrasados ou parcelados. E o problema econômico sofreu novo agravamento com a pandemia.

Nos anúncios, em função da pandemia, a gente teve perdas, principalmente dos esporádicos. A gente tinha os sazonais, eventos que tem produção de mídia e acabou não acontecendo. Feiras, eventos de toda ordem, leilões do judiciário que pararam. É desde um edital que não publica e tu acaba perdendo. Casamentos que a gente fazia coberturas [...]. Nas assinaturas também, a gente viu reflexo direto da pandemia. (SS).

Os recursos financeiros do *Momento* também são oriundos unicamente do impresso, o que deixou a empresa sem recursos quando, no início da pandemia, houve grande quantidade de cancelamentos nas assinaturas e anúncios. Para não perder o assinante definitivamente, o jornal renovou assinaturas de forma gratuita, contando com uma melhora da situação no futuro: “*Se eu fosse cancelar mesmo a assinatura, sem o desconto oferecido, seria 40% ou 50% de queda. Agora estamos*

conseguindo manter, recuperar uma parte, não sei se recuperará tudo, mas uma parte” (OL).

Não é um cenário diferente do de anúncios, onde a redução alcançou 90%: *“Ligavam e cancelavam dizendo que estavam com a empresa fechada. Todo mundo estava indefinido, sem saber se reabriria ou não” (OL).* Além dessas dificuldades, o proprietário do veículo de imprensa do litoral destaca o aumento dos custos, que ampliou a crise nos jornais: *“O papel subiu em torno de 30%, a chapa de impressão é dolarizada, então também subiu muito. Quem imprime fora deve ter um grande dilema, porque cada semana é um preço. Aqui eu faço toda a parte administrativa de compra de material” (OL).*

Os custos altos, além da queda de recursos, também são citados por Sandra Siqueira, do *Nova Pauta Expresso*. Ela destaca, além dos custos de impressão em função da alta do dólar, a gasolina, a energia elétrica e os custos trabalhistas como dificuldades: *“São coisas que, mesmo com os cortes, fazem com que a gente não consiga sentir um alívio. Então impressão, combustível e energia não deram trégua. A situação poderia ser pior, se a gente não tivesse tomado algumas decisões” (SS).*

Os altos custos da impressão também são uma preocupação no *Diário Popular*, e ações práticas para reduzir o papel na operação da empresa começam a ser implementadas. A edição de domingo foi extinta e atualmente o assinante recebe, no sábado, a edição de final de semana, com mais páginas. Outra ação foi oferecer, aos que desejavam cancelar a assinatura por não ter tempo de leitura durante a semana, um pacote bissemanal, onde, além do acesso digital, o cliente recebia o jornal na sexta e no sábado: *“Isso pra nós foi muito bom, porque tu está entregando menos papel, tu tem menos custo, e as pessoas aceitaram bem. E essa é uma assinatura mais rentável para nós do que a completa” (MF).* Também pelo preço do papel, a área de circulação do impresso tende a ser reduzida em um futuro próximo, conforme explica o analista de custo:

Uma coisa que a gente conversa pra já é sobre as entregas da Zona Sul, as assinaturas impressas. Tentar já não vender mais impresso, vender só digital. Porque a parte de logística é bem complicada e a gente não consegue repassar o custo a mais que tem pra entregar na casa da pessoa. (MF).

Considerando o preço alto do papel e de toda a logística de entrega, seria impossível repassar ao assinante todo o valor necessário para a operação ser

rentável à empresa. O gestor estima que teria que cobrar R\$ 20,00 ou R\$ 30,00 a mais de cada assinante, o que inviabilizaria o fechamento dos negócios. Para Marcelo Fetter, não renovar assinaturas impressas na Zona Sul é uma realidade que já se impõe, o que os força a investir na venda de assinaturas no digital para o público além de Pelotas.

5.3.1 Origem de recursos e transferências de assinatura

Apesar de a maior parte dos veículos de imprensa do interior pesquisados terem alguma entrada de recursos na plataforma digital – através de *paywall*, *banners*, anúncios automáticos via Google, *posts* patrocinados em rede social ou conteúdo de marcas publicados nos *sites* –, a forma de trabalhar essas oportunidades de entrada de recurso é diferente em cada empresa. Em *A Hora*, por uma decisão de gestão, optou-se por não utilizar mídia programática, ou seja, todo anúncio divulgado no *site* foi vendido pela equipe comercial do grupo e não veio de forma automática via Google: “*A gente apostou em entregar um portal bem amigável, intuitivo, fácil de ler e de carregar. E apostou na mídia display, no banner mais tradicional*” (SL). O objetivo é não ficar refém de “*grandes agências de anúncios que estão em Portugal ou no Reino Unido e estão te assediando para colocar conteúdo no teu site pagando centavos de dólar para cada 100 mil views*”, conforme o gerente de Marketing e Inovação do Grupo *A Hora*. Ele afirma que a receita oriunda do digital não é expressiva – não chega a 2% do faturamento global do negócio –, já considerando também *cards* de rede social, *stories* e qualquer outro tipo de faturamento como mídia *display* no portal, bem como publiceditoriais. Mas o atual baixo faturamento não faz com que o gestor deixe de apostar em uma valorização futura:

Eu diria que os publiceditoriais são uma forma que a gente encontra de agregar valor ao conteúdo que já é produzido. Então a gente tem feito esse combo, que pega o conteúdo do impresso e sobe no nosso portal, e cobra por isso. A gente tem agregado valor à produção de conteúdo, tem a publicação no impresso e também a publicação no digital. Isso está ainda numa forma embrionária, mas a gente já está conseguindo atribuir valor a isso. E a gente está vendo adesão interessante, fugindo da mídia programática. (SL).

Na definição de Rogério Christofolletti (2019), modelo de negócio é um conjunto de arranjos para equilibrar receitas e despesas e garantir a manutenção financeira de uma atividade. Ele precisou ir além da cobrança de assinaturas digitais. Infelizmente, como já mencionado, *paywalls* capturam apenas um tipo de utilizador – ou seja, os usuários de alta frequência –, deixando de fora a esmagadora maioria dos usuários (GEIDNER; D'ARCY, 2015).

No modelo de negócio do *A Hora*, a sustentabilidade não vem através dos cliques, já que a empresa entende que seu público é qualificado e valoriza uma matéria aprofundada. A aposta está, portanto, em investir na qualidade do conteúdo e cobrar através de *paywall*, e não faturar em anúncios: “É por isso que nós temos o *paywall*. Temos o flip¹¹ fechado para assinantes, temos a modalidade assinatura digital paga, e os assinantes do impresso recebem login e senha e tem acesso ao flip e o portal” (SL). Essa é uma etapa da passagem do impresso ao digital que *A Hora* trabalha para realizar e tornar rentável. O número de assinantes ainda é baixo no digital, mas há planejamento empresarial para evoluir nesse sentido.

A proposta do grupo de Lajeado é dedicar tempo e recursos ao desenvolvimento digital. Essa travessia, segundo o gestor, envolverá definição de fornecedores, contratação de pessoas e definição de processos. Isso para produzir conteúdo *premium* para os assinantes do portal e poder cobrar por isso. Se hoje a assinatura mensal digital custa R\$ 14,90, quando as mudanças estiverem implementadas, o valor deve passar a cerca de R\$ 35,00 por mês.

Reader e Hatcher (2020) abordam as organizações que estão inovando em suas operações no digital, citando, entre outros investimentos, o conteúdo *premium* e a busca por receitas alternativas, como a vinda de comunitários patrocinados, outra prática do *A Hora*. Segundo os autores, para cada desafio financeiro enfrentado pela mídia local, existem inúmeras oportunidades de adaptação.

Em *A Plateia*, a estratégia é oposta. Não há *paywall*, todo o conteúdo é aberto. Mas nem sempre foi assim. Entre os anos de 2013 e 2014 o *site* teve *paywall*, mas eram poucos os assinantes e, nesse período, o impresso ainda era diário: “As pessoas não buscavam o site, e tinham outros sites oferecendo a mesma

¹¹ Assinatura do jornal impresso divulgado em plataforma digital, na qual o assinante “folheia” o arquivo PDF. Pode ser assinado de forma individual ou em conjunto com o conteúdo dos *sites* e do impresso tradicional.

informação. Então a empresa, na época eu não trabalhava aqui, entendeu que não fazia sentido manter fechado. Então abriu o site e passou a vender anúncios” (RI).

No jornal da fronteira com o Uruguai, há, além de anúncios, publiceditoriais, mas, em geral, são pacotes vendidos envolvendo impresso, rádio e *site*, e não vendas específicas para o digital: *“Hoje a maior parte das nossas vendas vêm assim, atualmente em pacotes. A gente focou nisso para que as pessoas vão se acostumando com isso, com que um dos nossos principais veículos é a rádio” (RI).*

A adaptação do leitor ao novo momento de *A Plateia* é parte importante dessa transição do papel ao digital, já que ela – ao contrário do que fez a maior parte dos veículos do interior – não foi gradual, com redução de edições impressas ao longo de anos. O leitor de *A Plateia* e o anunciante passaram a ter à sua disposição somente uma edição, das cinco antes existente, em uma mudança única ocorrida em 2017.

A cidade toda dizia “o A Plateia está fechando e daqui a pouco não vai mais ter jornal”, pelo menos essa foi a primeira reação. Porque nós tínhamos uma redação de jornalistas de renome na cidade, há 25 ou 30 anos no jornal. Veio a ideia de modificar o jornal e ela foi apresentada na redação e foi questionado quem desejava participar desse processo. E alguns não quiseram e saíram. Daí se criou um clima de o A Plateia está tirando jornalistas e vai fechar porque é só uma circulação na semana. (RI).

Foi necessário tempo e trabalho para dizer à população e ao anunciante que sustenta a operação da empresa que não, o jornal não ia fechar, que o trabalho jornalístico seria feito de outro jeito: *“Com outras tecnologias, que trouxeram agilidade e que precisávamos mudar” (RI).* Foi necessário ensinar ao leitor, principalmente ao mais idoso, como acessar o *site*: *“A Plateia foi pioneiro na fronteira nesse processo de passar para o digital. E ainda estamos nos adaptando para atender o que as pessoas querem de nós” (RI).*

O fato de as estratégias opostas de *A Hora* e *A Plateia* estarem apresentando resultados satisfatórios no sentido de manutenção dos jornais não deve causar surpresas, considerando que cada uma das empresas e as comunidades em que estão situadas têm características próprias. Conforme ressaltado por Jean Charron e Jean de Bonville (2016), no processo de transformação não pode ser considerado somente cada jornal com sua organização condicionada a estágios anteriores do sistema e da própria empresa, porque a sucessão dos estados passados de um sistema contribui para determinar os futuros.

Para o autor, mesmo que originalmente idênticos, poderiam ao fim desse processo se tornar muito diferentes um do outro apenas por pequenas modificações nos estados iniciais.

O processo de mudança de mentalidade do leitor é citado, também, por Ricardo Vinhas, do *Diário Popular*. Ele afirma que, se no passado o jornal foi um espaço político, depois passou a ser o “shopping da cidade”, com os encartes nos quais a população via produtos e decidia o que e onde comprar: “*Depois vieram os classificados. Aí sim, os jornais ganharam dinheiro a rodo, porque eram o centro de negociação. Carro, casa, apartamento, terreno, qualquer coisa*” (RV). Mas, quando entrou o digital, isso mudou:

Todas essas fases tu era comprado, as pessoas ou pagavam pela assinatura, pagavam porque queriam os encartes, pagavam porque queriam o classificado. Aí, de uma hora pra outra, a gente não quer comprar mais e tu tem que te vender. Olha o problema! Porque é um negócio, é pra entrar dinheiro. Vamos deixar de fora a parte filosófica da comunicação e vamos entrar para a questão financeira. As empresas precisam continuar a honrar com seus compromissos gerais. É negócio. (RV).

Trata-se da quebra de paradigma trazida pelo avanço tecnológico (ANDERSON, 2006) que modificou a forma de consumir e, sobretudo, o meio como a escolha é feita. Nesse sentido, faz-se necessário fazer o consumidor de notícias *on-line* entender que há um custo de produção e que este precisa ser pago, ou então não haverá como manter a oferta do serviço. Agora, a indústria de notícias tem de inverter essa tendência e convencer o usuário a pagar pelo seu produto (GEIDNER; D'ARCY, 2015).

No *Diário Popular*, o *paywall* é parcial, poroso. Parte do conteúdo é aberta e parte é fechada. Além do *paywall*, entram recursos na parte digital, como postagens de mídias de clientes que querem divulgar suas marcas nas redes sociais do jornal. Ricardo Vinhas explica que há um regramento para que essas postagens comerciais não atrapalhem o engajamento nas plataformas do jornal: “*A cada meia hora pode entrar e não entram mais do que três publicações por dia, porque se não te penaliza no engajamento pelas redes sociais*” (RV). Também há um parceiro de São Paulo de comercialização de mídia via Google e rentabilização no *site* através de publicidade. Recentemente, a área de *banners* teve seu espaço dobrado para dar “*um escape ao comercial, já que os espaços nas redes sociais estavam praticamente todos*

vendidos”. O responsável pelo eixo digital do *Diário Popular* diz que isso tem relação com possibilidades de venda.

Tu poderia chegar no cliente de uma forma diferente. O cliente vem do impresso, então ele quer se ver. Se tu trabalha com banner dinâmico, com banner randômico, tu complica a visibilidade. Ele quer se enxergar, não importa se tu entrega um relatório pra ele, ele quer se ver. Então, quando tu dobra a área de banner, tu consegue trabalhar com banners fixos. Aí tu define o período que tu vai vender. Vai vender 7 dias, vai vender 15 dias, 1 mês. E tudo direcionado. O banner vai levar pro site do cliente, pro WhatsApp dele, pra rede social dele. (RV).

Apesar de ser a entrada de recursos mais citada pelas lideranças empresariais, o *paywall* também é destacado como uma “dor de cabeça”. Porque, ao longo do tempo, o leitor foi ensinado que, no digital, o conteúdo era aberto, sem a necessidade de pagar, como no jornal impresso. E, ao se deparar com um muro de cobrança, há um estranhamento. Durante a pandemia, os veículos abriram grande parte do seu conteúdo, por se tratar de uma crise sanitária, mas, de forma geral, o que deve abrir ou ficar restrito a assinantes é uma discussão que permeia as conversas entre os gestores.

Ter parte do conteúdo liberado, em um cenário de normalidade – e não de crise sanitária mundial, como o citado – é uma das causas descritas por Anderson, Bell e Shirky (2013) para a dificuldade de monetização do jornalismo em plataforma digital. Isso porque a liberação de certo número de artigos praticamente garante que a maioria dos usuários jamais terá de pagar. O resultado é que, embora sirva para retardar a queda no faturamento, a receita vinda através de *paywall* não impede nem reverte o declínio financeiro.

No *Jornal de Gramado*, Leticia Lima conta que o *paywall* existe há três anos e gera transtornos. A equipe tem a opção de deixar aberto ou de colocar no *paywall*. Neste caso, o leitor pode acessar até cinco matérias ao mês e, depois disso, se fizer um cadastro, consegue acessar mais cinco gratuitamente. Além disso, há matérias fechadas apenas para os assinantes. Durante a pandemia, a orientação foi deixar aberto tudo o que fosse relacionado a coronavírus e a serviço.

Tudo o que a gente apura mais do que está no release a gente pode colocar em paywall. E aí aquela matéria mais extensa, mais “coxuda”, com mais fontes, mais elementos, a gente coloca como somente assinantes. E aí o pessoal vai pra internet reclamar nos comentários. É aquela impressão de que, se está na internet, tem que ser gratuito. Então é difícil pras pessoas entenderem ainda essa mudança. (LL).

Mas, apesar de tudo, a editora acredita que o *paywall* traz retorno em assinaturas para o *on-line*. Ela credita esse fato ao *Jornal de Gramado* ser o único veículo da cidade com estrutura. Então, mesmo reclamando, o leitor assina para ter acesso, e isso eleva as assinaturas no digital.

Além dos anúncios no *site* e dos assinantes, entram recursos através de matérias patrocinadas. Dentro do Grupo Sinos há um núcleo que faz o publieditorial – conteúdo que também é chamado de *branded content* e de matéria patrocinada –, de modo que não é a equipe de Gramado que produz o material pago. A mudança na forma de se rentabilizar foi rápida e é citada por Letícia como um desafio. Há poucos anos, havia muitos cadernos, conteúdos especiais, materiais especiais encartados no jornal. E eles eram produzidos em Gramado. No *on-line*, porém, a quantidade desse tipo de conteúdo é menor e, quando há, é produzido pelo Núcleo Digital do Grupo Sinos, e apenas a comercialização ocorre em Gramado.

Também são vendidos *banners* para o *site* e conteúdo patrocinado para as redes sociais. Assim como citado no *A Plateia*, em Gramado a venda de “pacotes” também ocorre. São conteúdos feitos comercialmente para o impresso que, depois, vão para o Facebook e o *site* como conteúdo patrocinado, como informe publicitário. Letícia vê uma diferença de perfil de cliente entre os do *Jornal de Gramado* e os dos demais jornais do Grupo Sinos, localizados em cidades maiores. No *Jornal de Gramado*, especificamente, os anunciantes no digital são marcas que já anunciam no impresso e agora vão para o digital, mas que mesmo assim não deixam de anunciar no impresso. É diferente do que acontece em Novo Hamburgo, onde as marcas trabalhadas em âmbito estadual investem bastante no patrocinado do digital, sem necessariamente comprar páginas no impresso.

A dúvida entre fechar o conteúdo ou liberá-lo ao público também é uma constante no *Bom Dia* e seguiu assim na pandemia. Rodrigo Finardi diz que a equipe questiona se deveriam entregar o capital intelectual de graça, em detrimento daqueles que pagam assinatura. A escolha foi por deixar restrito aos assinantes toda matéria assinada pela reportagem, ou seja, que contou com apuração jornalística. No *Bom Dia*, há opção de assinatura mista de impresso e *on-line* ou só *on-line*: “*Ainda não temos resultados expressivos de assinaturas, mas se estancou os cancelamentos. Uma ponta resolveu*” (RF). Essa é uma das três razões colocadas por Grueskin, Seave e Graves (2013) para se cobrar por produtos digitais: estancar

a erosão das operações. Ao mesmo tempo, se é possível ler gratuitamente na plataforma digital, por que se pagaria a assinatura no papel? As demais razões são a óbvia entrada de receita nova vinda da assinatura *on-line* e a evidência de que o leitor pagante demonstra mais compromisso com o conteúdo e, portanto, é mais valioso ao anunciante.

O site do *Bom Dia* conta com *banners* de publicidade e matérias comerciais, mas essa não é a maior aposta em termos de comercialização. O coordenador geral de jornalismo do veículo de Erechim vê a produção de vídeos como o destaque em termos de recursos no digital. O pessoal da TV Bom Dia vai para um município ou empresa, produz o conteúdo e divulga o vídeo nas redes:

Eu acho que o vídeo hoje é mais rentável para a empresa que matéria paga. Há produção de matérias pagas no impresso que vão para o digital, com link aberto, conforme negociação com o cliente. Mas assim, só on-line, sem passar pelo impresso, nós usamos muito mais o vídeo. (RF).

A TV e a rádio, ambas exclusivas do digital, por enquanto seguem caminhos diferentes quanto à rentabilidade financeira. A TV foi criada há cinco anos e conta com investimentos em equipamentos: “O vídeo é um caminho muito bom, para além do que os impressos fazem no dia a dia. Temos matérias casadas, no impresso colocamos o QR Code para o assinante acompanhar direto, ele não quer ler, quer escutar, ele pode” (RF). Já a rádio é mais recente e ainda precisa encontrar seu caminho, tanto em termos de conteúdo quanto de rendimento financeiro. Por enquanto, o conteúdo da TV é utilizado na rádio, mas há o projeto de *podcasts* focados nas cidades da região.

A gente tá num momento em que lançamos um produto, largamos ele ali, toca música o dia inteiro, sinalizamos pros municípios que temos esse produto podcast com conteúdo exclusivo pro cidadão daquela cidade, temos comerciais de contratos maiores onde demos esse plus. Estamos tentando descobrir como monetizar a questão do podcast para o streaming. É rádio web, não tá no carro. Então ainda estamos buscando maneiras. Ela tem 4 ou 5 meses e a gente ainda tem que parar e pensar no que vai fazer. (RF).

No *Nova Pauta Expresso*, além do *paywall*, há *banner* publicitário e matérias patrocinadas. No veículo de Santiago, a percepção é de que essas outras entradas financeiras são mais fortes que as próprias assinaturas: “Por isso a gente tem tanto conteúdo aberto. Pra ter esse número de acessos, bastante, que chama a atenção de investidores de grandes veículos. Nós temos clientes que investem no Uol, na

Folha de S. Paulo” (SS). Mas o que sustenta a operação empresarial são os anunciantes locais e regionais, com a venda do anúncio do vendedor próprio, além de receitas que vêm via Google e de uma agência em Porto Alegre, que traz mídias pagas à empresa.

Em *Momento* não há *paywall* em atividade, mas há planos para isso. O desconhecimento de como trabalhar essas questões faz a empresa hesitar. Assim também ocorre com *banners* publicitários. Apesar de, em novembro de 2021 ter sido exibido um anúncio no *site* do veículo divulgando a publicação de anúncios digitais (Figura 19), o proprietário da empresa conta que, na prática, eles não são vendidos, mesmo já tendo empresas que manifestaram interesse: “*Já tive propostas, já me pediram pra colocar anúncio no site. Mas eu ainda não entendi como fazer isso funcionar, então não temos. Até tem um banner no nosso site oferecendo, mas ainda não monetizamos*” (OL).

Na prática, quando uma empresa compra espaço no papel, ela é retribuída com uma cortesia, que é o anúncio no *site* e na rede social. Não há nenhum anúncio vendido para o *site* ou para o Facebook. Nada de monetização no digital: “*Estamos nos voltando pra isso, mas ainda não está efetivado. Dos últimos dois meses para cá, tive seis propostas de anúncio digital, coisa que nunca tive antes. Agora, de uma hora para outra surgiu. A pandemia com certeza tem relação com isso*” (OL). Ele acredita que os possíveis clientes entendem que podem anunciar no *site*, mais barato, e, ainda assim, mantendo a credibilidade que o veículo tem no impresso: “*Querem a credibilidade sem o preço do impresso. Sai mais em conta. Dizem também que entrarão na comunidade e serão vistos, no site, também pelo não assinante do jornal. Circulação muito maior*” (OL).

O objetivo é implantar o *paywall* ainda em 2022, se houver recursos para isso. Ele lembra que a digitalização pode ser um processo difícil para os jornais do interior:

Os jornais do interior estão apanhando por isso. Alguns mais avançados, mais digitalizados, mas muitos ainda apegados ao sistema antigo, no papel. Imagina, estou há 35 anos no impresso. É complicado em 1 ano eu fazer essa passagem para o digital. Até porque a linguagem é diferente, a análise é diferente. Tu não vê as coisas acontecendo, só o resultado. No impresso tá ali. Essas coisas nos apegam muito ao impresso. Mas estamos nos preparando para o digital. (OL).

A colocação do *banner* anunciando um serviço que, na prática, a empresa ainda não oferece, serviu para que o empresário enxergasse oportunidades de negócios: “*Me perguntam ‘como eu faço pra colocar a minha empresa?’ Colocamos o banner no site pra ver qual procura isso ia gerar. Vimos que há procura. Então agora vamos ver um meio de monetizar isso*” (OL). Mas é um negócio diferente e a empresa tem de se adaptar: “*Eu vendia rodapé, agora eles têm outro nome. Nós usávamos centímetros-coluna, agora é pixels. Então eu estou em fase de transformação*” (OL).

Figura 19 – Anúncio próprio do *Momento*

Logo do jornal **momento** com o subtítulo "O SEU JORNAL DIÁRIO DO LITORAL".

ANUNCIE AQUI!

AGORA FAZEMOS ANÚNCIOS ONLINE!

Alcance mais pessoas através do nosso site!

Para mais informações, entre em contato por Whats App ou e-mail.

Clique aqui e seja redirecionado para o nosso Whats App!

Fonte: Site do jornal *Momento* (2021).

N’O *Garibaldense* também não há *paywall*, nem planos para isso. A razão, segundo o sócio proprietário, é que seria impossível fechar porque há concorrentes com *site* aberto, o que permite às pessoas não pagar pela informação no digital. Há *banner* no *site* e, em novembro de 2021, foi disponibilizada a possibilidade de anúncio em Instagram e Facebook. Mas, em geral, trata-se de venda casada, ou seja, entradas de recursos no impresso, cuja mídia também é publicada no digital. Até já ocorreu fechamento de negócios exclusivamente para o digital, mas não de recursos representativos: “*É algo como 0,01% do nosso faturamento e muito recentes. Tudo vendido pelo vendedor. Não temos anúncios automáticos, anúncios do Google. Até me informei a respeito, mas nunca coloquei. É tudo produção nossa*”

(JC). O empresário diz que, apesar de toda a transformação da tecnologia, entende que manter um jornal em uma cidade de 35 mil habitantes é diferente da realidade de um veículo maior. Por isso, por mais que sintam a transformação digital ocorrendo, há dificuldades em se adaptar.

Transferir assinaturas do papel para o digital é um desafio enfrentado pelas empresas de comunicação. Aqueles veículos que mantêm um acompanhamento do perfil dos leitores percebem uma grande diferença entre os sujeitos que compõem o público do impresso, do *site* e das redes sociais.

Em *A Plateia*, os assinantes do impresso são considerados de idade muito variada, com faixa etária entre 30 e 80 anos. Já no digital e na rádio, o público é um pouco mais restrito, compreendendo dos 25 aos 45 anos, em média. Rodrigo Igarsaba acredita na possibilidade de levar o leitor de uma assinatura impressa para o digital, mas não crê que o retorno ocorra do digital para o papel. Quem migrou para o digital na pandemia, seja por medo do vírus ou por redução de despesas, dificilmente retorna para o impresso: “*Só os mais conservadores, que realmente gostam do papel. Senão, não. O digital é muito mais acessível*” (RI). Ele afirma que, hoje, *A Plateia* não faz mais uma busca por assinantes, já que se considera preparada para quando deixar de circular no impresso; no *on-line*, não faz assinaturas.

A gente entende que tá preparado para o que vier. Bom, se amanhã a gente tiver que parar de circular, será assim e nós vamos tocar a rádio e o site. Eu percebo que a direção está preparada para isso, embora queiram manter o impresso porque temos muitos anunciantes. São 40 páginas semanais com anúncio em todas. (RI).

No *Bom Dia* a média de idade dos assinantes também difere muito entre as plataformas. Se no digital fica em torno de 25 a 38 anos, no impresso é acima dos 50, com registro de leitores com mais de 90 anos. Para Rodrigo Finardi, quem cancelou o impresso não foi para o digital e o assinante do *on-line* é outro leitor: “*Não vejo uma migração*” (RF). No *Bom Dia*, as campanhas para captação de assinantes são constantes, mas na pandemia foram evitadas, pelo momento delicado. Houve uma discussão interna sobre qual era o tom certo, para não “agredir” o consumidor que não queria jornal naquele momento em função do vírus, e optou-se por manter o foco em preservar os assinantes já existentes.

No caso do *Diário Popular*, Ricardo Vinhas diz que conseguiram transferir assinaturas do impresso para o digital, mas não na proporção que deveriam. A média de idade dos assinantes no impresso é de 65 anos. No *on-line*, ele afirma que os leitores são bem mais jovens, mesmo não informando a idade exata. Diante das particularidades de cada público, torna-se difícil uma troca de plataforma.

Ele não sabe nem acessar um smartphone, não baixa aplicativo. Aí ele quer a senha. Então não é a mesma coisa e não adianta tu achar que é. E outra: o perfil do cliente que lê no digital é diferente, ele lê um título, uma notícia, não um livro. É diferente de quem lê o jornal. É totalmente diferente e tu tem que respeitar essas diversidades para encontrar o caminho do meio, que seja saudável para todos. (RV).

A diferença entre os dois públicos é reforçada pelo coordenador de redação Vinicius Peraça. Ele cita no leitor do jornal tradicional um perfil diferente, que consome outro conteúdo, sugere pautas diferentes e não abre mão do impresso: *“Pode até reclamar de algum conteúdo que saia no impresso. Mas ela quer que o impresso se adapte porque ela não quer abrir mão do impresso” (VP).*

Campanhas para captação de assinaturas ocorreram durante a pandemia, mas notou-se que eram necessárias adequações para ter resultado. Aproveitou-se então, o período da pandemia para a realização de ajustes internos: *“Víamos que as pessoas chegavam no e-commerce do jornal e não transpunham. Fomos analisar e vimos que tinha dez etapas de compra” (RV).* Complementando, Marcelo Fetter diz que, quando o cliente fazia a assinatura, os dados tinham de ser jogados em outro sistema, com muitas etapas manuais e possibilidades de falhas: *“Isso tudo nos deixava receosos de fazer campanhas. De entregar mal, da pessoa achar interessante a campanha, gostar de um vídeo, clica no link e aí se perde lá dentro” (MF).* Nesse trabalho interno de repensar o sistema de assinaturas, foi trabalhada também a questão dos benefícios ao assinante, sejam eles do impresso ou do digital. Apesar de o termo desagradar os entrevistados, eles não negam que o objetivo de criar uma grade de parceiros é que a assinatura do jornal saia de graça ou, “se pague” em serviços que o assinante utiliza. Marcelo Fetter explica:

Hoje a nossa assinatura digital custa R\$ 9,90 e depois de seis meses passa para R\$ 18,90. Aqui temos o Shopping com cinema e conseguimos fazer uma parceria com o cinema, que durante a semana dá 50% de desconto. Queremos fazer uma parceria, que já tivemos no passado, com o estacionamento do shopping. Com isso, se a pessoa for ao cinema uma vez por mês, a metade da assinatura do jornal tá paga. Tu tem pet? Nós temos

uma parceria que dá desconto em lugares que fazem banho e tosa. Tu compras remédio? Nós temos parceria com essa farmácia. Queremos cobrir tudo e ver como um perfil o que cada pessoa pode usar de benefícios. Aqui em Pelotas cada bairro é como uma mini cidadezinha, então queremos pensar por bairros. Tem muita gente que mora dentro do seu bairro, não sai praticamente pra nada, então, se a gente quiser cobrir aquele bairro de benefícios, que a cada esquina ela encontre um benefício pra ela. Eu não apenas estou tendo a assinatura paga como eu estou ganhando dinheiro tendo a assinatura do Diário Popular. Aí ele já é parceiro do Diário Popular e pode entrar no site e conhecer o conteúdo. (MF).

Em *O Garibaldense*, o público do impresso está majoritariamente na faixa dos 35 a 40 anos ou mais. Já no *on-line*, o proprietário da empresa não sabe dizer, mas afirma que, pelo contato nas redes sociais, percebe que é mais jovem: “O jovem não lê e não é de hoje. Ele se informa muito pontualmente, não é assíduo. Mas acredito que com a rede social alcance um público mais jovem que o do impresso” (JC). Sem nenhum tipo de assinatura do digital e vendo as impressas caírem, durante a pandemia eles tiveram de repor a saída de uma das vendedoras do setor de circulação, em uma atitude que Carminatti chama de “contragolpe”: “*Em meio à crise e com toda essa questão do digital, nós colocamos alguém para sermos mais agressivos. Porque nós tivemos queda no número de assinaturas, muito também pela nossa estrutura*” (JC). A medida, segundo ele, ofereceu bons resultados, muito em função da região, com boas condições financeiras, mas ainda é claro para o empresário que a situação segue difícil, sem que a economia tenha tido um reaquecimento.

No público do *Momento*, a diferença entre impresso e *on-line* é clara, mesmo que ela também não seja captada pelo *site*, em números concretos, mas sim na percepção obtida nas redes sociais. No impresso o público tem de 45 anos em diante, enquanto no *on-line* fica principalmente entre 25 e 35 anos. E, por mais que não tenha feito, na prática, nenhum movimento de captação, é na transformação desse público jovem em recursos que Omar Luz aposta para melhorar a situação do veículo de mídia no futuro, com anúncios no digital para empresas que surgiram com um foco muito maior neste ambiente com *deliveries* de alimentação.

A equipe do *Nova Pauta Expresso* observa que seu assinante no impresso é mais jovem que na maior parte dos veículos em papel. A explicação estaria no estilo do jornal, já de muitos anos, ilustrado, colorido e com menos texto, o que Sandra Siqueira define como “*um estilo parecido com rede social*”. O perfil do assinante

começa nos 35 anos, mas avança até uns 65 anos. Já no *site* não há um perfil claro, e a editora afirma que os leitores estão na faixa etária de 24 a 68 anos.

Dizer ao público, já durante a pandemia, que o *Nova Pauta Expresso* teria uma assinatura digital foi algo difícil: “*A gente teve que aprender a não concorrer entre nós. Tivemos que fazer as pessoas entenderem que elas iam perder coisas no físico e, em contrapartida, iam ganhar outras no digital. Seriam dois produtos*” (SS). Houve migração, leitores cancelaram a assinatura no papel para ficar com o digital, pela redução de custo. Mas há um esforço da empresa para que retornem, mantendo no papel e no digital. É, conforme a gestora diz, uma luta diária para um não asfixiar o outro. Como, em meio à pandemia, estavam em pleno lançamento do *site*, foram feitas campanhas de divulgação e assinatura. Mesmo que a gestora se lembre que essa campanha se restringiu às condições do grupo de mídia, considera que tiveram resultados satisfatórios.

No *Jornal de Gramado*, a equipe local não acompanha os dados dos assinantes, seja no impresso ou no digital, já que toda a parte da central do assinante, incluindo captação, campanhas, cancelamentos ou mesmo o atendimento ao leitor é feito por Novo Hamburgo. Se um gramadense vai até o endereço do *Jornal de Gramado* para se informar sobre o preço de assinatura, ele recebe a indicação de ligar para Novo Hamburgo. Isso, por vezes, causa um distanciamento com o leitor, que no passado tinha a facilidade de contar com o jornal, em todos os seus setores, próximo da comunidade. Ainda que sem ter dados que confirmem sua percepção, Letícia Lima diz que, na pandemia, percebeu a troca de assinaturas do impresso para o digital e acredita que o motivo resida na diferença de preço para contar com o conteúdo.

Em *A Hora*, a faixa etária dos assinantes do portal (34 anos em diante) é mais próxima da do impresso (45 anos em diante). Durante a pandemia, Sandro Lucas não viu transferência de assinaturas do impresso ao portal, salvo algum caso muito específico. Campanhas por assinatura também não ocorreram, seja no impresso ou no digital: “*A gente se movimenta mais de forma institucional, não fazendo um trabalho tão assim ‘varejo’, digamos assim, de assinaturas*” (SL). Apesar de uma ação para conquista de assinaturas digitais estar prevista para 2022, eles acreditam em uma conquista mais “orgânica”. A média de idade dos assinantes dos jornais supracitados foi sistematizada no Quadro 1, abaixo.

Quadro 1 – Idade dos assinantes

Veículo	Média de idade assinantes no impresso	Média de idade assinantes no digital
A Hora	Mais de 45	Mais de 34 anos
Bom Dia	Mais de 50 anos	Entre 25 e 38 anos
O Momento	Mais de 45 anos	Entre 25 e 35 anos
Jornal de Gramado	Mais velho	Não soube informar
O Garibaldense	Mais de 35 anos	Não soube informar
Nova Pauta Expresso	De 35 até 65 anos	Entre 24 e 68 anos
A Plateia	Dos 30 a 80 anos	De 25 a 45 anos
Diário Popular	Média de 65 anos	Mais jovem

Fonte: elaborado pela autora (2022).

5.3.2 Até quando o impresso resiste?

A possibilidade de extinguir o impresso e passar a fazer jornalismo apenas na plataforma digital, mesmo que em uma decisão de longo prazo, é algo que divide os jornais pesquisados e também as opiniões dentro da mesma empresa. Se, para alguns, não contar com o impresso é algo impensável, para outros é um caminho que já começou a ser trilhado, faltando apenas saber a data da edição final em papel. A grande dificuldade está em conseguir fazer com que o digital gere recursos suficientes para manter os custos da operação.

No *Diário Popular* a travessia entre papel e digital foi iniciada e, mesmo não tendo uma data para encerramento do impresso e nem planos concretos para isso, a empresa trabalha nesse caminho, e isto fica claro na fala dos três entrevistados. O coordenador de conteúdo do *Diário Popular* diz ser “*meio inevitável*” o encerramento do impresso, considerando os índices de assinatura em queda: “*Caiu muito rápido e a gente não vê como isso possa ser recuperado. Uma vez que as pessoas deixem o hábito de ler o impresso, é muito difícil que elas voltem*” (VP). Mas ele relativiza a percepção, lembrando que há uma base de leitores fiéis ao impresso, que já reclamam quando a equipe deixa de fazer uma edição impressa porque é feriado ou porque haverá uma edição conjunta. Para ele, é uma transição que ocorrerá em

algum momento, mas que ainda levará muito tempo: “É um público que vai ser eliminado naturalmente, vai sumir naturalmente a partir do envelhecimento das pessoas” (VP).

Marcelo Fetter relata que, sobre essa discussão, têm-se variadas opiniões dentro da empresa e da família. Não é algo para daqui um ou dois anos, mas ele já vislumbra que o dia de encerrar o impresso chegará, muito pelo custo do papel: “Estamos conversando com a direção, que no caso é a minha mãe Virgínia e meu tio Luís. O meu tio diz: quando acabar o impresso, acabou o jornal. Porque ele não consome o digital, ninguém que ele conhece consome o digital” (MF). Hoje, encerrar o impresso seria impraticável. O gestor entende que, caso o fizessem, muitos assinantes não iriam querer transferir a assinatura para o digital, nem mesmo de graça, porque estão na casa dos 70 anos ou mais e não têm uma vivência na internet: “Os filhos e netos podem, mas essas pessoas nunca vão consumir digital. Então, se fosse pra virar hoje, teríamos que atacar outra faixa etária” (MF). Mas ele prossegue explicando que isso está no horizonte para o futuro do *Diário Popular*.

Mas eu, se me considerar a próxima geração que irá administrar o jornal, vejo a possibilidade, em longo prazo. Porque o papel é muito caro [...]. Eu gostaria que fizéssemos um impresso de sexta, sábado e domingo volumoso, forte, com bastante publicidade, sabendo que as pessoas têm mais tempo pra ler e todo o mais, e, durante a semana nós produzíssemos notícias para o site e as redes sociais, acho que seria o ideal. Mas eu não sei qual seria o impacto. Eu não sei quantas dessas pessoas que recebem o jornal em casa há 50 anos, se eu disser que agora eu vou entregar só na sexta e sábado, eu não sei se essa pessoa iria aceitar, por mais barato que fosse, mesmo que fosse a metade do preço. Se tivesse um botão de previsões, que me dissesse o que aconteceria, seria o melhor botão do mundo. Mas é uma decisão difícil de tomar. (MF).

Com o olhar focado na operação digital do *Diário Popular*, Ricardo Vinhas observa o mercado e as empresas que já colocaram em prática algo similar ao citado por Marcelo Fetter. É o caso de *A Gazeta do Povo*, do Paraná, que mantém, desde 2019, apenas uma edição impressa, nos finais de semana, e informa o público pelo *site* no restante do tempo. Para ele, essa passagem já poderia ter sido feita no jornal de Pelotas, mas trata-se de uma decisão gerencial.

Se lá (em 2019) o Diário tivesse tomado essa decisão, hoje nós estaríamos noutro cenário do que o de hoje, empurrado pela pandemia. Não é ser leviano diante de todo o processo, longe disso. É que como a pandemia empurrou todo mundo pra uma ala de dificuldade pelo temor pelo papel e etc., andaria tudo embolado nesse momento e o jornal teria que tomar uma

decisão dessas. Hoje, depois de ter perdido um percentual complicado de clientes, é mais complicado de fazer em termos financeiros. (RV).

Apesar de não ser de todo descartada, essa é uma decisão que enfrenta barreiras em todos os jornais pesquisados. Seja por ainda ver possibilidade de lucro no impresso ou por apego sentimental ao formato tradicional da empresa, fundadores ou proprietários de muitos anos têm dificuldade em aceitar a possibilidade de não mais ver o impresso circular. O editor-chefe do *A Plateia* conta que o diretor-presidente da empresa afirma que *“enquanto ele estiver vivo vai manter o impresso nem que tenha de pagar do seu bolso”*. Rodrigo Igarsaba diz que isso se deve a ele ser uma pessoa conservadora, mas, também, por saber que existem pessoas conservadoras como ele que querem o jornal. Ao mesmo tempo, a edição semanal mantém bons resultados de assinantes e anúncios, o que lhe garante sobrevida: *“Eu acredito que o consenso na direção é que o impresso vai continuar. Por quanto tempo? Não sei”* (RI).

Mesmo com o avanço no digital, a possibilidade de, em curto prazo, extinguir a versão impressa do *Bom Dia* também é descartada, assim como não é levantada a possibilidade de deixarem de ser uma publicação diária. Mas isso se deve, em grande parte, a questões particulares do proprietário. O coordenador geral de jornalismo revela que, em uma fala à redação, quando esta manifestou preocupação com o futuro da empresa, o empresário garantiu a manutenção do jornal impresso.

O próprio diretor disse, quando viu o pessoal preocupado, que “o jornal impresso me deu toda a condição na minha vida, eu não posso ser irresponsável nesse momento e vou mantê-lo, de alguma maneira eu vou manter o impresso”. Ele tem outros negócios, não vive só do impresso. Ele sempre disse isso pra redação, que era uma questão dele devolver algo para a sociedade. (RF).

O profissional não acredita no fim do impresso, mas sim em uma adaptação a novos tempos e características: *“Vai ter que fazer outros serviços, por fora, porque só da publicidade do impresso ele não irá sobreviver. Disso não há dúvida”* (RF). Também é nessa linha de pensamento que vai a direção do Grupo A Hora. Eles acreditam no impresso, mas sabem que este terá que ser muito diferente do jornal do passado: *“A gente não acredita que ele vá se extinguir e sim que ele cada vez mais vai se transformar num produto mais premium, portanto mais caro”* (SL).

A direção do *A Hora* não pensa, pelos próximos anos, em extinguir o papel. Ao contrário, está investindo no fortalecimento do conteúdo nesse formato, porque entende que existe público para o impresso, desde que se entregue bom conteúdo. Outro foco, no impresso, são as assinaturas corporativas, atendendo quem irá ler o jornal na empresa e não em casa: *“A gente percebe caminhos a percorrer. Mas não fazendo o jornal que se fazia anos atrás, mas sim nos caminhos que já falamos”* (SL).

Quem ainda não conseguiu retorno em público ou recursos nas plataformas digitais, dependendo totalmente do impresso, não tem como levantar essa possibilidade. O encerramento do impresso não está no horizonte do *Momento*: *“Acho que há espaço para todos. Não como havia antes, mas acho que o jornal impresso passa mais credibilidade, mais confiabilidade ao leitor e a comunidade, principalmente no interior, dá mais confiabilidade que o site”* (OL). O plano para 2022 na publicação é ampliar o número de edições gradualmente e conforme reação do mercado, para voltar às cinco edições semanais de antes da pandemia.

No *O Garibaldense* não há *“hipótese alguma”* de o impresso ser encerrado. Pelo menos por enquanto. Mas Julmei Carminatti diz já ter se perguntado até quando conseguirá viver do impresso: *“Eu quero acreditar que a gente vá se adaptar, como foi com o rádio quando se adaptou à chegada da televisão”* (JC). Nessa adaptação ele inclui as ferramentas digitais como um apoio, não como o principal, já que, para ele, a sobrevivência do impresso está na capacidade de se mostrar mais confiável do que o que é divulgado em sites.

Até quando, a gente não sabe, mas por enquanto priorizamos o impresso. Porque o recurso, o nosso sustento, vem através do impresso e não de rede social. Talvez, daqui um tempo, a gente possa se adaptar e se transformar. Mas hoje eu te digo com certeza que a gente não sobreviveria. Por mais que a gente tentasse fazer algo específico para o digital, a gente não sobreviveria. Ela veio para agregar, no sentido de informar, mas não financeiramente. (JC).

O futuro do *Jornal de Gramado* gera curiosidade em Leticia Lima. Ela relata que a pandemia mudou seu pensamento sobre o assunto. Se antes a tese de que o impresso iria morrer lhe trazia descrédito, hoje, isso já não acontece tanto, o que se deve à forma como os leitores se adaptaram a uma vida mais digitalizada: *“Trouxe uma perspectiva diferente, eu vi que as pessoas estão trocando mesmo. Veio pra*

ficar e não tem como lutar contra isso. Eu acho que a gente tem que se adaptar, se renovar e investir” (LL).

Para ela, a chave está em transferir a credibilidade que os veículos levaram décadas para conquistar para outra plataforma. Afinal, o trabalho de apuração segue o mesmo, apenas entregue de outra forma: *“Essa confiança que as pessoas têm no impresso, elas podem achar que é no impresso, mas é no veículo, é o jornalista [...]. Eu acho que dá pra fazer essa migração para o on-line e manter essa qualidade” (LL).*

O *Nova Pauta Expresso* investe cada vez mais em digital, mas o objetivo é a manutenção da marca também no papel: *“Por enquanto, não está no horizonte encerrar o impresso, ele segue. Mas está no horizonte que ele se adapte a uma nova realidade” (SS).* Citando a percepção de que, da noite para o dia, a população se tornou mais digital, a gestora do jornal de Santiago afirma que há uma disputa entre a tendência de avançar ao *on-line* e barreiras culturais: *“Porque as pessoas se acostumaram a receber seu veículo em casa todos os dias, e isso virou uma prática, virou hábito. E a gente sabe que, culturalmente, os hábitos demoram a mudar” (SS).* Por enquanto, ela vê esse hábito como positivo, porque é ele que mantém a empresa sustentável financeiramente, mas ela não tem dúvidas de que isso mudará no futuro, e, então, o *Nova Pauta Expresso* será um jornal totalmente digital.

5.3.3 A aceleração da digitalização na pandemia e os passos futuros

Mesmo entre os veículos de imprensa pesquisados menos digitalizados, a pandemia foi citada como um período de mudanças intensas na forma de olhar para o negócio e entender que mudanças são necessárias. O que muda entre as empresas é a forma como encaram a necessidade de mudar. Para algumas, mesmo que num cenário difícil, ele reflete oportunidades, enquanto, para outras, reflete o temor de perder o negócio sustentado há décadas.

O estágio de digitalização em que a empresa já se encontrava quando a pandemia chegou e a sua capacidade financeira, durante a crise, de implantar mudanças, impactam nas decisões a respeito do futuro da organização. Adequa-se ao enfatizado por Philip Meyer (2004) ao citar que, embora os jornais tenham rapidamente criado as suas versões *on-line*, eles não podem parar por aí. Precisam agregar valor. E essa evolução no ambiente digital segue, nas diferentes empresas,

ritmos distintos. Enquanto parte das organizações ainda reproduz no digital conteúdo idêntico ao do impresso, ou sequer o reproduz para não incentivar a troca de plataforma, outras empresas do interior têm práticas digitais mais consolidadas.

Conforme Elias Machado e Marcos Palacios (2003) a evolução ocorre em etapas. Segundo os autores, no chamado webjornalismo de primeira geração, os produtos eram em maioria cópias para a *web* do conteúdo dos jornais em papel. A rotina da redação segue a do impresso e a publicação no digital não tem preocupação diferenciada. Já na segunda geração, alguns aspectos da natureza digital são explorados, mas a ancoragem das empresas é o papel. É no terceiro estágio que os recursos multimídia entram nas reportagens.

O proprietário de *O Garibaldense* afirma que a pandemia deixou as pessoas mais digitais e diz que isso “*gera uma preocupação*”. Trouxe facilidades para fazer uma entrevista por vídeo ou trocar informações ou fotos por WhatsApp, mas dificultou a manutenção do negócio. Seu plano para o futuro da empresa está vinculado à sobrevivência e à melhora da economia, para que o rendimento do impresso cresça, mas, a curto prazo, ele não cita nenhum planejamento de avanço concreto na digitalização do jornal.

É diferente da percepção do proprietário do *Momento*. Omar Luz diz que a pandemia lhe “*forçou a agir*” e que mais mudanças virão: “*Foi uma coerção, na realidade. O coronavírus nos coagiu a dar um passo para o digital, mas, a gente não estava preparado pra isso. Estamos nos sentindo espremidos pelo impresso e pelo virtual*” (OL). Ele afirma notar, nas ruas, uma cobrança da população para que o jornal avance para o virtual. O público questiona por que determinada notícia não foi para o *site*. “*E eu respondo ‘mas saiu no impresso’ e te respondem ‘pois é, pra mim, é mais fácil no celular’.* Já nos colocam isso e nos deixam preocupados. Porque a gente tem que criar uma estratégia pra isso” (OL). E a estratégia passa por monetizar o virtual. O plano do gestor agora é aprender o funcionamento da plataforma (*site*) e depois como monetizar, atraindo aqueles que não leem o impresso. Depois, também resolver o que ele afirma ser um “*dilema*” quanto às redes sociais, abrir ou não conta em outras plataformas. Apesar de ver vantagens, ele se sente desconfortável por ficar vulnerável a outras empresas que podem simplesmente encerrar sua conta na rede social, apesar de seus 35 anos de jornal. Por isso, primeiro vão se dedicar ao *site*, onde há um “*controle maior*” por parte da empresa.

No *Jornal de Gramado* também há a percepção de uma aceleração da passagem do papel ao digital, mas, como a empresa segue com o maior faturamento no impresso, essa passagem é feita aos poucos. Letícia Lima lembra que, talvez, sua percepção de Gramado não reflita a visão da empresa como um todo: “*A gente tem uma tradição na cidade. É um pouco diferente do que em outras regiões. O assinante do jornal NH é muito diferente do assinante do Jornal de Gramado. O anunciante também. Então acho que são coisas a se considerar*” (LL). Ela avalia que os próximos passos na digitalização do *Jornal de Gramado* talvez representem não exatamente um avanço, mas um retorno ao que conseguiam fazer antes da pandemia: “*Voltar ao que a gente já fazia e hoje não dá mais conta*” (LL). Nisso ela inclui conteúdos em vídeo, com roteiro e reportagem local, que iam para edição em Novo Hamburgo.

A editora do *Nova Pauta Expresso* diz que a pandemia foi um “*divisor de águas*” para a empresa e que lhes fez “*acordar para olhar para o plano B*”. O plano agora é fortalecer o digital: “*Talvez, com o passar do tempo, a gente se torne mais um dos veículos que se tornarão apenas digitais. É muito cedo, é muito precoce para eu falar*” (SS). A gestora afirma que avançar no digital não é mais uma questão de futuro, é realidade, mesmo que ainda não de todo a realidade do *Nova Pauta Expresso*. Para ela, o ritmo dessa evolução depende muito do comportamento do consumidor e do mercado. A dúvida está na sustentabilidade do *on-line* sem o impresso. Ela acredita que o encerramento do impresso levaria o anunciante ao digital, mas tem dúvidas sobre se ele aceitaria pagar pelo digital o suficiente para bancar a operação. Por outro lado, ela mesma pondera, o custo seria infinitamente menor, e essa é uma análise que começa a ser feita.

Para o *Bom Dia*, a aceleração se deu muito em conteúdos pontuais e avanços em formatos, já que a digitalização, quando do surgimento da pandemia, já era bastante intensa: “*Acelerou naquele momento dos debates, significativamente. Aquilo foi um marco. Não conseguimos aumentar significativamente o faturamento ainda, mas nos deu condições de outras coisas*” (RF). Avançar na digitalização está no planejamento do grupo de mídia de Erechim, mas, sem metas estipuladas e sem pressão por cliques, algo que ao se avançar no jornalismo digital é comum. No planejamento está avançar, mas sem estipular metas de acessos para não se tornar “*refém de cliques*”, prática que o coordenador geral de jornalismo afirma não fazer bem ao jornalismo.

O diretor do Grupo A Hora entende que a pandemia contribuiu para uma aceleração digital do segmento, porque as empresas voltaram o olhar mais para as oportunidades no digital, algumas obrigadas pela necessidade, outras pela oportunidade: *“Acho que ela trouxe novos hábitos. Não trouxe um modismo digital, trouxe a transformação, no sentido de estar mais no ambiente digital”* (SL). Mas esse movimento veio junto de uma decisão da empresa de investir no digital, aproveitando-se de ter condições financeiras para isso devido a decisões acertadas dos últimos anos: *“O Estúdio hoje é um braço forte dentro do negócio. A rádio tá indo muito bem. Isso trouxe uma complementaridade na comunicação 360º dentro do grupo”* (SL).

No caso de A Hora, o entendimento é que a pandemia contribuiu para as mudanças, talvez acelerando o ritmo, mas admite-se que elas iriam ocorrer de qualquer forma. Em outubro de 2021 foi contratado um profissional focado no digital, o *head digital* do grupo. *“Ele tem um olhar 360º. Ele está agora (novembro/2021) finalizando o diagnóstico, conversando com as áreas, verificando processos e tudo o mais”* (SL). Os próximos passos são a implantação de um *paywall* mais qualificado, uma venda com carrinho de compras formatado no portal, a consolidação das redações, que ganharam equipes separadas com foco no digital e no impresso, e a reestruturação comercial: *“Que é vital para trazer novas receitas, do digital assinante e do digital mídia, que é de publieditorial e das outras oportunidades que vamos encontrar”* (SL).

Também é planejado o desenvolvimento de um aplicativo e o melhor trabalho com o fluxo digital, com ações de *remarketing* e conceito de funil de vendas: *“A gente não fechou essa meta, mas acredita que tem ali boas oportunidades de fazer negócios”* (SL). A Hora entende que, historicamente, o jornal não é para todos, tendo uma média de em torno de 3% da população como assinantes. E não vê isso como um problema. Considera que saber para quem se escreve facilita a tomada de decisão e, no seu caso, define o público como “mais qualificado” e “formador de opinião” e com “maior poder aquisitivo”, portanto, aberto para oportunidades.

Mesmo o *Diário Popular* também já estando em processo de digitalização em 2020, quando a pandemia trouxe tantas mudanças, Ricardo Vinhas acredita que ela influenciou, acelerando o processo. Mas, ainda assim, de uma forma tardia no seu entendimento. É um processo que, segundo Vinhas, não pode ser restringido por muito mais tempo e ele garante ter levado isso à direção do *Diário Popular*.

Vou te dizer o que eu disse para a Virgínia [diretora do Diário Popular]: o barco tá pronto pra navegar. Tu vai cortar as amarras, puxar as velas e ligar os motores pra gente navegar, ou a gente vai ficar na volta, pintado o barco no porto? A decisão é da direção. (RV).

O barco pronto a navegar a que ele se refere é o estúdio de produção digital e toda a estrutura de produção e programação que o *Diário* desenvolveu ao longo dos últimos anos, podendo colocar no ar conteúdo digital em grade de programação de 12 ou 24 horas. A implantação depende de decisão da direção para uso da redação e produção de conteúdo. Ao final do capítulo de análise das entrevistas e dados, na próxima etapa, passaremos às conclusões obtidas com a pesquisa.

6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou compreender de que forma a pandemia de covid-19 influenciou no processo de digitalização dos veículos de imprensa do interior do Rio Grande do Sul. Para sua execução, fez-se necessário abordar as principais teorias existentes a respeito do conceito de comunidade, localismo, jornalismo local, jornalismo digital, transformações no mercado de comunicação, crise nas empresas de comunicação e seus modelos de negócio, assim como abordar as oportunidades que o avanço tecnológico possibilitam.

Tendo como base essa fundamentação teórica e definida a metodologia, foram realizadas entrevistas semiestruturadas individuais, realizadas *on-line*, através de videoconferências com gestores das empresas de comunicação pré-selecionadas para integrar esse estudo. O intuito era relatar as transformações que os profissionais observam nos veículos de mídia nos quais atuam, sua relação com a pandemia e o possível impacto desta no futuro das organizações locais.

Diante disso, formularam-se o objetivo geral e os objetivos específicos, os quais foram respondidos por meio da coleta de dados, pesquisa bibliográfica, dados obtidos e observação dos portais de notícia. Esse material foi explorado, com a finalidade de agrupar os assuntos similares e desenvolver as correlações existentes entre eles.

Em resposta a um dos objetivos – a) Analisar dados de audiência de veículos de imprensa do interior representativos de cada mesorregião do Rio Grande do Sul –, considera-se que ele foi alcançado. Mesmo que nem todas as empresas participantes tenham divulgado os dados na integralidade e detalhamento solicitados, os números fornecidos ofereceram uma amostra relevante a respeito do fluxo de público nos *sites*. Além disso, o fato de alguns dos gestores não terem acesso fácil aos seus dados de acesso ou não os acompanharem devido a não entenderem como isso é relevante ao negócio também oferece uma informação válida ao estudo proposto.

Na análise do segundo objetivo – b) Compreender a percepção dos gestores sobre o processo de digitalização por meio de entrevistas –, observa-se que também foi alcançado. Ao todo, foram entrevistados dez gestores, que atuam nas oito empresas participantes do estudo. Uma delas, o jornal *Diário Popular*, de Pelotas, indicou que, devido ao porte da organização e sua organização para tomada de

decisões, apenas um profissional não seria o bastante para sanar os questionamentos do estudo; por isso a inclusão dos dois entrevistados. Além disso, por conta da pandemia e das restrições de circulação de pessoas, mas também pela distância entre a residência da pesquisadora e as sedes das oito empresas – espalhadas por todas as regiões do estado –, optou-se por fazer entrevistas por videoconferência. Ao final da pesquisa, entende-se que o fato de estas não terem ocorrido de forma presencial em nada prejudicou sua realização. Nas entrevistas, os gestores puderam transmitir a sua visão a respeito do processo de digitalização feito nas empresas que comandam.

Acerca do terceiro objetivo – c) Caracterizar a transição do papel para o digital que ocorre nos veículos de imprensa local de diferentes portes e localizados em regiões distintas do Rio Grande do Sul –, verificou-se que há diferenças no ritmo com que essa ocorre em cada uma das empresas analisadas. Ficou clara a existência de empresas que avançam, com forte aporte financeiro, tecnológico e de pessoal, para oferecer jornalismo local digital às suas comunidades; de empresas que avançam nesse mesmo sentido, porém, enfrentando mais dificuldades, seja por problemas financeiros e/ou de cultura empresarial; e, ainda, de organizações que, apesar de terem *sítes*, não evoluíram do simples reproduzir o impresso no digital para práticas multimídia e de interação com o usuário, nem têm planejamento para isso.

A respeito do quarto e último objetivo específico – d) Identificar os principais entraves para a evolução do jornalismo *on-line* nos veículos locais de imprensa – foram identificados obstáculos muito particulares em cada empresa, bem como dificuldades em comum entre elas. Entre os mais relevantes e presentes estão: a dificuldade de monetizar a operação das empresas no digital; a dificuldade de manter equipe capacitada para o trabalho multimídia; a existência de laços fortes de tradição das empresas no impresso; e a constante sobreposição de importância dada ao impresso, em detrimento do digital, na rotina das organizações como um todo e das redações em específico. Há receio de avançar no *on-line* e assim colaborar para um recuo no impresso. São obstáculos já percebidos e discutidos, há décadas, em empresas de comunicação de variados portes sediadas em diferentes países, e também analisados por pesquisadores como Boczkowski (2004), Meyer (2007) e Christofolletti (2019), entre outros.

Foi percebido na realização das entrevistas o quanto, independente do estágio de digitalização em que o veículo se encontra, essa travessia do papel para o *on-line* é debatida nas empresas. Seja nas redações ou na diretoria das empresas, a redução nas assinaturas impressas e nos anúncios – e por consequência de páginas e edições –, assim como o alto custo da impressão, pressiona as organizações jornalísticas para o formato digital, cujos custos operacionais são menores. Porém, essas ainda não encontraram um modelo de negócio sustentável no ciberespaço. Ou seja, mesmo com a receita do impresso caindo ano após ano, ainda é o jornal em papel que faz o veículo arcar com seus compromissos financeiros.

A pandemia intensificou esse cenário, com a queda vertiginosa nas receitas do impresso e aumento dos acessos no digital, mas sem oferecer equilíbrio financeiro. Nesse ponto da equação, evidenciam-se as diferenças culturais e gerenciais das empresas. Enquanto em algumas há relevante diversificação de entradas de recursos na empresa – o que, se não garante saúde financeira, pelo menos ofereceu sobrevida no momento mais agudo da crise –, em outras, que dependiam unicamente dos anúncios vindos do comércio local e dos assinantes, observou-se grande dificuldade. Estas dependeram quase que unicamente de auxílios do governo, empréstimos bancários e intensas reduções de custo, como demissões e diminuição no número semanal de edições.

Em relação ao objetivo geral – compreender como a pandemia de covid-19 influenciou na digitalização dos veículos de imprensa originalmente impressos localizados em cidades do interior do Rio Grande do Sul –, conclui-se que a mudança no cotidiano das pessoas, que passaram a ter rotinas mais digitais, acelerou um processo que já vinha ocorrendo, seja na forma de produzir ou de consumir informação. A pandemia, apesar de não ter iniciado esse processo de mudança, considerando que todos os veículos pesquisados já tinham *sites* e redes sociais antes de 2020, operou mudanças na forma de olhar para os seus produtos digitais e de tratá-los como parte do negócio, ou seja, encarando-os não como um “extra”, bancado pelo papel e produzido conforme a disponibilidade.

Em todas as organizações pesquisadas, a passagem do impresso para o digital sofreu algum impacto com a chegada da pandemia. A redução rápida e intensa dos recursos que entravam nas empresas por conta do jornal impresso, a partir do fechamento das empresas em março de 2020, foi geral entre as

pesquisadas, assim como a busca, muitas vezes não planejada, por outras entradas de recursos que dependiam das plataformas digitais. Naqueles que, até 2019 – antes da pandemia – já vinham acelerando esse processo com investimento em pessoal qualificado, equipamentos e testando novos formatos de transmissão de conteúdo e de monetização, o impacto se observou em um consumo muito superior de conteúdo digital e no lançamento de produtos digitais ou transformações mesmo que momentâneas para formato digital de determinado evento ou projeto. Para parte dos que, ainda antes da pandemia, não investiram nesta travessia para o ambiente digital, a crise sanitária e financeira global serviu de mola propulsora para modificar rumos. Ainda que de forma menos planejada, por vezes movida mais pelo medo e pela necessidade e não pela vontade e oportunidade de inovar, surgiram iniciativas para a digitalização, e estas deixam resultados para o futuro das empresas.

Conforme debatido na fundamentação teórica desse estudo, a situação financeira aparece como um dos grandes entraves na implantação das mudanças rumo a um jornalismo digital de melhor qualidade. Mesmo aquelas organizações que têm planejamento nesse sentido manifestam a dificuldade financeira para fazer esses investimentos – seja em pessoas ou em equipamentos – porque o digital ainda depende de aporte financeiro do papel. Atualmente, fazer investimentos no digital tirando os recursos unicamente do impresso é uma tarefa muito difícil na realidade dos veículos de imprensa do interior. A saída, para alguns, tem sido fazer os investimentos a partir da entrada de recursos da empresa em outras áreas, como serviços terceirizados de gráfica, realização de eventos comunitários patrocinados ou produção de conteúdos audiovisuais para terceiros.

Por fim, a respeito da possibilidade, mesmo que futura, de extinguir o papel das operações empresariais, conclui-se que, apesar de o fim dos impressos não ser um desejo dos gestores, cada vez mais essa possibilidade é levantada. Quando não a extinção total, é considerada a manutenção em um formato híbrido, no qual os assinantes contam com uma grande edição de final de semana impressa e a cobertura diária no digital, formato já implantado por um dos pesquisados, o jornal *A Plateia*, de Sant’ana do Livramento.

Entre aqueles que não cogitam a extinção do impresso, é necessário distinguir as razões e a estratégia por trás da decisão de manter-se no papel, mesmo que sem apontar por quanto tempo. Para alguns, a decisão se baseia em, apesar da queda de receitas, haver sustentabilidade econômica e planejamento para

mudanças com potencial de alavancar a qualidade e a rentabilidade no impresso. Isso porque entendem que o produto poderá seguir, mas de forma diferente da praticada no passado. Em paralelo, essas empresas planejam investimentos no digital, projetando um futuro onde o veículo atuaria no papel e no digital.

Já para um segundo grupo, a manutenção do impresso, mesmo que já não dê o lucro do passado, é uma necessidade, devido ao fato de o ambiente digital ainda ser um espaço desconhecido ou não totalmente dominado pelo público. Com receio de avançar para um negócio muito diferente do qual atuaram por décadas, progridem em um ritmo muito lento para novas plataformas e não têm planejamento concreto para acelerar a digitalização, sendo “levados” para ela pelo próprio mercado, muitas vezes.

Há, ainda, uma terceira causa para manter o impresso no horizonte de ambos os grupos: razões particulares e de vínculo afetivo. Os proprietários dos jornais, segundo relatos deles próprios nas entrevistas ou repassados pelos gestores entrevistados, demonstram fazer esforços para manter a circulação impressa por razões pessoais. Destas razões, é possível citar: não observar no seu círculo de convivência o digital como algo presente; não visualizar no digital uma continuidade da história da empresa; apego ao produto que lhe deu sustento por toda a vida; e o desejo de, através do impresso, devolver à sociedade algo positivo. Apesar de serem razões relevantes a esses empresários que, muitas vezes, passaram toda a sua vida profissional na produção de jornalismo impresso, é preciso considerar que, na manutenção do negócio, razões de caráter tão particular não favorecem decisões acertadas.

Para encerrar, é destacado que, apesar de as entrevistas indicarem a manutenção de práticas operacionais e de gestão inovadoras nascidas na pandemia, não é possível afirmar que haverá um legado concreto deixado nas empresas, já que é possível haver retrocessos. A sequência do processo de digitalização dos veículos de imprensa do interior do Rio Grande do Sul e as saídas encontradas para avançar na plataforma digital, os modelos de negócio mais assertivos e o futuro dos impressos são questões que poderão ser aferidas em futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

A HORA. [Homepage]. Lajeado, 2022. Disponível em: www.grupoahora.net.br. Acesso em: 24 maio 2022.

A HORA. **Edição nº 2803**. Lajeado, 2021.

A PLATEIA. [Homepage]. Santana do Livramento, 2022. Disponível em: www.aplateia.com.br. Acesso em: 24 maio 2022.

A PLATEIA. **Edição nº 23853**. Santana do Livramento, 2020.

ADGHIRNI, Z. L. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. *In*: PEREIRA, F.; MOURA, D.; ADGHIRNI, Z. L. (org.). **Jornalismo e sociedade**: teorias e metodologias. Florianópolis: Insular, 2012. p. 61-79.

ALMEIDA, G. T. **Imprensa do interior**: um estudo preliminar. São Paulo: Convênio Imesp/Daesp, 1983.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial – adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 30-89, abr./jun. 2013.

ASSIS, F. **Imprensa do interior**: conceitos e contextos. Chapecó, SC: Argos, 2013.

ATLAS DA NOTÍCIA. [Principal]. São Paulo, [2022]. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 12 maio 2022.

BARBOSA, K. G.; CARVALHO, A. L. Narrativas do trauma no jornalismo local: Bento Rodrigues. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais eletrônicos** [...]. Campinas, SP: Galoá, 2016. p. 1-20. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2016/papers/narrativas-do-trauma-no-jornalismo-local--bento-rodrigues?lang=pt-br>. Acesso em: 12 maio 2022.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *In*: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e mobilidade**: jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013, p. 33-54.

BARBOSA, S. Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais com estudo sobre o UAI e o iBAHIA (Dissertação de Mestrado). FACOM-UFBA, Salvador, 2002.

BARSOZZI, A.; AGUIAR, L. A. A invisibilidade da home page e as mudanças nos modos de leitura das notícias. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. Campinas, SP: Galoá, 2017. p. 1-21. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/papers/a-invisibilidade-da-home-page-e-as-mudancas-nos-modos-de-leitura-das-noticias?lang=pt-br#>. Acesso em: 12 maio 2022.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BELTRÃO, L. O jornalismo interiorano a serviço das comunidades. *In*: ASSIS, Francisco de. (org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 23-43.

BOCZKOWSKI, P. J. **Digitizing the news: innovation in online newspapers**. London: MIT Press, 2004.

BOM DIA. [Homepage]. Erechim, 2022. Disponível em: www.jornalbomdia.com.br. Acesso em: 24 maio 2022.

BOM DIA. **Edição 4086**. Erechim, 23 de out. 2021.

BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRASIL. **Medida Provisória nº 936, de 1º de abril de 2020**. Institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda e dispõe sobre medidas trabalhistas complementares para enfrentamento do estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, e da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (covid-19), de que trata a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/mpv/mpv936.htm. Acesso em: 13 maio 2022.

BUBER, M. **Sobre comunidade**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CAMPONEZ, C. **Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Minerva, 2002.

CARAVELA DADOS E ESTATÍSTICAS. **Osório-RS**. Florianópolis, [2022]. Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/os%C3%B3rio---rs>. Acesso em: 13 maio 2022.

CARVALHO, M. A. S. A. **Do impresso ao digital: os desafios da grande reportagem jornalística**. 2018. 321 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2018.

CASTELLS, M. **O poder da identidade: a era da informação**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERVI, E. U. Métodos quantitativos nas ciências sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas. *In*: CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2009. p. 125-143.

CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

CHARRON, J. Bonville, J. Natureza e Transformação do Jornalismo. Florianópolis / Brasília: Editora Insular / FAC Livros, 2016.

CICILLINI, F. M. Mídia impressa e informação local: o jornal impresso no centro do estado de São Paulo. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Covilhã, 2007. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1106. Acesso em: 13 maio 2022.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 9, p. 51-115, abr./jun. 2014.

COSTA, R.; BONI, L. A. Nós, os gringos. *In*: FISCHER, L. A. (org.). **Nós, os gaúchos**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1993. p. 40-44.

CUNHA, Isabel Ferin. **Globalização dos Regionalismos**. Palestra. *In*: Seminário intitulado: Teorias da globalização, mídia e identidades, apresentado em agosto de 2008, PUCRS. Porto Alegre

DE LUCA, Walter Alberto. O fortalecimento dos jornais locais e a desconcentração da imprensa no interior de São Paulo. *In*: ASSIS, Francisco de (org.). **Imprensa do Interior** - conceitos e contextos. Chapecó: Argos, 2013, p. 249-272.

DEOLINDO, J. S. Mercado de jornais diários e sites de notícias em pequenas e médias cidades: um panorama brasileiro. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville, SC. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2018. p. 1-15.

DERTOUZOS, M. **A revolução inacabada**: como os computadores podem realmente mudar nossas vidas. São Paulo: Futura, 2002.

DIÁRIO POPULAR. [**Homepage**]. Pelotas, 2022. Disponível em: www.diariopopular.com.br. Acesso em: 24 maio 2022.

DIÁRIO POPULAR. **Edição s/nº de 17 de novembro de 2021**. Ano 132. Pelotas, 2021.

DORNELLES, B. Características de jornais e leitores interioranos no final do século 20. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Covilhã, p. 1-9, 2004a. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dornelles-beatriz-jornais-interioranos.pdf>. Acesso em: 13 maio 2022.

DORNELLES, B. **Jornalismo comunitário em cidades do interior**: uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004b.

DORNELLES, B. O futuro dos jornais do interior. **Revista Intratextos**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 21-36, 2012.

DORNELLES, B. **Internet qualifica jornais do interior e aproxima leitores**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Prêmio Expocom, 2012b. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1764-1.pdf>. Acesso em: 23 jun 2021.

DORNELLES, B. O localismo nos jornais do interior. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 237-243, set./dez. 2010.

DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. 9. ed. Lisboa: Presença, 2004.

ERECHIM. Apresentação. **Prefeitura de Erechim**, Erechim, RS, [2022]. Disponível em: <https://www.pmerechim.rs.gov.br/pagina/141/apresentacao>. Acesso em: 14 maio 2022.

FACCIN, M. J. Jornais gaúchos e as demarcações da identidade regional. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2007. p. 1-18.

FELIPPI, A. C. T. **Jornalismo e identidade cultural**: construção da identidade gaúcha em Zero Hora. 2006. 177 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

FEIRA NACIONAL DO DOCE – FENADOCE. **Nossa história**. Pelotas, RS, [2022]. Disponível em: <https://fenadoce.com.br/historia/>. Acesso em: 13 maio 2022.

FERNANDES, M. L. A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade no jornalismo local. *In*: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 9., 2004, Araçatuba, SP. **Anais [...]**. Piracicaba, SP: São Paulo, 2004. p. 1-16.

FERNANDES, M. L. A proximidade como valor-notícia na imprensa do interior. *In*: ASSIS, F. (org.). **Imprensa do interior**: conceitos e contextos. Chapecó, SC: Argos Editora, 2013. p. 103-136.

FESTA DO ESPUMANTE BRASILEIRO – FENACHAMP. **História da Fenachamp**. Garibaldi, RS, [2022]. Disponível em: <https://www.fenachamp.com.br/historia-fenachamp/>. Acesso em: 13 maio 2022.

FONTOURA, M. Ecossistema de jornalismo local da Região Sul apresenta fragmentação com blogs e veículos nativos de redes sociais. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 2 fev. 2021. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/ecossistema-de-jornalismo-local-da-regiao-sul-apresenta-fragmentacao-com-blogs-e-veiculos-nativos-de-redes-sociais/>. Acesso em: 14 maio 2022.

FONTOURA, M. Paraná lidera em veículos digitais na região Sul, enquanto impressos e rádios permanecem frequentes nos três estados. **Atlas da Notícia**, São Paulo, n. 1.067, 10 dez. 2019. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/parana-lidera-em-veiculos-digitais-na-regiao-sul-enquanto-impressos-e-radios-permanecem-frequentes-nos-tres-estados/>. Acesso em: 13 maio 2022.

FRANCO, S. C. Gaúchos existem? *In*: FISCHER, L. A. (org.). **Nós, os gaúchos**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1993. p. 281-283.

GANDOUR, R. **Um novo ecossistema informativo**: como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias. New York: Columbia Journalism School, 2016.

GARIBALDI. História. **Município de Garibaldi**, Garibaldi, RS, [2022]. Disponível em: <http://www.garibaldi.rs.gov.br/pagina/historia>. Acesso em: 14 maio 2022.

GEIDNER, N.; D'ARCY, D. Os efeitos de micropagamentos na seleção online de notícias e o engajamento. **New Media and Society**, Thousand Oaks, CA, v. 17, n. 4, p. 611-628, abr. 2015.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GÓMEZ, G. O. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Guadalajara: Universidad Nacional de La Plata, 2000.

GRAMADO. Conheça Gramado. **Prefeitura de Gramado**, Gramado, RS, [2022]. Disponível em: <https://www.gramado.rs.gov.br/pagina/conheca>. Acesso em: 14 maio 2022.

GRUESKIN, B.; SEAVE, A.; GRAVES, L. **The story so far**: o que sabemos sobre o negócio do jornalismo digital. New York: Columbia Journalism School, 2013.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Rio Grande do Sul**. Brasília, DF, [2022]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/>. Acesso em: 14 maio 2022.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL DE GRAMADO. **[Homepage]**. Gramado, 2022. Disponível em: www.jornalderamado.com.br. Acesso em: 24 maio 2022.

JORNAL DE GRAMADO. **Edição nº 2411**. Gramado, 2021.

KERKHOVEN, M. V. 'I've started a hyperlocal, so now what?'. *In*: GULYAS, A.; BAINES, D. **The Routledge Companion to Local Media and Journalism**. New York: Taylor & Francis, 2020. p. 248-254x.

KONDLATSCH, R.; CASTANHEIRA, K. N. L. Jornalismo local na era do hipertextual básico: os websites como extensão do impresso. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 13., 2015, Campo Grande. **Anais** [...]. Brasília, DF: SBPJor, 2015. p. 1-12.

KRAEMER, Aline. Quantidade de CTGs/Piquetes no Brasil. **Confederação Brasileira de Tradição Gaúcha**, Porto Alegre, 4 set. 2019. Disponível em: <https://www.cbtg.com.br/noticia/imprensa-e-relacoes-publicas/quantidade-de-ctgspiquetes-no-brasil/18/498/>. Acesso em 18 maio 2022.

LAJEADO. História. **Prefeitura de Lajeado**, Lajeado, RS, [2022]. Disponível em: https://www.lajeado.rs.gov.br/?titulo=Lajeado&template=conteudo&categoria=931&codigoCategoria=931&idConteudo=3028&tipoConteudo=INCLUDE_MOSTRA_CONT EUDO. Acesso em: 14 maio 2022.

LE MOS, C. E. B.; PEREIRA, R. M. Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório *Contramão Online*. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., 2011, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2011. p. 1-14.

LENZI, A. **Inversão de papel**: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa. 2017. 312 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MAFFESOLI, M. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTHEWS, R. Historicising the afterlife: local newspapers in the United Kingdom and the 'art of prognosis'. *In*: GULYAS, A.; BAINES, D. **The Routledge Companion to Local Media and Journalism**. New York: Taylor & Francis, 2020. p. 25-33.

MEIJER, I. C. What does the audience experience as valuable local journalism? Approaching local news quality from a user's perspective. *In*: GULYAS, A.; BAINES, D. **The Routledge Companion to Local Media and Journalism**. New York: Taylor & Francis, 2020. p. 357-367.

MELO, J. M. de. Falta uma pesquisa genuinamente brasileira. [Entrevista cedida a] Bruno de Vizia. **Ipea**, São Paulo, 19 nov. 2010. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6479. Acesso em: 14 maio 2022.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 237-248, set. 1993.

MIRANDA, O. **Para ler Ferdinand Tonnies**. São Paulo: Edusp, 1995.

MOMENTO. [Homepage]. Osório, 2022. Disponível em: www.jornalmomento.com.br. Acesso em: 24 maio 2022.

MOMENTO. **Edição nº 6492**. Osório, 2022.

MOREIRA, S. V.; DEOLINDO, S. Mídia, cidade e “interior”. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 19-30, 2013.

MORIN, E. **Ciência com consciência**. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

MORIN, E.; KERN, A. B. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 1993.

NASCIMENTO, C. Imprensa regional: abrir-se para o mundo. *In*: SAVENHAGO, I. (org.). **Jornalismo regional: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa**. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2012. p. 13-25.

NOVA PAUTA EXPRESSO. [Homepage]. Santiago, 2022. Disponível em: <https://np.expressoilustrado.com.br/>. Acesso em: 24 maio 2022.

NOVA PAUTA EXPRESSO. **Edição nº 1479**. Santiago, 2021.

O GARIBALDENSE. [Homepage]. Garibaldi, 2022. Disponível em: www.ogaribaldense.com.br. Acesso em: 24 maio 2022.

O GARIBALDENSE. **Edição nº 1.396**. Garibaldi, 2021.

O IMPACTO DA PANDEMIA NOS JORNAIS IMPRESSOS. [S. l.: s. n.], 3 jul. 2020. 1 vídeo (88 min.). Publicado pelo canal SBPJOR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=56Mik-olrLc>. Acesso em: 13 maio 2022.

ODDO, M. V. Território, jornalismo e credibilidade: influências territoriais da digitalização dos meios na crise do jornalismo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 13., 2015, Campo Grande. **Anais [...]**. Brasília, DF: SBPJor, 2015. p. 1-11.

OSÓRIO. História do município. **Osório Prefeitura Municipal**, Osório, RS, [2022]. Disponível em: <https://osorio.atende.net/cidadao/pagina/historia-do-municipio>. Acesso em: 14 maio 2022.

PALACIOS, M. **Cotidiano e sociabilidade no cyberspaço**: apontamentos para discussão. O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

PELOTAS. Pelotas pelo tempo. **Prefeitura Municipal de Pelotas**, Pelotas, RS, [2022]. Disponível em: <https://www.pelotas.com.br/cidade/historia>. Acesso em: 14 maio 2022.

PERUZZO, C. M. K. Comunidades em tempo de redes. *In*: PERUZZO, C. M. K.; COGO, D.; KAPLÚN, G. (org.). **Comunicação e movimentos populares**: quais redes? São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2002. p. 275-298.

PERUZZO, C. M. K. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2003. p. 1-30.

PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, SP, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. D. O. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 139-152, dez. 2009.

PINTO, P. A. **As interfaces do jornalismo nacional e regional no Brasil**: Roseana Sarney e o caso Lunus. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2010.

PINTO, P. A. **Mídia regional brasileira**: características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul. 2015. 336 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2015.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale, 2013.

QUEIROZ, A.; OLIVEIRA, D. (org.). **Jornais centenários de São Paulo**. Piracicaba, RS: Degaspari, 2002.

READER, B.; HATCHER, J. Business and ownership of local media: an international perspective. *In*: GULYAS, A.; BAINES, D. **The Routledge Companion to Local Media and Journalism**. New York: Taylor & Francis, 2020. p. 205-2013.

RIO GRANDE DO SUL. Indicadores criminais. **Secretaria da Segurança Pública**, Porto Alegre, [2022]. Disponível em: <https://ssp.rs.gov.br/indicadores-criminais>. Acesso em: 14 maio 2022.

ROCHA, J. M. **O 'Glocal' no ciberjornalismo regional**: análise dos sítios de webnotícias de Dourados. 2014. 203 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2014.

ROMANOWSKI, J. P.; ENS, R. T. As pesquisas denominadas do tipo “estado da arte” em educação. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 6, n. 19, p. 37-50, 2006.

ROSA, M. V.; ARNOLDI, M. A. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos de avaliação de resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SANT’ANA DO LIVRAMENTO. Quem somos. **Prefeitura de Sant’Ana do Livramento**, Sant’Ana do Livramento, RS, [2022]. Disponível em: <http://www.sdolivramento.com.br/cidade/>. Acesso em: 14 maio 2022.

SANTIAGO. História. **Prefeitura de Santiago**, Santiago, RS, [2022]. Disponível em: <https://www.santiago.rs.gov.br/pagina/647/historia>. Acesso em: 14 maio 2022.

SANTOS, E. B. Em busca de uma definição de Jornalismo do Interior. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Anais** [...]. Brasília, DF: SBPJor, 2017. p. 1-17.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2006.

MÜLLER, K. M. Mídia Local Fronteiriça: do impresso ao on-line. *In*: RADDATZ, V. L. S; MÜLLER, K. M. **Comunicação, cultura e fronteiras**. Ijuí: Editora Unijuí, 2015, p. 117-137.

SANTUÁRIO, M. E. **Estratégias regionais de comunicação no contexto global**: o Grupo Editorial Sinos. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVA, P. Covid-19: cresce busca por informação confiável na internet. **IVC Brasil**, São Paulo, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://sag.ivcbrasil.org.br/blog/post.asp?id=286>. Acesso em: 14 maio 2022.

SILVEIRA, L. L.; SOUZA, P. C. F. de. Experiências de inovação no jornalismo digital: um estudo de caso do Jornal Nexo. **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 147-156, jan./jun. 2017.

SOARES, M. P. Traços peculiares do Rio Grande. *In*: FISCHER, L. A. (org.). **Nós, os gaúchos**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1993. p. 162-169.

SPAGNUOLO, S. Jornalismo digital reduz abrangência de desertos de notícia. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 2 fev. 2021. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/jornalismo-digital-reduz-abrangencia-de-desertos-de-noticia/>. Acesso em: 14 maio 2022.

TAVARES, C. Q. **A crise do modelo tradicional de jornalismo**: reconfiguração da prática profissional na redação da Gazeta do Povo. 2018. 212 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2018.

TÖNNIES, E. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. *In*: FERNANDES, E. (org.). **Comunidade e sociedade**: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação. São Paulo: Editora Nacional Edusp, 1973. p. 96-116.

VIVA O RS. Hortênsias: pra se divertir de todas as formas. **Viva o RS**, Porto Alegre, [2022]. Disponível em: <https://www.vivaors.com.br/regioes-turisticas/hortensias>. Acesso em: 14 maio 2022.

YORK, S. W. Maffesoli: a pandemia de coronavírus ou como desaparece o mito racionalista do progresso. **Medium**, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://medium.com/@sarawagneryork/maffesoli-a-pandemia-de-coronavirus-ou-como-desaparece-o-mito-racionalista-do-progresso-7e7f7b3f6b6a>. Acesso em: 14 maio 2022.

APÊNDICE

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Projeto: Influência da pandemia no processo de digitalização dos veículos de imprensa no interior do Rio Grande do Sul.

Pesquisadora Responsável: Mestranda Cássia Grazielle Lima de Oliveira

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Träsel

Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa “Influência da pandemia no processo de digitalização dos veículos de imprensa no interior do Rio Grande do Sul” de responsabilidade da pesquisadora Cássia Grazielle Lima de Oliveira. Esta pesquisa é um requisito para a obtenção do título de mestra da pesquisadora.

A transformação causada pelo avanço tecnológico na produção e no consumo de notícias já ocorre há algumas décadas e, nos últimos anos, foi acelerada pela massificação do uso de smartphones e também das redes sociais. As mudanças que inicialmente alcançaram grandes grupos de comunicação localizados nas capitais, depois, chegaram às redações do interior. O ano de 2020, a chegada da pandemia de Covid-19, trouxe mudanças de produção e do consumo de notícias. De uma semana para outra, sem poder sair de casa, a vida da população tornou-se muito mais digital e menos presencial.

A possível aceleração do ritmo dessas mudanças nos processos de produção e consumo de notícias, indo do papel para o digital, em função da pandemia de Covid-19 e de todas as transformações de hábitos sociais que vieram com ela, podem gerar impacto concreto e duradouro no modelo de negócio das empresas. Sobretudo se consideradas grupos tradicionais de mídia, localizadas no interior, com origem no jornalismo impresso. Diante disso, esta pesquisa tenta responder à seguinte pergunta: qual foi o impacto da pandemia de Covid-19 no processo de digitalização dos veículos de imprensa do interior do Rio Grande do Sul?

A pesquisadora realizará a entrevista em formato on-line, individualmente, através de um dispositivo eletrônico que permita uma ligação de áudio e vídeo através de aplicativos tais como Skype, Google Meet, Zoom ou similares, conforme for acordado, considerando o acesso mais fácil para você. A previsão é que a entrevista dure entre 30 e 60 minutos. O objetivo é saber se a pandemia de Covid-19 causou impactos nas empresas jornalísticas no interior do RS, considerando: rotina da redação, produção e consumo de notícias no ambiente digital, e equilíbrio financeiro da empresa. Assim como, objetiva tentar compreender quais destes impactos são transformações que seguirão presentes após a pandemia.

A entrevista será gravada para uso da pesquisadora. Todos os entrevistados serão questionados sobre se as informações que revelem nome do entrevistado ou do veículo de imprensa deverão ser anonimizadas, através do uso de nomes fictícios para preservar os envolvidos ou se isso não é necessário. Se nenhum dos entrevistados assim solicitar, os nomes reais serão mantidos na dissertação de mestrado. Os resultados servirão somente para a escrita da dissertação, eventos e publicações científicas. Após a transcrição, as gravações serão descartadas.

Antes da realização da entrevista, serão solicitados ao (a) entrevistado (a) que ceda dados de acesso ao portal de notícias e fluxo nas redes sociais no período da pandemia e anteriores a título de comparação. Também será pedido que forneça exemplos de matérias, conteúdo multimídia, posts em redes sociais, campanha publicitária para venda de assinaturas on-line, entre outros, que destacariam do trabalho da empresa durante a pandemia.

Esta participação pode apresentar mínimos riscos ou desconfortos como: (a) constrangimento diante de determinada pergunta que suscite conflitos emocionais e (b) sentimento de frustração ao ser instigado a se lembrar de situações desagradáveis. Há também o risco (c) de alguma informação revelada na entrevista causar conflitos com colegas de trabalho ou empregadores, mesmo se tomando todos os cuidados para anonimizar os dados. Há como riscos inerentes em participar de uma pesquisa em ambiente virtual a possibilidade de: (d) haver necessidade de remarcação ou adiamento de entrevista por problemas técnicos ou tecnológicos e o (e) desgaste físico e mental oriundo de da realização de uma entrevista em ambiente virtual e, ainda (f) limitação em poder assegurar total confidencialidade dos dados apresentados que ficarão armazenados em dispositivo eletrônico da pesquisadora, havendo baixo risco dos mesmos serem acessados por terceiros. Porém, assumimos o compromisso de manter esses riscos ao mínimo. Assim como, asseguramos que é possível desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, deixar de responder alguma pergunta específica ou fornecer algum dado solicitado. Por outro lado, salientamos que poderá ter os seguintes benefícios: (a) maior clareza sobre o trabalho realizado durante a pandemia; (b) conhecimento acerca do processo de digitalização da empresa jornalística. Todos os documentos originados da pesquisa serão guardados por, no mínimo, cinco anos.

Sua participação é voluntária e este consentimento poderá ser retirado a qualquer tempo pelo senhor(a). Agradecemos sua colaboração. Em caso de dúvidas, pode entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS através do fone: (51) 3308-3738 ou no endereço: Rua Av. Paulo Gama, 110 – Sala 317 – Prédio Anexo 1 da Reitoria – Campus Centro, em Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060. No período de excepcionalidade ocasionado pela pandemia de Covid-19, o atendimento do CEP ocorre somente por e-mail: etica@propesq.ufrgs.br. Poderá contatar a pesquisadora fone: (51) 9 91915151 ou pelo e-mail: cassia.graziele.oliveira.jor@gmail.com. O orientador pode ser contatado pelo fone (51) 99805-8817 ou pelo e-mail marcelo.trasel@ufrgs.br.

Eu, _____, estou de acordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito. Li as informações contidas nesse documento e fui devidamente informado(a) sobre os objetivos, sobre os procedimentos que

serão utilizados e sobre a finalidade da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Também recebi uma cópia deste Termo de Consentimento. Estou seguro que tenho livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre este trabalho e de que não receberei nenhum tipo de compensação financeira, entretanto todas as despesas para coleta de informações estarão a cargo dos pesquisadores, sem nenhum custo para mim. Por fim, entendo que os resultados obtidos serão utilizados apenas pela pesquisadora, e concordo que sejam divulgados em apresentações e publicações científicas.

Porto Alegre, ____ de _____ de 2021

Assinatura do responsável

Cássia Grazielle Lima de Oliveira – pesquisadora responsável

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

O roteiro da entrevista semiestruturada a ser realizada com os gestores do jornalismo digital de empresas de imprensa do interior do Rio Grande do Sul está dividido em três etapas. A primeira diz respeito a questões sobre a produção de conteúdo e mudanças na redação trazidas pela pandemia de Covid-19. Na segunda etapa há questões voltadas ao interesse dos leitores e ao consumo de informações na plataforma digital. E a terceira parte das perguntas aborda o financiamento do veículo na plataforma digital, as implicações da pandemia na sustentabilidade e as ações do veículo no ambiente digital. Todas as perguntas considerarão o recorte temporal de janeiro de 2020 até junho de 2021. Segue o roteiro proposto:

1 - A pandemia de Covid-19 gerou na redação alguma mudança laboral? Ocorreram contratações, demissões, remanejamento de área ou repórteres trabalhando em home office por conta da pandemia?

2 - A pandemia alterou de alguma forma o consumo do conteúdo no site? Houve aumento/redução nos acessos?

3 - Em quais redes sociais o veículo de imprensa tem conta e quantos seguidores soma em cada rede?

4 - A pandemia alterou o fluxo de público e as interações nas redes sociais?

5 - O conteúdo digital (site/portal e redes sociais) foi de alguma forma, modificado, intensificado ou melhorado na pandemia? Quais ações específicas ao ambiente digital a empresa desenvolveu no período da pandemia de Covid-19?

6 - A empresa tem entrada de receita no digital (*paywall*, anúncios no site, anúncios em rede social, matéria patrocinada etc.)? Se sim, quantos % esses recursos representam no total da receita da empresa?

7 - Os custos da operação da empresa no digital são pagos com receitas digitais ou recursos do impresso sustentam o digital?

8 - Esse equilíbrio financeiro teve alteração na pandemia? As receitas no digital passaram a ser responsáveis por uma fatia maior ou menor do faturamento?

9 - Qual a média de idade dos assinantes do jornal impresso? E qual a média de idade dos assinantes no digital?

10 - Ocorreram, durante a pandemia, transferências de assinatura do impresso para o digital?

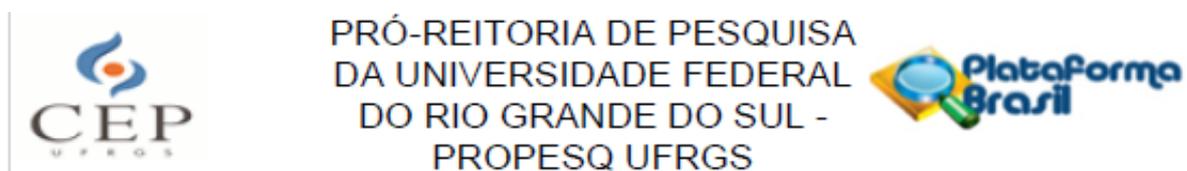
11 - A empresa realizou alguma ação de venda de assinaturas digitais durante a pandemia? Qual foi a receptividade?

12 - Você considera que a empresa acelerou durante a pandemia seu processo de passagem do impresso ao digital? Em que fase está esse processo, na sua opinião?

13 - Quais são os próximos passos da empresa na sua digitalização?

14 - A empresa considera a possibilidade de extinguir o jornal impresso?

APÊNDICE C – PARECER DO CONSELHO DE ÉTICA EM PESQUISA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: IMPULSIONADOS PELA COVID-19: INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NO PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE IMPRENSA NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL

Pesquisador: CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA

Área Temática:

Versão: 4

CAAE: 52515521.3.0000.5347

Instituição Proponente: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação UFRGS

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.118.232

Apresentação do Projeto:

O projeto intitulado "IMPULSIONADOS PELA COVID-19: INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NO PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE IMPRENSA NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL" refere-se ao trabalho de CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA, com orientação do Prof. Dr. Marcelo Träsel, realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Informação – Fabico.

A pesquisa propõe discutir qual foi o impacto da pandemia de Covid-19 no processo de digitalização dos veículos de imprensa do interior do Rio Grande do Sul. Para tanto, propõe a realização de entrevistas com cinco gestores de jornalismo digital em empresas de comunicação do interior do Rio Grande do Sul.

Objetivo da Pesquisa:

Geral:

Compreender como a pandemia de Covid-19 influenciou na digitalização dos veículos de imprensa originalmente impressos localizados em cidades do interior do Rio Grande do Sul.

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha **CEP:** 90.040-080
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPESQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.118.232

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Conforme FPB: "A participação pode apresentar mínimos riscos ou desconfortos como: (a) constrangimento diante de determinada pergunta que suscite conflitos emocionais e (b) sentimento de frustração ao ser instigado a se lembrar de situações desagradáveis. Há também o risco (c) de alguma informação revelada na entrevista causar conflitos com colegas de trabalho ou empregadores, mesmo se tomando todos os cuidados para anonimizar os dados. Há como riscos inerentes em participar de uma pesquisa em ambiente virtual a possibilidade de: (d) haver necessidade de remarcação ou adiamento de entrevista por problemas técnicos ou tecnológicos e o (e) desgaste físico e mental oriundo de da realização de uma entrevista em ambiente virtual e, ainda (f) limitação em poder assegurar total confidencialidade dos dados apresentados que ficarão armazenados em dispositivo eletrônico da pesquisadora, havendo baixo risco dos mesmos serem acessados por terceiros. Porém, assumimos o compromisso de manter esses riscos ao mínimo. Assim como, asseguramos que é possível desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, deixar de responder alguma pergunta específica ou fornecer algum dado solicitado."

Benefícios:

Conforme FPB: "Poderá ter os seguintes benefícios: (a) maior clareza sobre o trabalho realizado durante a pandemia; (b) conhecimento acerca do processo de digitalização da empresa jornalística."

Os riscos e benefícios estão adequados.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Metodologicamente, a pesquisa possui abordagem qualitativa, realizada a partir de entrevistas semiestruturadas.

Serão entrevistados cinco gestores de jornalismo digital de veículos de imprensa do interior do Rio Grande do Sul, na modalidade remota, por plataforma de videoconferência.

Para a seleção dos cinco veículos, considera-se "as diferentes regiões do Estado, localidades com populações e situações econômicas distintas, no intuito de fornecer elementos para uma análise mais ampla do setor de mídia local em diferentes regiões do Rio Grande do Sul".

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha CEP: 90.040-060
UF: RS Município: PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 Fax: (51)3308-4085 E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPESQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.118.232

As entrevistas serão analisadas através da Análise de Conteúdo.

Foi apresentado o roteiro da entrevista, assim como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Foi apresentado também o Termo de Anuência assinado pelos responsáveis dos veículos.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O projeto está acompanhado dos seguintes documentos de apresentação obrigatória: Folha de rosto para pesquisa envolvendo seres humanos; Formulário de Informações Básicas sobre Projeto de Pesquisa Envolvendo Seres Humanos (Formulário Plataforma Brasil); Projeto de Pesquisa; Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE e cronograma.

Recomendações:

As pendências abaixo apresentadas foram atendidas.

Pendências atendidas:

1. Descrição dos Riscos

Solicita-se acrescentar outros riscos previstos na circular da CONEP sobre pesquisas no ambiente virtual (ver item 1.2.1 do documento disponível em <http://www.ufrgs.br/cep/orientacoes-1/procedimentos-em-pesquisas-com-etapa-em-ambiente-virtual/view>). Atualizar descrição no formulário da Plataforma Brasil e no TCLE.

Resposta: Os riscos foram reescritos e inseridos no Formulário da Plataforma Brasil e no TCLE. Pendência atendida.

2. TCLE

2.1 Reformular seção sobre os riscos, conforme pendência 1.

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha CEP: 90.040-060
UF: RS Município: PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 Fax: (51)3308-4085 E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPESQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.118.232

2.2 Reformular trecho "Caso algum dos entrevistados manifeste esse desejo, todas as informações que revelem nome do entrevistado ou do veículo de imprensa poderão ser anonimizadas, através do uso de nomes fictícios. Se nenhum dos entrevistados assim solicitar, os nomes reais serão mantidos na dissertação de mestrado". Compreende-se que o entrevistado deverá optar, explicitamente, se deseja ou não que seu nome seja divulgado, sendo que a não explicitação não significa, necessariamente, anuência.

2.3 Inserir a informação de que, no período de excepcionalidade ocasionado pela pandemia de Covid-19, o atendimento do CEP ocorre somente por email.

2.4 Inserir tempo de guarda dos documentos originados da pesquisa, que precisa ser de, no mínimo, 5 anos (Cf. Res. 510/2016).

Resposta: "No Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi ampliado, conforme solicitado, a área de riscos, incluindo os riscos oriundos da participação em uma pesquisa em ambiente digital. Além disso, foi deixado claro que é ofertado ao participante a sua participação de forma anônima. Foi, ainda, acrescentada a informação de que, na excepcionalidade da pandemia, o CEP está atendendo por e-mail e incluído o endereço eletrônico."

Considera-se que todas as pendências relativas ao TCLE foram atendidas.

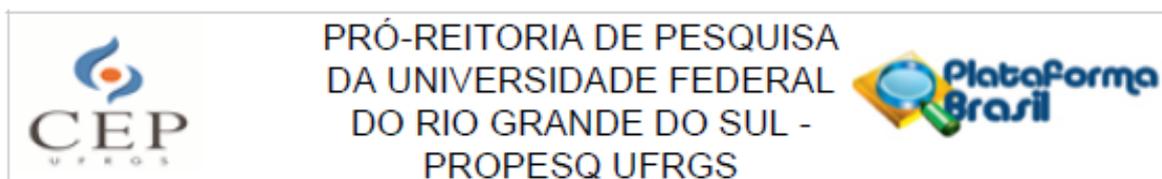
3. Termo de Anuência: Incluir, no Formulário da Plataforma Brasil, termo de anuência assinado pelos responsáveis dos veículos, no qual assentem a realização da pesquisa.

Resposta: "Em resposta à pendência solicitada, foram anexadas as cinco cartas de anuência, assinadas por representantes dos cinco jornais participantes na pesquisa: Jornal A Plateia, de Santana do Livramento; Jornal de Gramado, de Gramado; Jornal Bom Dia, de Erechim; Jornal O Momento, de Osório; e Jornal A Hora, de Lajeado. Todos localizados no interior do Rio Grande do Sul. Além disso, foi alterado, na Plataforma Brasil, o cronograma, devido à tramitação do projeto no CEP." Pendência atendida.

4. Cronograma

Reformular cronograma da pesquisa, considerando que a coleta de dados teria início, pela versão apresentada, no dia 25.10.

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha CEP: 90.040-060
UF: RS Município: PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 Fax: (51)3308-4085 E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 5.118.232

Resposta: O cronograma apresentado foi reformulado e a entrevista e coleta de dados tem previsão para início em 30.11. Pendência atendida.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Todas as pendências foram atendidas, estando a presente versão do projeto de pesquisa em acordo com a resolução CNS/MS 466/2012. Pela aprovação.

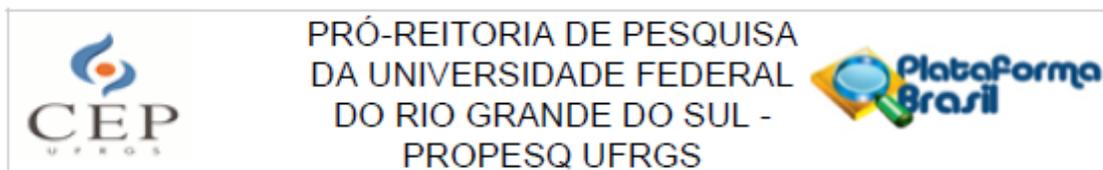
Considerações Finais a critério do CEP:

Aprovado.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1839371.pdf	18/11/2021 09:55:47		Aceito
Outros	Cartaresposta2.docx	18/11/2021 09:55:11	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	anuenciaOMomento.pdf	18/11/2021 09:53:23	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	anuenciaJomaldeGramado.pdf	18/11/2021 09:51:58	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	anuenciaBomDia.pdf	18/11/2021 09:50:44	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	anuenciaAPlateiapdf.pdf	18/11/2021 09:49:46	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	anuenciaAHorapdf.pdf	18/11/2021 09:48:30	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de	termocassia.docx	11/11/2021 09:33:59	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
 Bairro: Farroupilha CEP: 90.040-060
 UF: RS Município: PORTO ALEGRE
 Telefone: (51)3308-3738 Fax: (51)3308-4085 E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 5.118.232

Ausência	termocassia.docx	11/11/2021 09:33:59	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
Folha de Rosto	folhaderostoCassiaGraziele.pdf	12/10/2021 19:59:58	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projettorevisado.pdf	07/10/2021 11:20:56	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito

Situação do Parecer:

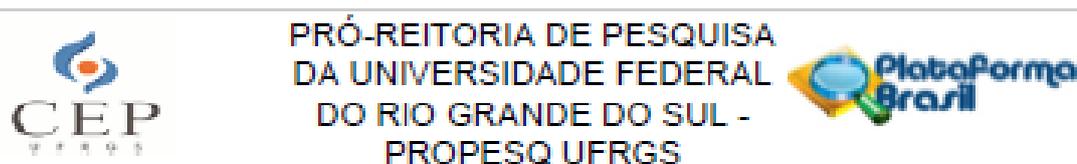
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PORTO ALEGRE, 22 de Novembro de 2021

Assinado por:
Patrícia Daniela Melchiors Angst
 (Coordenador(a))



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DA EMENDA

Título da Pesquisa: IMPULSIONADOS PELA COVID-19: INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NO PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE IMPRENSA NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL

Pesquisador: CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA

Área Temática:

Versão: 6

CAAE: 52515521.3.0000.5347

Instituição Proponente: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação UFRGS

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.221.299

Apresentação do Projeto:

O projeto intitulado "IMPULSIONADOS PELA COVID-19: INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NO PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE IMPRENSA NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL" refere-se ao trabalho de CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA, com orientação do Prof. Dr. Marcelo Trásel, realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Informação – Fabico.

A pesquisa propõe discutir qual foi o impacto da pandemia de Covid-19 no processo de digitalização dos veículos de imprensa do interior do Rio Grande do Sul. Para tanto, propõe a realização de entrevistas com oito gestores de jornalismo digital em empresas de comunicação do interior do Rio Grande do Sul.

Objetivo da Pesquisa:

Compreender como a pandemia de Covid-19 influiu na digitalização dos veículos de imprensa originalmente impressos localizados em cidades do interior do Rio Grande do Sul.

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farrowilha **CEP:** 90.040-060
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propeq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPEQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.221.299

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Conforme FPB: "A participação pode apresentar mínimos riscos ou desconfortos como: (a) constrangimento diante de determinada pergunta que suscite conflitos emocionais e (b) sentimento de frustração ao ser instigado a se lembrar de situações desagradáveis. Há também o risco (c) de alguma informação revelada na entrevista causar conflitos com colegas de trabalho ou empregadores, mesmo se tomando todos os cuidados para anonimizar os dados. Há como riscos inerentes em participar de uma pesquisa em ambiente virtual a possibilidade de: (d) haver necessidade de remarcação ou adiamento de entrevista por problemas técnicos ou tecnológicos e o (e) desgaste físico e mental oriundo de da realização de uma entrevista em ambiente virtual e, ainda (f) limitação em poder assegurar total confidencialidade dos dados apresentados que ficarão armazenados em dispositivo eletrônico da pesquisadora, havendo baixo risco dos mesmos serem acessados por terceiros. Porém, assumimos o compromisso de manter esses riscos ao mínimo. Assim como, asseguramos que é possível desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, deixar de responder alguma pergunta específica ou fornecer algum dado solicitado."

Benefícios:

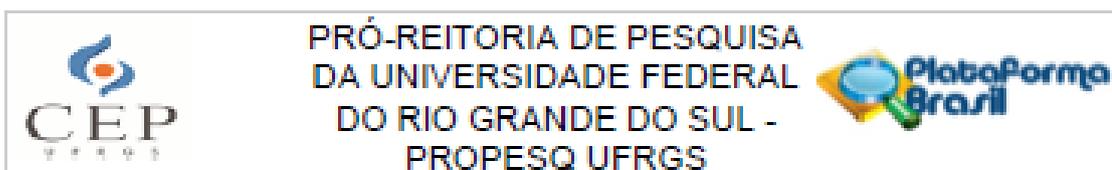
Conforme FPB: "Poderá ter os seguintes benefícios: (a) maior clareza sobre o trabalho realizado durante a pandemia; (b) conhecimento acerca do processo de digitalização da empresa jornalística."

Os riscos e benefícios estão adequados, não sendo necessário efetuar ajustes.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Metodologicamente, a pesquisa possui abordagem qualitativa, realizada a partir de entrevistas semiestruturadas. Serão entrevistados oito gestores de jornalismo digital de veículos de imprensa do interior do Rio Grande do Sul, na modalidade remota, por plataforma de videoconferência. Para a seleção dos veículos, considera-se "as diferentes regiões do Estado, localidades com populações e situações econômicas distintas, no intuito de fornecer elementos para uma análise mais ampla do setor de mídia local em diferentes regiões do Rio Grande do Sul". As entrevistas serão analisadas através da Análise de Conteúdo. Foi apresentado o roteiro da entrevista, assim como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Foi apresentado também o Termo de Anuência assinado pelos responsáveis dos veículos.

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farróvilha CEP: 90.040-060
UF: RS Município: PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 Fax: (51)3308-4085 E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 5.221.295

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O projeto está acompanhado dos seguintes documentos de apresentação obrigatória: Folha de rosto para pesquisa envolvendo seres humanos; Formulário de Informações Básicas sobre Projeto de Pesquisa Envolvendo Seres Humanos (Formulário Plataforma Brasil); Projeto de Pesquisa; Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE e cronograma.

Recomendações:

As pendências abaixo apresentadas foram atendidas.

Pendências atendidas:

Na carta resposta, os pesquisadores indicam o que segue:

"Se fez necessária a inclusão de 3 novos jornais participantes da pesquisa. Esta informação foi acrescentada ao projeto, no cadastro na Plataforma Brasil, assim como anexadas as três cartas de anuência."

A Carta de Anuência assinada pelas instituições foi incluída na Plataforma Brasil e a nova amostra também está explicitada no Projeto e no Formulário da Plataforma Brasil. Para aprovação, torna-se necessário revisar o cronograma, dado que a execução da pesquisa está prevista para 11 e 12/21. Considera-se que as entrevistas só podem ocorrer após a tramitação e aprovação final do projeto por este Comitê.

Retorno pesquisadora: "Conforme solicitado, foi atualizado o cronograma na plataforma Brasil, e, também, no projeto de pesquisa".

Retorno parecerista: Pendência atendida.

4. Termo de Anuência: Incluir, no Formulário da Plataforma Brasil, termo de anuência assinado pelos responsáveis dos veículos, no qual assentem a realização da pesquisa.

Resposta: "Em resposta à pendência solicitada, foram anexadas as cinco cartas de anuência, assinadas por representantes dos cinco jornais participantes na pesquisa: Jornal A Platela, de Santana do Livramento; Jornal de Gramado, de Gramado; Jornal Bom Dia, de Erechim; Jornal O Momento, de Osório; e Jornal A Hora, de Lajeado. Todos localizados no Interior do Rio Grande do Sul. Além disso, foi alterado, na Plataforma Brasil, o cronograma, devido à tramitação do projeto no CEP."

Retorno parecer: Pendência atendida.

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
 Bairro: Farrowilha CEP: 90.040-060
 UF: RS Município: PORTO ALEGRE
 Telefone: (51)3308-3738 Fax: (51)3308-4085 E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPESQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.221.299

1. Descrição dos Riscos

Solicita-se acrescentar outros riscos previstos na circular da CONEP sobre pesquisas no ambiente virtual (ver Item 1.2.1 do documento disponível em <http://www.ufrgs.br/cep/orientacoes-1/procedimentos-em-pesquisas-com-etapa-em-ambiente-virtual/view>). Atualizar descrição no formulário da Plataforma Brasil e no TCLE.

Retorno do parecer: Os riscos foram reescritos e inseridos no Formulário da Plataforma Brasil e no TCLE. Pendência atendida.

2. TCLE

2.1 Reformular seção sobre os riscos, conforme pendência 1.

2.2 Reformular trecho "Caso algum dos entrevistados manifeste esse desejo, todas as informações que revelem nome do entrevistado ou do veículo de Imprensa poderão ser anonimizadas, através do uso de nomes fictícios. Se nenhum dos entrevistados assim solicitar, os nomes reais serão mantidos na dissertação de mestrado". Compreende-se que o entrevistado deverá optar, explicitamente, se deseja ou não que seu nome seja divulgado, sendo que a não explicitação não significa, necessariamente, anuência.

2.3 Inserir a informação de que, no período de excepcionalidade ocasionado pela pandemia de Covid-19, o atendimento do CEP ocorre somente por email.

2.4 Inserir tempo de guarda dos documentos originados da pesquisa, que precisa ser de, no mínimo, 5 anos (Cf. Res. 510/2016).

Resposta dos pesquisadores: "No Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi ampliado, conforme solicitado, a área de riscos, incluindo os riscos oriundos da participação em uma pesquisa em ambiente digital. Além disso, foi deixado claro que é ofertado ao participante a sua participação de forma anônima. Foi, ainda, acrescentada a informação de que, na excepcionalidade da pandemia, o CEP está atendendo por e-mail e incluindo o endereço eletrônico."

Retorno do parecer: Considera-se que todas as pendências relativas ao TCLE foram atendidas.

4. Cronograma

Reformular cronograma da pesquisa, considerando que a coleta de dados teria início, pela versão apresentada, no dia 25.10.

Retorno do parecer: O cronograma apresentado foi reformulado e a coleta de dados tem previsão para início em 25.11. Observar a adequação do cronograma ao tempo de tramitação de projeto no

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha CEP: 90.040-060
UF: RS Município: PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 Fax: (51)3308-4085 E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPESQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.221.299

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	anuenciaJornaldeGramado.pdf	18/11/2021 09:51:58	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	anuenciaBomDia.pdf	18/11/2021 09:50:44	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	anuenciaAPIatelapdf.pdf	18/11/2021 09:49:45	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	anuenciaAHorapdf.pdf	18/11/2021 09:48:30	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	termocassia.docx	11/11/2021 09:33:59	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito
Folha de Rosto	foihaderostoCassiaGraziele.pdf	12/10/2021 19:59:58	CASSIA GRAZIELE LIMA DE OLIVEIRA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PORTO ALEGRE, 02 de Fevereiro de 2022

Assinado por:

Patricia Daniela Melchioris Angst
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Fátima CEP: 90.040-060
UF: RS Município: PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3758 Fax: (51)3308-4085 E-mail: etica@propesq.ufrgs.br

APÊNDICE D – ESTADO DA ARTE

O estado da arte é de extrema importância para que se possa mapear o que já foi pesquisado no país abrangendo a área da pesquisa a ser realizada. Assim, ao detectar as lacunas deixadas pelos trabalhos já existentes, será possível demonstrar a relevância da área da pesquisa proposta:

Estados da arte podem significar uma contribuição importante na constituição do campo teórico de uma área de conhecimento, pois procuram identificar os aportes significativos da construção da teoria e prática pedagógica, apontar as restrições sobre o campo em que se move a pesquisa, as suas lacunas de disseminação, identificar experiências inovadoras investigadas que apontem alternativas de solução para os problemas da prática e reconhecer as contribuições da pesquisa na constituição de propostas na área focalizada. (ROMANOWSKI; ENS, 2006, p. 39).

Por fim, o intuito da realização do estado da arte é verificar a relevância dessa pesquisa de mestrado, que tem como objetivo compreender a maneira como a pandemia de covid-19 acelerou a digitalização nos veículos de imprensa. Dessa forma, poderá ser definida a metodologia adequada para obter os melhores resultados.

No que diz respeito a dissertações de mestrado e teses de doutorado, foi realizada uma pesquisa no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes¹². Foram definidos parâmetros e filtros de pesquisa. Foram consideradas pesquisas de mestrado e doutorado – excluindo, portanto, dissertações e trabalhos de conclusão de curso de graduação – da área de ciências sociais aplicadas, realizadas em programas de comunicação.

Foi utilizada como filtro também uma delimitação temporal. Levamos em conta pesquisas realizadas nos últimos cinco anos – de 2015 a 2019 –, por considerar que a indústria jornalística analisada passou por grandes mudanças nos últimos anos, e conteúdos anteriores poderiam fornecer informações já ultrapassadas. Por fim, foram selecionadas as palavras-chave que seriam utilizadas na busca: jornalismo digital; jornalismo local; crise no jornalismo; ciberjornalismo; jornalismo *on-line*; jornalismo em rede; e processo de digitalização da imprensa.

¹² Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 16 maio 2022.

A busca pela palavra-chave *jornalismo digital*, considerando a aplicação dos filtros, encontrou 129 trabalhos, sendo que, destes, 75 foram dissertações de mestrado e 54 teses de doutorado. Das 75 dissertações, 16 foram apresentadas em 2015; 16 em 2016; 17 em 2017; 17 em 2018; e 9 em 2019. Já entre as 54 teses de doutorado, 7 são de 2015; 12 de 2016; 12 de 2017; 15 de 2018; e 8 foram apresentadas no ano de 2019.

Já a aplicação dos filtros na busca da palavra-chave *jornalismo local* teve 84 resultados. Destes, 46 se tratam de dissertações de mestrado, sendo que 7 são de 2015; 9 foram apresentadas em 2016; 14 em 2017; 10 em 2018; e 6 em 2019. Já os resultados considerando apenas as teses de doutorado resultaram em 38 trabalhos. Destes, 4 são do ano de 2015; 9 de 2016; 8 de 2017; 7 de 2018; e 10 de 2019.

A próxima palavra-chave buscada foi *crise no jornalismo*. Desta vez foram obtidas 355 respostas, sendo 214 de dissertações de mestrado e 141 de teses de doutorado. Do número total de dissertações, 41 trabalhos foram apresentados em 2015; 39 em 2016; 49 em 2017; 59 em 2018; e 26 em 2019. No que diz respeito às teses, a distribuição se deu da seguinte forma: 22 em 2015; 34 em 2016; 29 em 2017; 33 em 2018; e 23 em 2019.

A pesquisa pela palavra-chave *ciberjornalismo* obteve 5 resultados. Desse total, 4 foram dissertações de mestrado e 1 tese de doutorado. A lista de dissertações é composta por 3 em 2018; e 1 em 2019. Já a tese é de 2015.

Passando à palavra-chave seguinte, *jornalismo on-line*, os números apontaram 294 registros, sendo 173 dissertações e 121 teses. São 24 dissertações em 2015; 38 em 2016; 38 em 2017; 48 em 2018; e 25 em 2019. Já as teses são divididas em 21 no ano de 2015; 28 em 2016; 23 em 2017; 28 em 2018; e 21 em 2019.

A busca por *jornalismo em rede* obteve 364 trabalhos, 222 dissertações e 142 teses. A lista de dissertações é composta por 41 em 2015; 44 em 2016; 53 em 2017; 57 em 2018; e 27 em 2019. Já as teses são divididas em 23 de 2015; 33 em 2016; 29 em 2017; 31 em 2018; e 26 em 2019.

Por fim, acrescentou-se à busca a expressão *processo de digitalização da imprensa*. Neste caso, foram 392 pesquisas encontradas, 240 dissertações de mestrado e 152 teses de doutorado. Foram 46 dissertações defendidas em 2015; 46 em 2016; 55 em 2017; 64 em 2018; e 29 em 2019. Já as teses são divididas em 24 em 2015; 36 em 2016; 31 em 2017; 34 em 2018; e 27 em 2019.

Diante desses resultados, fez-se necessário fazer uma seleção mais apurada para assim definir quais dessas teses e dissertações tinham relação direta com o tema desta pesquisa. Entre as teses, aquelas definidas como as mais relevantes nesse contexto foram: *Mídia regional brasileira: características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul*, apresentada por Pâmela Araujo Pinto (2015); e *A crise do modelo tradicional de jornalismo: reconfiguração da prática profissional na redação da Gazeta do Povo*, de Camilla Quesada Tavares (2018). As duas teses de doutorado foram realizadas na Universidade Federal Fluminense. Além dessas, mostrou proximidade com a área de estudo a tese *Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa*, defendida por Alexandre Lenzi (2017), no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Entre as dissertações de mestrado, foi selecionada para leitura a de Marina Aparecida Sad Albuquerque de Carvalho (2018), intitulada *Do impresso ao digital: os desafios da grande reportagem jornalística*, apresentada na Universidade Federal de Juiz de Fora. Para completar esta mostra do que foi recentemente pesquisado quanto a jornalismo local, digital e crise no jornalismo, foi realizada uma seleção nos Anais do Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo, promovido pela Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Os artigos com mais relação com a presente pesquisa encontrados foram “Em busca de uma definição de Jornalismo do Interior”, de Ednilson Barbosa Santos (2017); *O ‘Glocal’ no ciberjornalismo regional: análise dos sítios de webnotícias de Dourados*, de José Milton Rocha (2014); “Território, jornalismo e credibilidade: influências territoriais da digitalização dos meios na crise do jornalismo”, de Marco Vito Oddo (2015); e “Jornalismo local na era do hipertextual básico: os websites como extensão do impresso”, assinado por Rafael Kondlatsch e Karol Natasha Lourenço Castanheira (2015).

Considerando, primeiramente, a leitura na íntegra das teses de doutorado, foi possível destacar que a apresentada pela doutora Pâmela Araujo Pinto (2015) no PPGCOM da Universidade Federal Fluminense tem como semelhanças com esta proposta de dissertação o fato de abordar a mídia interiorana, trazendo as características da mídia local e também críticas à forma como ela vem sendo retratada ao longo do tempo, classificando os diferentes tipos e nomenclaturas

existentes – imprensa do interior, imprensa regional, mídia de proximidade, pequena imprensa, mídia local, mídia nativa, comunicação de proximidade.

Enquanto a tese se dedicou a comparar e apresentar diferenças entre a mídia das regiões Norte e Sul do Brasil, considerando as capitais e o interior, mas olhando em especial para os grandes grupos de comunicação, a dissertação aqui proposta visa se debruçar unicamente sobre os veículos do interior gaúcho, abordando os diferentes portes das empresas de comunicação. É válido destacar, ainda, que nos mais de cinco anos de intervalo entre as propostas, a digitalização da imprensa avançou muito. A tese citou a presença de alguns veículos no ambiente digital, enquanto esta dissertação se propõe estudar a forma como esse processo está sendo conduzido pelas empresas e o quanto a pandemia de covid-19 interferiu nele.

A leitura da tese da doutora Camilla Quesada Tavares, apresentada em 2018 ao PPGCOM da Universidade Federal Fluminense, permitiu verificar aproximações com o tema proposto a esta pesquisa, principalmente apontamentos sobre a crise no jornalismo. A autora explorou os diferentes fenômenos que levaram a mudanças tão profundas nas empresas jornalísticas, tais como a transferência total do meio impresso para o digital, implantada pelo paranaense *Gazeta do Povo*. As razões vão desde a mudança na forma de consumir conteúdo, passam pela queda de credibilidade e chegam à necessidade de encontrar modelos de negócio alternativos que sejam eficientes. O impacto que essas mudanças foram trazendo às redações e a adaptação que exigiu dos profissionais foi profundamente abordado na tese com entrevistas com profissionais que atuam no veículo foco do estudo de caso.

Esta dissertação visa abordar a transição do impresso ao digital de vários pequenos veículos localizados em diferentes regiões do interior gaúcho. E, além de mostrar o impacto que tem nos trabalhadores, busca apontar para a percepção dos responsáveis pelas tomadas de decisão das empresas – gestores, diretores ou proprietários –, no intuito de demonstrar os aspectos decisivos às editoras e o ritmo destas, ditando assim as razões que levam ao aceleração da transição entre um jornalismo unicamente impresso para um que atue, também, no digital. Ademais, será possível levantar questionamentos sobre se, entre esses pequenos e médios veículos de imprensa, existe um planejamento para o encerramento do impresso e foco total na modalidade *on-line*.

Por fim, a tese de Alexandre Lenzi, defendida em 2017 no PPGJOR da Universidade Federal de Santa Catarina, trouxe tensionamentos quanto ao processo de passagem do impresso ao digital, foco de interesse na dissertação aqui proposta. O autor apresentou tensionamentos sobre como este processo impacta nas redações e na produção jornalística, assim como aborda a mudança na forma de consumo e a crise de modelo de negócio. Ao final, ele ainda apresenta guia com boas práticas nesta transição de plataformas.

O pesquisador realizou entrevistas com profissionais de oito grandes jornais do Brasil e também da Argentina e da Espanha. A pesquisa é, portanto, voltada aos grandes conglomerados comunicacionais, que estão claramente em uma fase diferente dos localizados no interior do Rio Grande do Sul, objeto de estudo desta pesquisa. Assim, esta dissertação tem o objetivo de oferecer uma complementação e tratar de questões como a crise no modelo de negócio e as transformações que a travessia do papel ao ambiente digital causou nas redações e na rotina dos profissionais, porém com foco no jornalismo local.

A respeito da leitura da dissertação de mestrado apresentada por Marina Aparecida Sad Albuquerque de Carvalho, em 2018, ao PPGCOM da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, é possível traçar uma série de aproximações com o que este projeto de pesquisa propõe. Carvalho aborda a transição do impresso ao digital, detalhando as principais dificuldades. Surgem questões como dificuldades de internet, de formação e manutenção de equipe qualificada e de como o nível de poder econômico pode influenciar no resultado final. A autora discorre, também, sobre as consequências do avanço do digital no jornalismo como um todo e, sobretudo, na qualidade editorial. Outra questão que aparece na dissertação de 2018 e é objeto de análise também neste projeto é a troca de linguagem do impresso ao digital e a consequente necessidade de agregar talentos diferentes às equipes, que compreendam além do bom texto e englobem *softwares*, além da constante atualização sobre melhorias, isto é, uma mudança de foco, que, às vezes, é perdida com um olhar de volta ao papel e depois retomada.

Conectado ao de Marina Aparecida, mas com suas próprias características, este estudo pretende olhar para empresas que ainda passam pela travessia entre impresso e digital. Redações que contam com profissionais ainda não habituados e, por vezes, despreparados para o multimídia. Durante o estado da arte, após a leitura das teses e dissertação, foi possível constatar que poucas pesquisas se dedicaram

a compreender melhor a realidade dos veículos locais de imprensa, sobretudo no que se refere ao jornalismo local. Quando abordados, essas têm citado sua longa história no jornalismo impresso. Há, portanto, não apenas a oportunidade de explorar esse campo de pesquisa, mas também a necessidade de se registrar a situação dessas empresas, que são de grande relevância para suas comunidades, neste momento de tamanha transformação da indústria jornalística.

Em relação aos artigos escolhidos para complementar o estado da arte, percebeu-se que, apesar de eles trazerem contribuições ao tema da pesquisa proposta, nenhum se dedicou a analisar o jornalismo digital no interior ou a transição do papel para o digital dos veículos fora dos grandes centros. O primeiro a ser lido foi “Em busca de uma definição de Jornalismo do Interior”, de Santos (2017).

O autor reuniu 16 artigos com a temática do jornalismo local, sendo que 12 deles estavam presentes nos anais dos congressos da Intercom e 4 nos anais dos encontros da SBPJor. Todos valiam-se de expressões como “jornais do/no interior”, “jornalismo interiorano” e “mídia do interior”. Os textos analisados discutem uma série de questões no contexto do interior, desenhando um cenário mais amplo do jornalismo exercido por empresas de comunicação instaladas fora dos grandes centros. O objetivo, conforme dito pelo autor, foi compreender o lugar do jornalismo do interior a partir das pesquisas apresentadas entre os anos de 2007 e 2016. Uma importante questão levantada é a da necessidade do afastamento do termo interior de questões meramente geográficas, considerando que os jornais de interior vão além deste conceito. Não são reprodutores dos veículos nacionais, mas sim empresas jornalísticas conhecedoras das particularidades das suas cidades e que oferecem conteúdos diferenciados dos da grande mídia, e que, muitas vezes, não fazem sentido fora da sua micro-região.

O artigo seguinte é “O ‘Glocal’ no ciberjornalismo regional: análise dos sítios de webnotícias de Dourados”, de Rocha (2014). O artigo, que é parte da dissertação de mestrado do autor, estuda o conceito de “glocal” e como este aparece no cotidiano dos veículos *on-line* de imprensa presentes na cidade de Dourados, no Mato Grosso do Sul. O texto abordou a quantidade de matérias nacionais que são publicadas pelos veículos locais, sua origem e meio de produção, assim como aborda o quanto os veículos digitais se apropriaram das possibilidades do jornalismo *on-line* como hipertextualidade, instantaneidade e interatividade.

Apesar de o artigo tratar de veículos caracterizados como locais, criados para atender às demandas de uma cidade do interior (com mais de 210 mil habitantes), os *sites* apresentam muitas matérias de cunho nacional, mesmo que em grande parte oriundas da Agência Brasil ou similares, nem sempre apresentando uma contextualização para a realidade local. Entre os resultados apresentados, destaca-se o fato das características do ciberjornalismo serem aproveitadas ainda parcialmente nos seis veículos de imprensa analisados.

São analisados veículos de imprensa nascidos a partir do ano 2000, ou seja, já no ambiente digital. O autor buscou verificar a relação entre o localismo e as notícias globais, tensionando o conceito de glocal em um contexto de veículos jovens, que não vivenciaram uma transição do impresso para o digital. Além disso, procurou investigar como veículos com décadas de tradição no impresso, tais quais os estudados nesta dissertação, com uma relação de longa data com suas comunidades, lidam com notícias nacionais e globais no ambiente *on-line* e utilizam as possibilidades oferecidas pelo jornalismo digital.

A leitura seguinte foi a do texto de Oddo (2015). O artigo discutiu o jornalismo enquanto instituição social frente às mudanças ocasionadas pela digitalização dos meios de comunicação. Apresenta, ainda, a perspectiva territorial como fator decisivo na manutenção de relações de poder e controle social, e como as novas ferramentas digitais interferiram no surgimento da crise do jornalismo a partir da perda de credibilidade. O autor defende que o avanço das tecnologias tirou do jornalismo profissional o posto de detentor da informação. O acesso aos fatos, sem intermediação, mudou a forma como a imprensa se relaciona com o público, alterou o modelo de negócio e fez com que os produtos jornalísticos tivessem de produzir mais que informação, esclarecendo temas e trabalhando contra a desinformação.

Outro artigo lido no intuito de compor o estado da arte deste assunto conversa diretamente com o tema da transição entre o impresso e o digital e o impacto disso na credibilidade das empresas na oferta de jornalismo local de qualidade. O artigo de Kondratsch e Castanheira (2015) realiza um estudo de caso do jornal *Gazeta de Riomafrã* e o portal *Click Riomafrã*, de Santa Catarina. São levantadas informações sobre como o veículo do interior realiza a transição do impresso para o digital e como se apropria dos recursos digitais disponíveis.

O texto aborda as diferentes fases do jornalismo digital e os desafios ainda existentes, considerando que o público do digital, já na época de publicação do artigo, cresce principalmente entre os jovens, com tendência a não buscar por informação nos jornais impressos tradicionais. São demonstradas e exemplificadas práticas como postar no *site*, dois dias depois, o mesmo conteúdo que saiu no impresso, perdendo características básicas da *web*, como o tempo real. Também são citadas importantes questões, como a não utilização de vídeos ou *podcasts*. Ficou demonstrado, portanto, que, no contexto dos veículos analisados na pesquisa, o jornalismo na internet não assumiu todas as suas possibilidades. Assim, mesmo cidades de porte considerado médio, com bom acesso à internet, deixaram de avançar no jornalismo digital não por questões técnicas, mas sim pela escolha dos gestores, que ainda não avançam na oferta do webjornalismo porque querem priorizar o impresso, uma escolha de modelo de negócio que ignora as preferências do público consumidor de mídia.

A leitura desses dois artigos foi importante para compor este estado da arte por oferecer duas diferentes abordagens a respeito da prática jornalística *on-line* em cidades do interior do Brasil. Eles trazem à discussão o impacto do digital na prática do jornalismo local, o que dialoga com a pesquisa proposta, mesmo que enfatizando questões que aqui não são o foco principal. Há de se ressaltar, porém, que a contribuição de Oddo aborda o papel do território e das novas ferramentas digitais na crise do jornalismo, deixando margem a pensarmos em uma evolução futura diante da apropriação das ferramentas e de outros modelos de negócio. Na mesma linha, Kondratsch e Castanheira oferecem um cenário claro da adaptação necessária entre o impresso e o digital neste momento de transição, que é a proposta desta dissertação. Avançando no que foi sugerido no artigo de 2015, esta pesquisa objetiva demonstrar os diferentes estágios de transição existentes, neste caso no Rio Grande do Sul, considerando as diferenças regionais dentro do estado, contando com a participação de jornais de várias cidades e portes variados.

Por fim, foi realizada uma busca nos anais do GT de Jornalismo do Compós entre as edições entre 2015 e 2020, e foram selecionados dois artigos de maior vinculação ao tema. O primeiro foi “Narrativas do trauma no jornalismo local: Bento Rodrigues”, de Barbosa e Carvalho (2016). Os autores abordaram a cobertura dada pela imprensa à tragédia de Mariana, em Minas Gerais, ocorrida quando uma barragem se rompeu e cobriu de lama localidades inteiras. O artigo aborda

especificamente o município de Bento Rodrigues e faz referência a como o jornal local, denominado Lampião, cobre em uma edição especial um trauma tão abrangente naquela comunidade e as narrativas que utiliza para retratar o fato. O artigo abordou ainda a vinculação do jornal com o fato trágico, já que ele pertence à comunidade atingida, diferentemente das centenas de veículos maiores de outras cidades, estados e até países que enviaram equipes de reportagem à cidade nos dias que sucederam o rompimento.

O último artigo lido foi “A invisibilidade da home page e as mudanças de leitura das notícias”, de Barsotti e Aguiar (2017). Os pesquisadores trataram de como tendências como a hipertextualidade e a leitura de notícias por *smartphone* estão reduzindo as visualizações das capas dos *sites* e portais de notícias, que tendem a “morrer” enquanto fonte de acesso. Através de entrevistas com editores de digital em grandes grupos de comunicação, os autores do artigo discutem o impacto dessa mudança de hábito na construção da notícia e na sua receptividade, considerando que estar ou não na capa do *site*, em maior ou menor fonte, com ou sem cor de destaque, não mais interfere na quantidade de leitura, porque a imensa maioria dos acessos vem de *links* divulgados em redes sociais. Ainda assim, é válido destacar que a necessidade de dizer ao leitor qual fato é mais relevante segue sendo pontuado pelos jornalistas como necessário e, por isso, a capa segue sendo representativa no ambiente virtual, mesmo que menos visualizada.

Tomando como ponto de partida o que foi percebido no estado da arte, após a leitura de diferentes pesquisas, no intuito de encontrar o lugar desta dissertação como forma de contribuição na área de comunicação, o levantamento apontou que, no âmbito das pesquisas na área do jornalismo digital, há poucos trabalhos no Brasil que se dedicam ao estudo dos veículos de imprensa do interior. Apesar disso, as leituras aqui citadas, entre teses, dissertações e artigos, mostram que há interesse e necessidade da discussão a respeito de como a imprensa local poderá realizar uma travessia entre o tradicional jornalismo impresso e o – ainda novo para muitas empresas no interior – ambiente *on-line*, e como conseguir sobreviver enquanto empresa em um cenário de ágeis alterações e de uma crise que mistura questões financeiras e de credibilidade.

Considerando todos os trabalhos lidos, verificou-se que, sejam estudos de caso de um veículo ou cidade, ou ainda que considerem os temas do jornalismo local e digital de forma mais ampla, em todos, a voz para a qual é aberto espaço na

discussão é a de jornalistas que vivenciam a transição do papel ao *on-line*. São pesquisas que revelaram resultados interessantes e de grande importância no que diz respeito ao avanço do jornalismo *on-line* fora dos grandes centros brasileiros. Como acréscimo, propomos incluir a visão dos profissionais responsáveis pela tomada de decisão nas empresas, sejam editores, diretores ou mesmo proprietários das empresas. Compreende-se, portanto, que a percepção desses gestores poderá agregar à compreensão das razões para a aceleração ou freio no avanço da mídia *on-line* no interior do Rio Grande do Sul, assim como os impactos das decisões das empresas na rotina da redação.

Constatou-se também que, até mesmo pela data de realização das pesquisas, nenhuma delas contava com a análise de um agente externo e geral que impulsionasse a transição do papel ao digital dos veículos de forma geral. Isso agora ocorreu devido à pandemia de covid-19, seja pelas dificuldades agregadas à entrega, seja pela crise financeira que levou ao aumento dos cancelamentos de assinatura e à maior procura por notícias nos canais digitais, sobretudo buscando por cobertura em tempo real. Diante dessas lacunas existentes, considera-se relevante para a comunicação avançar nas pesquisas sobre o jornalismo local, desta vez não festejando seu passado e sua grandiosa história junto às comunidades, mas questionando seu futuro e colaborando para que veículos de mídia do interior encontrem caminhos possíveis para a sobrevivência no ambiente digital.