



**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**FERNANDA NEVES MONDADORI**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

**CAXIAS DO SUL**

**2020**

**FERNANDA NEVES MONDADORI**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

Relatório de Estágio apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Estágio em Jornalismo na Universidade de Caxias do Sul - área de concentração Jornalismo Digital

Orientador: Prof. Dr. Marcell Bocchese

**CAXIAS DO SUL**

**2020**

## RESUMO

O presente relatório é sobre o trabalho desenvolvido ao longo do estágio na Redação Integrada do Grupo RBS, em Caxias do Sul, especialmente por meio das vivências na produção jornalística para o jornal Pioneiro e para a rádio Gaúcha Serra. Nesse sentido, o referencial teórico envolve convergência das mídias, redações integradas, inteligência coletiva, comunidades virtuais e narrativa transmídia. Entre os principais autores citados, estão Henry Jenkins (2009), Pierre Lévy (1999), Manuel Castells (2002), Suzana Barbosa (2009) e Marcelo Kischinhevsky (2009). Como principal resultado, pode ser mencionada a elaboração de um plano de ação que visa ao aperfeiçoamento das tarefas desempenhadas no campo de estágio, a partir de reflexões que nasceram dos conceitos estudados ao longo do referencial teórico.

**Palavras-chave:** Convergência das mídias. Redações integradas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Ilustração 1 – Capa de O Pioneiro (nov. 1948) .....  | 9  |
| Ilustração 2 – Capa do Pioneiro (maio 1993) .....  | 12 |
| Ilustração 3 – Matéria veiculada no impresso Pioneiro (jul. 2020) .....  | 18 |
| Ilustração 4 – Matéria veiculada em Pioneiro.com (jun. 2020) .....   | 19 |
| Ilustração 5 – Conteúdo alusivo ao aniversário de 130 anos de Caxias do Sul para o Instagram (jun. 2020) ..... | 20 |
| Ilustração 6 – Pauta redação integrada (out. 2020) .....   | 23 |
| Ilustração 7 – Publicações no Instagram do Pioneiro (nov. 2020) .....  | 30 |
| Ilustração 8 – Fluxograma da pauta fotográfica .....   | 58 |

## SUMÁRIO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                                | <b>6</b>  |
| <b>2</b> | <b>APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO</b> .....          | <b>8</b>  |
| 2.1      | O PIONEIRO .....                                       | 8         |
| 2.2      | A RÁDIO GAÚCHA SERRA .....                             | 16        |
| 2.3      | AÇÕES DESEMPENHADAS NO CAMPO DE ESTÁGIO .....          | 17        |
| <b>3</b> | <b>DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO</b> .....           | <b>22</b> |
| <b>4</b> | <b>PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO</b> .....                 | <b>27</b> |
| 4.1      | REFLEXÃO TEÓRICA .....                                 | 27        |
| 4.1.1    | A convergência das mídias .....                        | 27        |
| 4.1.2    | Redações integradas .....                              | 46        |
| 4.2      | PLANO DE AÇÃO .....                                    | 53        |
| <b>5</b> | <b>RELATO DE EXECUÇÃO</b> .....                        | <b>56</b> |
| <b>6</b> | <b>PARECER DO SUPERVISOR DO CAMPO DE ESTÁGIO</b> ..... | <b>59</b> |
| <b>7</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                      | <b>60</b> |
| <b>8</b> | <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....                | <b>62</b> |
| <b>9</b> | <b>ANEXOS</b> .....                                    | <b>65</b> |
|          | ANEXO A .....  | 65        |
|          | ANEXO B .....  | 66        |

## 1 INTRODUÇÃO

O presente relatório foi construído ao longo do segundo semestre de 2020, com o objetivo de documentar parte da experiência obtida no estágio desenvolvido na Redação Integrada do Grupo RBS em Caxias do Sul. O estágio teve início no final de março de 2019 e deve estender-se até março de 2021, período que engloba o curso da disciplina de Estágio em Jornalismo. Por isso, buscou-se aproveitar as vivências no campo de estágio para os estudos e discussões da disciplina.

Vários dos temas aqui levantados já apareciam entre as reflexões da estagiária, antes mesmo da pesquisa de referencial teórico. Foi por meio dessa pesquisa, no entanto, que a discussão ganhou mais profundidade, graças aos conceitos trabalhados e aos autores consultados. Aqui já atesta-se parte da importância da disciplina, que proporcionou à estagiária, ainda uma estudante, repensar as práticas desenvolvidas no campo de estágio, relacionando-as às teorias estudadas.

Na apresentação do campo, demonstra-se um pequeno histórico do surgimento à atualidade dos veículos Pioneiro e Gaúcha Serra, hoje integrantes da redação do Grupo RBS em Caxias do Sul. Procurou-se contextualizar a evolução do jornal e da rádio, dando vislumbres de marcos importantes em suas trajetórias, incluindo alguns profissionais que por eles passaram e as inovações jornalísticas implementadas.

No diagnóstico, listaram-se questões que apresentavam potencial de melhoria no campo de estágio. São situações lembradas pela própria estagiária e que surgiram também por meio da troca de ideias com colegas do campo e supervisores. Dessa forma, puderam-se traçar ideias preliminares de como aperfeiçoar esses processos, contribuindo para um melhor fluxo de trabalho.

A proposta de plano de ação divide-se em duas partes: a reflexão teórica e o próprio plano de ação. Na reflexão, buscaram-se autores cujos temas de pesquisa pudessem embasar as discussões propostas pelo presente relatório. Alguns conceitos não puderam deixar de aparecer: convergência das mídias, redações integradas, inteligência coletiva e comunidades virtuais. Já no plano de ação, desenvolveram-se sugestões que, baseadas nos estudos da reflexão e na vivência

da própria estagiária, poderiam indicar caminhos para a resolução dos problemas detectados no campo.

Depois, o relato de execução busca, de maneira breve, reunir pontos de como se deu o processo de implementação de algumas dessas ações. Em seguida, o parecer do supervisor do campo de estágio aparece para pontuar as percepções da profissional que acompanhou o trabalho da estagiária dentro da empresa. Para encerrar o relatório, as considerações finais procuram sintetizar alguns dos principais aprendizados obtidos durante o semestre.

Como aluna do oitavo semestre do curso de Jornalismo na Universidade de Caxias do Sul, percebe-se que houve amadurecimento do modo como se enxerga a área de estágio. Da breve pesquisa sobre a história dos veículos em que se atua – o jornal Pioneiro e a rádio Gaúcha Serra – à criação de ações sugeridas para aperfeiçoamento das práticas, passando pelo diagnóstico do campo, nota-se que a disciplina foi fundamental para a aproximação entre teoria e prática, levando a uma maior compreensão dos processos que envolvem o trabalho na Redação Integrada.

O aprendizado também se faz importante uma vez que sinaliza caminhos para pesquisas futuras. Trata-se de uma das primeiras aproximações da estudante com a escrita acadêmica. Desse modo, ter cursado a disciplina de Estágio e produzido o relatório suscitou ideias para os próximos trabalhos, como o Trabalho de Conclusão de Curso. As provocações aqui realizadas não precisam necessariamente ter fim na conclusão deste documento.

## 2 APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO

Neste capítulo, serão tratadas duas questões essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Primeiro, um breve resgate histórico dos veículos Pioneiro e Gaúcha Serra, do seu surgimento à integração de suas redações. Segundo, as principais ações desempenhadas no campo de estágio.

### 2.1 O PIONEIRO

Fundado em Caxias do Sul no dia 4 de novembro de 1948, o jornal Pioneiro foi criação de "um grupo de idealistas do Partido Republicano Progressista (PRP), com respaldo de empresários locais" (MOREIRA; SARTORI, 2003, p. 2). Segundo Moreira e Sartori (2003), a intenção dos fundadores era montar um "jornal forte que atendesse às necessidades de informação da população caxiense".

Pozenato e Giron (2004) afirmam que o jornal era integrado por membros da Ação Integralista Brasileira, reunidos após a redemocratização. Henrichs (1988, p. 40) acrescenta que o Pioneiro foi organizado com objetivos políticos seguindo uma orientação partidária do PRP. Por conveniência comercial e com o fim de evitar que se tornasse somente uma publicação representativa de determinada facção política, "procurou-se dar a ele uma feição de independência" (HENRICHS, 1988, p. 40).

O Pioneiro foi organizado por figuras da sociedade caxiense como José Eberle, Humberto Bassanesi, Américo Garbin, Sílvio Toigo, Isidoro Moretto e Sílvio Daré (HENRICHS, 1988, p. 40). A iniciativa foi atribuída ao deputado estadual Luiz Compagnoni, segundo Pozenato e Giron (2004, p. 114).

O primeiro diretor do jornal foi Elvo Janir Marcon, que saiu do cargo em 1º de junho de 1949 para ser redator-chefe na Rádio Caxias. À época, o gerente do Pioneiro era Onil Xavier dos Santos. Nesse período inicial, de acordo com Pozenato e Giron (2004, p. 115), o impresso tinha como bandeira a luta contra o comunismo.

A ideia era uma resposta a um movimento global: o mundo vivia o início da Guerra Fria. Em um contexto municipal, Caxias do Sul era marcada pelo surgimento de indústrias como a Guerra & Irmãos e a Gethal SA, bem como o fortalecimento de outras, caso da Metalúrgica Eberle (PIONEIRO, 2013). Ainda em 1948, ano de

criação do jornal, Caxias do Sul somava 55 mil habitantes e vivenciava, entre outros eventos, o Congresso Eucarístico Diocesano e a consolidação da rivalidade entre os times de futebol Caxias e Juventude (PIONEIRO, 2013).

A seguir, nota-se uma imagem que ilustra a capa da primeira edição do jornal.

Ilustração 1 – Capa de O Pioneiro (nov. 1948)



Fonte: Centro de Memória – Câmara Municipal de Caxias do Sul (2020).

Intitulado “O Pioneiro”, o jornal começou a ser editado, em seus primeiros anos, na Rua Dr. Montaury, 1.022. A tiragem inicial era inferior a mil exemplares. Em formato tabloide, a publicação tinha oito páginas e era de circulação semanal, à exceção do período de 23 de fevereiro a 18 de março de 1950 (MOREIRA; SARTORI, 2003, p. 2).

Naquele ano, a Festa da Uva voltou ao calendário festivo caxiense depois de um hiato de 13 anos em função da Segunda Guerra Mundial (LOPES, 2016). Para ampliar a cobertura, o jornal circulou diariamente durante o período de realização da festa, voltando à publicação semanal após o encerramento do evento.

De acordo com Pozenato e Giron (2004, p. 115), as primeiras edições eram comercializadas nas bancas ao valor de Cr\$ 0,80, enquanto a assinatura anual custava Cr\$ 35. A redação era feita ao longo da semana; a impressão ocorria aos domingos, quando, à noite, o jornal saía.

Em 1950, a redação passou a funcionar em um edifício em frente à Praça Dante Alighieri, no Centro da cidade. Na década seguinte, o veículo "atravessou uma situação difícil economicamente" (MOREIRA; SARTORI, 2003, p. 2). A gestão da época chamou o médico e jornalista Mário Rocha Neto "para assumir o Pioneiro, com a atribuição de fechar suas portas". Neto chegou a afirmar, na matéria de Moreira e Sartori (2003, p. 2), que "não havia nem papel para imprimir o periódico". No entanto, as dívidas contraídas foram pagas e, assim, o jornal não precisou declarar falência, segundo os autores.

Buscando uma diferenciação de outras publicações (MOREIRA; SARTORI, 2003, p. 2), o periódico foi intitulado "Pioneiro do Sul" de 11 de agosto de 1950 a 21 de abril de 1951. Teve, ainda, o nome "Diário do Pioneiro" e, em 1952, passou a se chamar "Pioneiro", como se mantém até hoje.

Durante os anos da ditadura militar, o Pioneiro não foi a única publicação a assumir um "perfilamento ideológico anticomunista", conforme Radünz e Cardoso (2018). Embora reconheçam que o posicionamento do veículo não pode ser avaliado somente pelo teor das matérias que publicou, os autores salientam o destaque dado pelo jornal ao papel do exército, por exemplo:

Ainda no que diz respeito às forças armadas, é notável a explicação que a elas caberia lutar contra os comunistas que estavam tentando, através de

uma revolução, implantar o sistema socialista no Brasil, enquanto o exército garantiria a defesa do governo contra a capitulação. Essa explicação é dada no jornal Pioneiro de 1964 (RADÚNZ, CARDOSO, 2018, p. 11).

Segundo Moreira e Sartori (2003, p. 2), em 1973, a sede voltou a funcionar na Rua Dr. Montauray, 1.022. Em 1982, foi transferida para a Rua Jacob Luchesi, no bairro Santa Catarina.

Em fevereiro de 1975, conforme Moreira e Sartori (2003), o Pioneiro ganhou edições bissemanais, às quartas-feiras e aos sábados. Em 20 de fevereiro de 1981, a publicação passou a ser diária.

Em fevereiro de 1993, o jornal foi comprado pela Rede Brasil Sul (RBS). Com isso, o veículo passou a circular em toda a região serrana, como Diário de Integração Regional. Três meses depois, um novo projeto gráfico foi implementado. A capa, a contracapa e algumas páginas internas ganharam cor a partir da edição de final de semana de 1º e 2 de maio de 1993. À época, a redação era chefiada por Claudio Thomas.

A seguir, nota-se uma imagem que ilustra a primeira capa em cores do jornal.

## Ilustração 2 – Capa do Pioneiro (maio 1993)

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>6</b> <b>OPINIÃO</b><br><b>Os caminhos que se encontram</b><br>Editorial destaca que os rumos do Pioneiro não mudam com sua integração à RBS e realiza a atuação regional | <b>SÁBADO/DOMINGO</b><br>1º E 2 DE MAIO DE 1993   | <b>19</b> <b>ECONOMIA</b><br><b>Nova Petrópolis promove a FestaMalha</b><br>Pequenas malharias veidem, durante os finais de semana deste mês, produtos diretos ao consumidor  |
| <b>7</b> <b>CAXIAS</b><br><b>Vanin promete abandonar a política</b><br>O prefeito de Caxias do Sul pretende, após o cumprir seu mandato, se dedicar somente à advocacia      | <br><b>Um glamour que seduz mais longe</b><br>Henriette, o charme que se espalha pelo mundo<br>Sete Dias | <b>21</b> <b>POLÍCIA</b><br><b>Sindicância dos cassinos faz 30 dias</b><br>Foram alinhados quatro policiais, entre eles três detidos, enquanto o inquérito indicou 17 pessoas |
| <b>8</b> <b>SÃO MARCOS</b><br><b>Prefeito critica seu antecessor</b><br>Serafim Quesini culpa Edjaime Cloatto pela queda da receita e aumento das despesas do município      | <b>24</b> <b>ESPORTE</b><br><b>Juventude abreás da reabilitação</b><br>Após a derrota para o Passo Fundo, o objetivo é a recuperação contra o São Luiz, no Alfredo Jacobi                 |   |



**PIONEIRO**  
DIÁRIO DE INTEGRAÇÃO REGIONAL

CAXIAS DO SUL  
 ANO 45  
 Nº 5.428

Cr\$ 15.000,00  
 ASSINATURA MENSAL:  
 Cr\$ 180.000,00

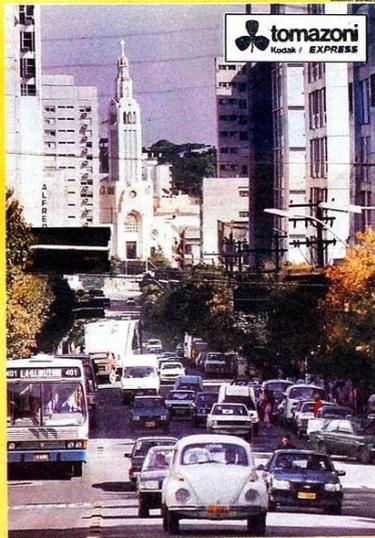
## Perini vai organizar a Festa da Uva

Nestor Perini, presidente da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul, vai presidir a Comissão Organizadora da Festa Nacional da Uva, que acontece de 25 de fevereiro a 13 de março de 1994. O anúncio foi feito ontem pelo prefeito Mário Vanin, que indicou, também, para a comissão, os empresários Paulo Belini e Rui Pratavieira, o secretário municipal de Agricultura Jaime Lovatel e o reitor Ruy Pauletti.

Vanin, que já foi presidente de duas edições entende que este é o momento de registrar a imagem da Festa da Uva. Lembrou que Caxias do Sul é a Festa da Uva, "preservando o nome de um, estaremos preservando o outro". João Plávio Ioppi, secretário de Turismo, continua presidente da Empresa Festa da Uva.

Nestor Perini pretende fazer um evento sem dinheiro e na próxima semana faz a primeira reunião da Comissão, na qual vai elaborar o cronograma de atividades até fevereiro de 94.

### SERRA LIDERA O CRESCIMENTO



**Caxias do Sul se transformou na segunda região metropolitana do Estado em decorrência do desenvolvimento e da explosão populacional registrada no município e em toda a área. Página 14**

### FLORES DA CUNHA

**Carteiros do trevo serão embelezados**

Os carteiros do trevo que dá acesso ao município de Flores da Cunha serão adotados pelo Rotary, Lyons e Câmara Júnior. Foi a maneira encontrada pelo prefeito Renato Cavagnoli para a criação de um projeto paisagístico. "Cada grupo deverá cuidar de seu carteiro, significando um importante trabalho destas entidades para embelezar a cidade", diz Cavagnoli.

### FARROUPILHA

**Faster volta a ficar sob o controle geral da Grendene**

Desde janeiro a Grendene S.A. unificou a área administrativa, financeira, de vendas e marketing da Faster Indústria de Calçados Ltda., empresa na qual detém mais de 80% do controle acionário. A Faster mantém a razão social, mas várias modificações foram introduzidas na parte industrial. Máquinas obsoletas foram substituídas por modernas injetoras importadas da Itália e algumas linhas de tênis foram desativadas, permanecendo apenas as que possuem "mix" compatível com linhas da Grendene.

"Com estas mudanças nós ganhamos na racionalização dos custos e na concentração do marketing", informa Rudimar Dall'onder, diretor industrial da Grendene. O gerente industrial da Faster, Vinicius Baldi, acrescenta que no curto e médio prazo a empresa concentrará esforços no lançamento de tênis para crianças.

### AS DEMISSÕES

Sem justa causa - em 1993

|       |       |       |
|-------|-------|-------|
| JAN   | FEB   | MAR   |
| 2.550 | 2.500 | 3.100 |

Fonte: CATI/CEF. Adaptação

### TRABALHO

**Demissões passam de 2 mil por mês**

Mais de 2.500 trabalhadores estão sendo demitidos sem justa causa por mês em Caxias do Sul. De acordo com a Caixa Econômica Federal, 3.100 pessoas retiraram o FGTS em março. Isso significa que houve 3.100 demissões sem justa causa no município. Em fevereiro, foram 2.500 pedidos de retirada do FGTS; e em março, 2.550. Mais informações na página 16.

## Bento revive no domingo o Clássico da Polenta

Página 23

Fonte: GZH (2020).

No mesmo ano, nasceu o caderno de cultura Sete Dias. Em 4 de novembro de 2000, quando o veículo completou 52 anos, a revista Almanaque foi acrescida à publicação, aos finais de semana, como "uma forma de valorizar assuntos culturais através de uma edição com diagramação e formato de revista, mas fazendo uso de papel de jornal" (ZULIAN, 2013, p. 7). Além de abordar as sete artes (música, dança, pintura, escultura, literatura, teatro e cinema), o Almanaque trouxe ao jornal assuntos mais leves, como moda, gastronomia, comportamento e fofocas, abrindo espaço para humor e horóscopo – hoje diário. No período, o jornal também investiu

na criação de seções de Economia, Esportes e os Classificados; estes últimos passaram a ser publicados em páginas coloridas a partir de 2003. No ano em questão, a redação era chefiada por Roberto Nielsen.

Mais tarde no século XXI, o Pioneiro se transformou em digital. O primeiro movimento se deu em novembro de 2008, com o lançamento do site, disponível atualmente no endereço <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/ultimas-noticias/>. A seguir, em abril de 2009, veio a página no Twitter ([https://twitter.com/\\_pioneiro](https://twitter.com/_pioneiro)) e, em 8 de outubro de 2009, foi criada a página no Facebook (<https://www.facebook.com/pioneiro/>). O Instagram, disponível em <https://www.instagram.com/jornalpioneiro/>, apareceu um pouco mais tarde: sua criação data de 18 de março de 2012. Nos últimos anos, o Pioneiro também está presente no aplicativo de mensagens WhatsApp.

Em 2014, o impresso passou por reformulações, tanto visuais quanto de apresentação do conteúdo. As notícias se dividiram em dois cadernos: o Cotidiano, que se refere à vida pública, e o Comportamento, com temas voltados à cultura e lazer, onde se uniram o Sete Dias e o Almanaque, em circulação diária.

A redação mudou-se para a sede da RBS TV Caxias e da rádio Gaúcha Serra<sup>1</sup>, no Centro de Caxias do Sul, em dezembro de 2018. A troca de endereço iniciou o processo de integração com a rádio Gaúcha Serra, seguindo o mesmo movimento desenvolvido pelos veículos do Grupo RBS em Porto Alegre.

O principal objetivo da mudança foi definido como o de "criar novos produtos e evoluir na relação com o público da Serra" (PIONEIRO, 2018). Com isso, as redações do Pioneiro, da RBS TV Caxias e das rádios Gaúcha Serra e Atlântida<sup>2</sup> passaram a operar todas no mesmo endereço: a Rua Bento Gonçalves, 1563. Além de dividir o espaço físico, os repórteres do jornal começaram a trabalhar também para a rádio – e vice-versa – e em maior sinergia com a TV. Nesse período, a então editora-chefe do Pioneiro, Andreia Fontana, assumiu a gerência de jornalismo da redação, defendendo "a evolução na produção de conteúdo local e projetos especiais para a região" (PIONEIRO, 2018). A partir do novo modelo de integração, Tríssia Ordovás Sartori foi destacada como editora-adjunta, Eliane de Brum Corrêa

---

<sup>1</sup> A Rádio Gaúcha será abordada mais adiante neste capítulo.

<sup>2</sup> 102,7 FM e 105,7 FM, respectivamente.

como editora de Geral e Polícia, Maristela Deves como editora-assistente de Geral e Polícia e Carolina Klóss como editora do Sete Dias e do Almanaque.

Estrutural e operacional, a alteração impactou, principalmente, na atuação dos jornalistas. Apesar de contribuir para o fortalecimento da marca do Grupo RBS na Serra gaúcha, a implementação de um modelo multimídia alerta para os desafios enfrentados pelos profissionais da área da Comunicação na convergência dos meios<sup>3</sup>.

Em 2019, o Pioneiro passou por mais uma reformulação de projeto gráfico, o que culminou num *layout* mais simples e moderno, implantado a partir da edição de 30 de julho daquele ano. As páginas de esporte receberam a cor laranja, enquanto o Sete Dias teve adições de verde eucalipto. Vale dizer que os dois tons já eram usados na paleta de cores do periódico, além do tradicional vinho Pioneiro, estampado na logomarca desde maio de 1993, quando a capa ganhou cores. Na mesma reformulação, em 2019, o Sete Dias se dissolveu como caderno, deixando de ter diagramação própria e integrando seus conteúdos ao restante da publicação. Na instância digital, para reforçar aproximação com a Gaúcha Serra, a página do Facebook passou a se chamar “Pioneiro / Gaúcha Serra” desde julho de 2019.

Em maio de 2020, outro passo foi dado no processo de integração dos veículos do Grupo RBS na Serra gaúcha. Desde 1º de junho, as redações do Pioneiro e da Gaúcha Serra têm a produção e a gestão unificadas. Assim, a editora-chefe do Pioneiro, Tríssia Ordovás Sartori, passa a ocupar a função de editora-chefe da Gaúcha Serra também. A unificação trouxe mais mudanças ao organograma da redação, levando à criação de dois chefes de reportagem, que cobrem os três turnos: Maurício Reolon, antes editor de Esportes, e Carolina Klóss, antes editora do Pioneiro.com. A alguns profissionais é atribuído o papel de comunicadores, enquanto editores tiveram a função dissolvida. O modelo se baseia na extinção do conceito de editorias fixas, provocando uma simplificação dos processos e levando a uma redação ainda mais enxuta. Hoje a equipe da redação integrada é formada por uma editora-chefe, dois editores de área (sendo que um é, também, comunicador), dois chefes de reportagem (sendo que um é, também comunicador), dois editores-assistentes, um editor-auxiliar, 18 repórteres (destes,

---

<sup>3</sup> Esse assunto será abordado no item 4.1.2, referente às redações integradas.

cinco comunicadores), um repórter especial, um colunista, três diagramadoras, dois repórteres fotográficos, três operadores audiovisuais, um *webdesigner* e quatro estagiários.

Tendo como um dos principais objetivos uma produção multimídia focada em conteúdos locais – o Pioneiro tem como slogan “ao teu lado” –, a redação integrada trabalha para gerar produtos que se conectam tanto com os leitores quanto com os ouvintes do Grupo RBS na Serra gaúcha. Exemplo disso é o Show dos Esportes local, que estreou em 18 de janeiro de 2019, indo ao ar pela Gaúcha Serra e em transmissão ao vivo no Facebook “Pioneiro / Gaúcha Serra”, às noites de terça e quinta-feira. O programa se volta a entrevistas e análises sobre o esporte na região e tem apresentação de jornalistas da redação integrada, como Eduardo Costa, Cristiano Daros, Marcelo Rocha e Mauricio Reolon, tendo passado pela mesa também Renan Silveira e Pedro Petrucci. O Show dos Esportes se tornou diário em 20 de janeiro de 2020<sup>4</sup>.

Outro produto multimídia é a série As Crises Que Venci, cuja estreia data do dia 7 de maio deste ano<sup>5</sup>. Liderados por Babiana Mugnol, os episódios transmitiam, às quintas-feiras pela manhã, entrevistas ao vivo com empresários da região, se iniciando no programa Gaúcha Hoje, na rádio Gaúcha Serra, e seguindo em transmissão no site do Pioneiro. O conteúdo também ia para o impresso, dentro do caderno de economia +Serra, na segunda-feira seguinte. O primeiro ciclo da série terminou em 10 de setembro. Além de buscar dar enfoque à integração dos veículos da RBS na Serra, a série As Crises Que Venci alerta para uma mudança editorial que acompanha o movimento do grupo na capital: a implementação do Jornalismo de Soluções.

Hoje, o impresso possui 20 páginas, divididas em um caderno geral (com notícias da vida pública, economia, política, polícia, esportes e Sete Dias) e cadernos adicionais: +Serra às segundas-feiras, Destemperados – conteúdo gastronômico replicado da capital – às sextas-feiras e a revista Almanaque aos finais de semana. Com o agravamento da pandemia de coronavírus, o Pioneiro dedicou,

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2020/01/show-dos-esportes-local-tera-edicoes-diarias-a-partir-da-proxima-segunda-feira-na-gaucha-serra-12060554.html>

<sup>5</sup> Disponível em <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2020/05/as-criSES-que-venci-acompanhe-entrevista-com-mauro-bellini-12520327.html>

durante alguns meses, suas páginas iniciais ao tema, indicando-o, inclusive, por meio do uso de um design específico.

A redação integrada tem uma área de abrangência de 64 municípios: Alto Feliz, André da Rocha, Antônio Prado, Barão, Bento Gonçalves, Boa Vista do Sul, Bom Jesus, Bom Princípio, Cambará do Sul, Campestre da Serra, Canela, Capão Bonito do Sul, Carlos Barbosa, Casca, Caseiros, Caxias do Sul, Coronel Pilar, Cotiporã, Dois Lajeados, Esmeralda, Fagundes Varela, Farroupilha, Feliz, Flores da Cunha, Garibaldi, Gramado, Guabiju, Guaporé, Ibiraiaras, Ipê, Jaquirana, Lagoa Vermelha, Montauri, Monte Alegre dos Campos, Monte Belo do Sul, Muitos Capões, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Petrópolis, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Paraí, Picada Café, Pinhal da Serra, Protásio Alves, Salvador do Sul, Santa Tereza, São Francisco de Paula, São Jorge, São José dos Ausentes, São Marcos, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, São Valentim do Sul, São Vendelino, Serafina Corrêa, Tupandi, União da Serra, Vacaria, Vale Real, Veranópolis, Vila Flores e Vista Alegre do Prata.

Atualmente sabe-se que as redes sociais são, de forma inegável, fundamentais para a fidelização de audiência e, por consequência, para a sustentabilidade financeira dos veículos jornalísticos. Até 8 de dezembro de 2020, o Facebook do Pioneiro era seguido por 272.775 pessoas e o Instagram, por 110.608. O perfil no Twitter somava 80.925 seguidores. De acordo com o monitoramento da própria equipe, o site contabilizou 74.736.287 acessos de janeiro a novembro de 2020, valor que corresponde aproximadamente a uma média de 6.794.208 visualizações por mês ou, então, 223.093 por dia.

## 2.2 A RÁDIO GAÚCHA SERRA

A Rádio Gaúcha foi fundada em 8 de fevereiro de 1927. Sob o nome de Rádio Sociedade Gaúcha, ela foi organizada por um grupo de personalidades de Porto Alegre (ACHUTTI, 2011). Em 3 de julho de 1957, a rádio foi comprada por Maurício Sirotsky Sobrinho e Arnaldo Ballvé, “tornando-se o embrião do Grupo RBS” (GRUPO RBS, 2013).

Inaugurada em Caxias do Sul em 3 de setembro de 2012, na frequência 102,7 FM, a Gaúcha Serra foi a segunda ramificação da Gaúcha no interior: a primeira foi a de Santa Maria, criada em 2 de julho do mesmo ano. Eram 6h30min de uma segunda-feira quando os habitantes da Serra começaram a ouvir a programação local da Gaúcha, embora os programas da capital já estivessem sendo transmitidos na região desde o final de semana (CLICRBS, 2012). Como se mantém até hoje, a programação ia de segunda-feira a sábado. O programa Gaúcha Hoje, das 6h30 às 8h, era apresentado por Daniel Scola, coordenador de Jornalismo para implantação da emissora, e Márcio Serafini. Os jornalistas também estavam na apresentação do Chamada Geral 1ª Edição, das 11h às 12h. No início, a grade local incluía, ainda, o Notícias da Serra (9h25min, 10h30min, 14h30min e 15h30min) e os boletins de hora em hora, os Notícia na Hora Certa, das 9h às 18h, com exceção das 13h.

Com oito anos recém-completos – marco celebrado no encerramento do primeiro ciclo da série *As Crises Que Venci* –, a Gaúcha Serra tem, atualmente, uma programação menor em comparação a da estreia. De segunda a sábado, seguem o Gaúcha Hoje, das 6h30min às 8h, e o Chamada Geral 1ª Edição, das 11h ao meio-dia. O Show dos Esportes é realizado de segunda a sexta-feira das 20h10min às 22h. Já os boletins Notícia na Hora Certa são transmitidos às 9h, 10h, 11h, 12h e 21h. Antes da implementação do teletrabalho, provocado em março pela pandemia, o Notícia na Hora Certa local também era transmitido às 13h e às 14h.

### 2.3 AÇÕES DESEMPENHADAS NO CAMPO DE ESTÁGIO

O presente estágio teve início em 25 de março de 2019, quando o Pioneiro ainda trabalhava com editorias delimitadas e, apesar de já estar em processo de integração com a Gaúcha Serra, ainda não tinha a gestão unificada. Nesse período, existia uma editoria intitulada online, formada por uma editora, um *webdesigner*, um assistente de conteúdo e uma estagiária. Com a reestruturação do organograma, essa editoria foi reduzida e as atividades de estágio se tornaram mais voltadas à produção.

Assim, as principais tarefas desenvolvidas no campo de estágio atualmente envolvem a produção de matérias, tanto para o impresso quanto o digital.

A seguir, notam-se duas imagens que ilustram a produção de estágio.

Ilustração 3 – Matéria veiculada no impresso Pioneiro (jul. 2020)<sup>6</sup>

**Geral**

---

**DOAÇÃO DE SANGUE** Conheça histórias de quem ajuda ou foi ajudado

# Solidariedade que salva vidas

**FERNANDA MONDADORI**  
Especial para o Pioneiro

Embora as internações por coronavírus chamem a atenção nos hospitais, esse não é o único motivo para se estar em uma UTI. Acontecimentos inesperados como acidentes e cirurgias continuam levando pessoas a buscarem atendimento médico. Nesse cenário, uma das preocupações é a baixa nas doações de sangue em Caxias do Sul, tanto

no Banco de Sangue, que atende o setor privado, quanto no Hemocentro, que fornece as doações para a rede pública.

No Banco de Sangue, por exemplo, todas as tipagens estão com estoques abaixo da média: na última semana, os índices do tipo O-, o doador universal, chegaram a 80% a menos do normal. A preocupação também se estendia aos tipos O+ (60% abaixo da média), A+ (20% abaixo da média) e A- (10%

abaixo da média).

Segundo a gerente de captação do banco, Franciele Roso, junho já é um mês histórico de baixa nas doações por conta do inverno. Além do frio, o contexto de pandemia e o endurecimento das medidas de prevenção fez com que menos pessoas procurassem o Banco de Sangue. No entanto, Franciele garante que o procedimento segue todos os protocolos de segurança, a exemplo do Hemocentro.

Fonte: Pioneiro (2020).

<sup>6</sup> Ver na íntegra no anexo A. Outra amostra de produção do impresso está no anexo B.

Ilustração 4 – Matéria veiculada em Pioneiro.com (jun. 2020)<sup>7</sup>

Saúde pública 11/06/2020 | 14h13 Atualizada em 11/06/2020 | 14h13

## Oferta de vacina pentavalente não supre demanda da rede pública de Caxias há um ano

Falta de doses aparece também nos serviços particulares da cidade

Compartilhar    



Vacina pentavalente garante proteção de crianças contra difteria, tétano, coqueluche, hepatite B e a bactéria *haemophilus influenzae* tipo b  
Foto: Charles Guerra / Agencia RBS

 **Fernanda Mondadori**  
fernanda.mondadori@pioneiro.com

Responsável por proteger os pequenos de cinco doenças, como o nome já diz, a vacina pentavalente é indispensável no esquema de vacinação de qualquer criança. Entretanto, desde meados de junho de 2019, a falta dela vem sendo registrada pela Vigilância Epidemiológica de **Caxias do Sul**.

Fonte: Captura de tela (2020).

Com o fortalecimento da integração, essa produção tem sido diária, voltada especialmente ao ritmo da manhã e ao programa Chamada Geral 1ª Edição. Portanto, a produção consiste, também, na gravação de boletins ou entradas ao vivo na rádio Gaúcha Serra<sup>8</sup>.

Na rádio, também realizam-se os boletins Notícia na Hora Certa das 11h e das 12h, sob algumas variações (por vezes, às 9h e, por vezes, às 10h). O breve boletim é apresentado ao vivo e traz três manchetes, previsão do tempo, informações do mercado financeiro e do trânsito e a leitura de duas notas curtas. É

<sup>7</sup> Disponível em <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2020/06/oferta-de-vacina-pentavalente-nao-supre-demanda-da-rede-publica-de-caxias-ha-um-ano-12526846.html>

<sup>8</sup> Disponível em <https://soundcloud.com/radiogaucha/chamada-geral-1-edicao-gaucha-serra-29072020> (a partir de 3'38").

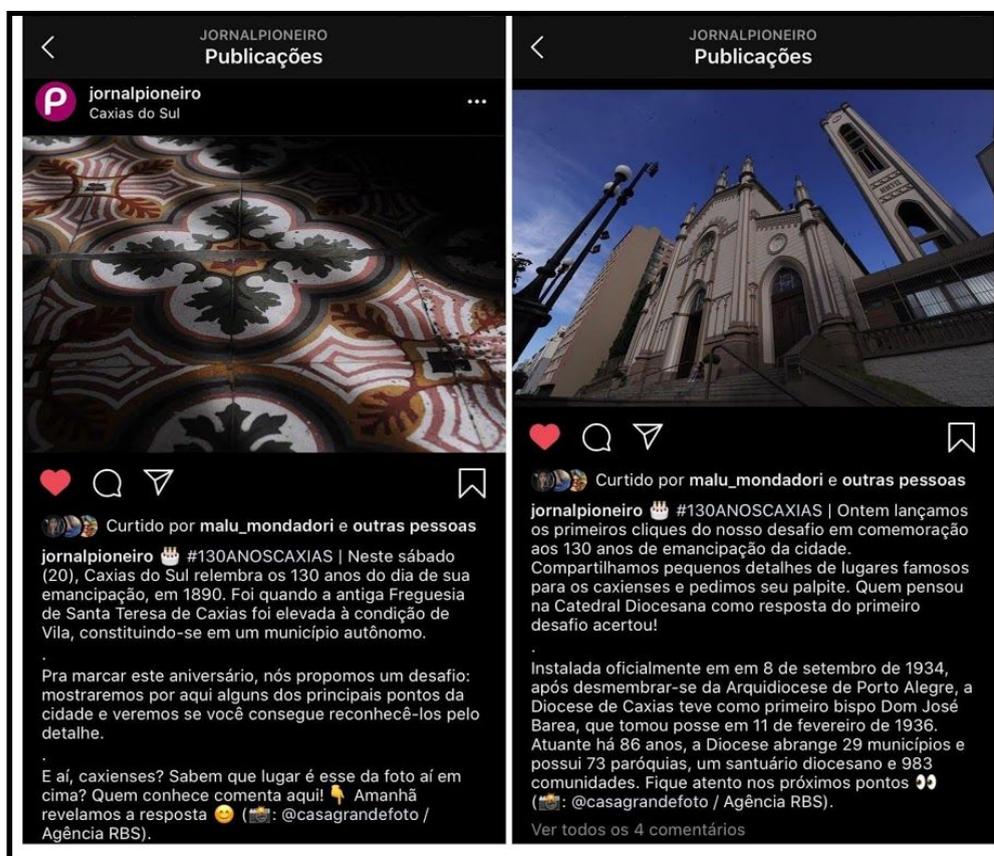
importante ressaltar que, durante a transmissão da propaganda eleitoral, a edição das 12h foi suspensa temporariamente.

Além da produção jornalística, a atuação compreende a publicação das matérias ou, ainda, de outras, de autoria dos colegas, no site do Pioneiro. O processo engloba auxiliar na postagem do conteúdo, cortar e subir fotos e vídeos no servidor e inserir *links* e *tags*.

O trabalho ligado ao site do Pioneiro também abarca o agendamento do horóscopo (diário) e do Na Cozinha (receitas de segunda a sábado). Já nas redes sociais, é realizado o gerenciamento do Instagram e do Facebook. Trata-se de agendar publicações, responder mensagens de leitores, postar *stories* e outros conteúdos, tanto factuais quanto especiais.

A seguir, nota-se uma imagem que ilustra um conteúdo produzido para o Instagram.

Ilustração 5 – Conteúdo alusivo ao aniversário de 130 anos de Caxias do Sul para o Instagram (jun. 2020)



Fonte: Captura de tela (2020).

Envia-se, também, a *newsletter* e listas de transmissão com notícias para os leitores por WhatsApp. Por fim, presta-se atendimento ao leitor no Facebook, Instagram e WhatsApp, monitorando repercussões e direcionando sugestões de pauta aos editores.

### 3. DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO

No presente estágio, observam-se questões relacionadas aos processos de trabalho dentro da redação integrada que podem ser debatidas e aperfeiçoadas. Este capítulo tratará de algumas delas, partindo do ponto de vista de estagiária e buscando apontar caminhos para reflexões e possíveis melhorias. Tais melhorias estão presentes no item 4, referente à proposta de plano de ação.

Nesse sentido, pode-se afirmar que um primeiro ponto envolve o processo da delegação e execução de tarefas. Com o fortalecimento da redação integrada do Pioneiro e da Gaúcha Serra em 2020, marcado pelo remodelamento do organograma, buscou-se centrar esse fluxo em dois chefes de reportagem. Esses profissionais dividem-se em turnos, ao longo do dia, para cobrir a produção de conteúdos tanto para o impresso quanto para o ar e para o site.

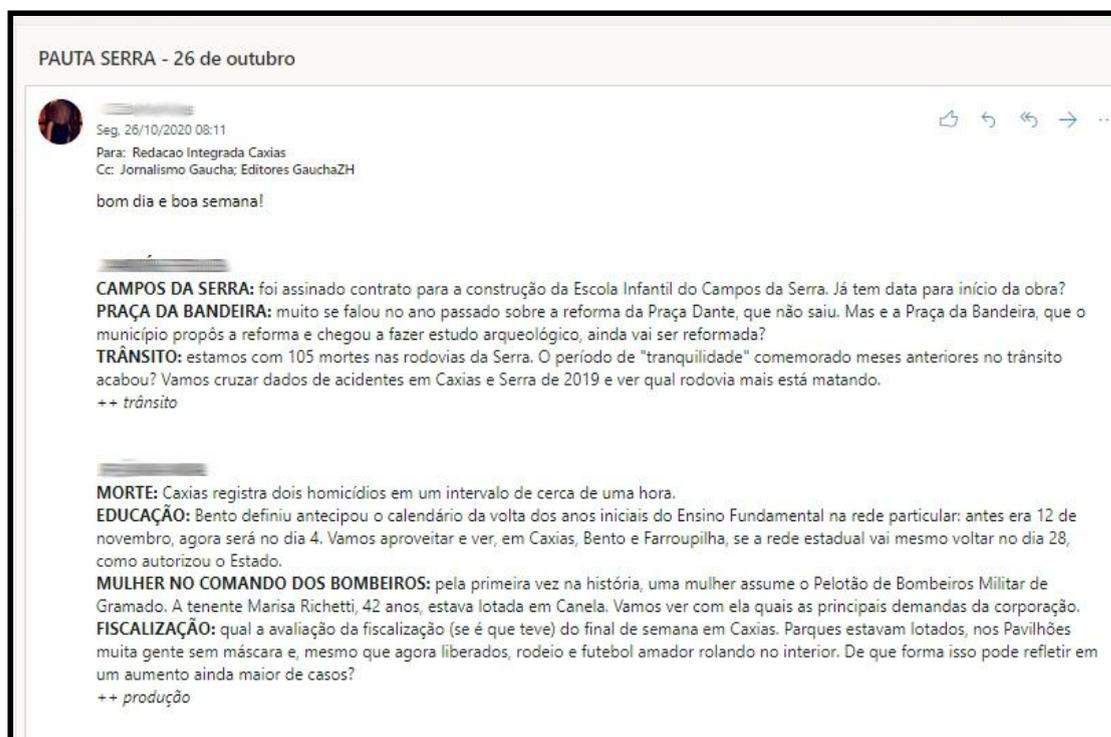
Diariamente, a chefe de reportagem da manhã dispara um e-mail com as pautas de cada repórter para a lista de endereços eletrônicos da redação. Entre os destinatários do e-mail, estão também os colaboradores responsáveis pela distribuição de GZH, que podem se interessar pelos conteúdos ou até mesmo duplicá-los no site de GZH. Além das pautas, o e-mail reúne outras tarefas que os profissionais devem assumir, como a produção de conteúdos sobre o trânsito ou a de boletins chamados Notícia na Hora Certa. Nesse conteúdo, também constam os responsáveis pela execução de cada uma das atividades. O envio desses e-mails permite que a equipe acompanhe o que todos estão fazendo, de modo a facilitar a produção do programa Chamada Geral, indicando quais conteúdos têm chance de serem finalizados para o ar e evitar que mais de um repórter faça a mesma pauta – o chamado retrabalho.

Apesar da estratégia, algumas pautas acabam sendo tomadas por mais de um repórter ao mesmo tempo. Em duas ocasiões observadas, o conteúdo seria abordado pela coluna Caixa-Forte, o que fez com o que os repórteres que já estavam produzindo precisassem abandonar a pauta. Em um dos casos, a matéria estava quase finalizada. Em outro, o repórter ainda não havia dado início à matéria, mas já havia cancelado um compromisso pessoal para trocar o horário de trabalho, de modo a acompanhar a coletiva que guiaria a reportagem. Nas duas ocasiões, o

assunto não havia sido elencado no e-mail da pauta ou informado à redação pelos editores.

A seguir, nota-se uma imagem que ilustra um dos e-mails enviados pela manhã com a distribuição de pautas.

Ilustração 6 – Pauta redação integrada (out. 2020)



Fonte: Captura de tela (2020).

De modo geral, entretanto, tal método tem mostrado resultados considerados positivos pela empresa. Apesar da redução do número de profissionais da redação, totalizados hoje em 41, como já citado no item 2.1, referente à apresentação do campo de estágio, a produtividade tem se mantido praticamente a mesma, se medida unicamente pelo número de matérias publicadas. Uma possível explicação para esse resultado pode estar na crescente quantidade de pautas atribuídas a cada repórter.

Esse fluxo já garante o funcionamento diário do jornal (impresso e digital) e da rádio, atestado, por exemplo, pelos bons números de audiência. De acordo com o monitoramento da própria equipe, o site contabilizou 74.736.287 acessos de janeiro

a novembro de 2020, valor que corresponde aproximadamente a uma média de 6.794.208 visualizações por mês ou, então, 223.093 por dia<sup>9</sup>.

No entanto, nota-se que, por vezes, os responsáveis pela produção do programa Chamada Geral precisam buscar entre os repórteres que vieram do Pioneiro quais pautas podem ser usadas no programa. Infere-se que a equipe da Gaúcha pareceu se adaptar mais facilmente à escrita de suas matérias para o Pioneiro do que o contrário. Os repórteres do impresso já parecem bastante habituados a entrarem ao vivo para a Gaúcha Serra ou, então, gravarem boletins à noite para os programas de manhã cedo. Ainda assim, alguns conteúdos, pensados especialmente para o papel, podem ser melhor planejados para o ar. A narrativa transmídia surge nesse contexto como um modelo que potencializa o aproveitamento do conteúdo em diferentes formatos e, conseqüentemente, enriquece o processo do consumo da informação. Não se trata meramente de repeti-lo – o chamado *shovelware*<sup>10</sup> –, mas transformá-lo de acordo com o meio em questão. Na narrativa transmídia, o conteúdo divide-se em textos que, cada um à sua maneira, contribuem para a experiência como um todo. No campo de estágio, por vezes, observa-se que isso não ocorre. Muitos conteúdos são aproveitados em diferentes plataformas sem o uso de novos elementos que poderiam tornar a experiência do consumo da informação mais completa.

O problema pode não estar somente na conversão ou adaptação desses materiais para diferentes meios. A equipe, como um todo, precisa visualizar o que está sendo feito. O processo pode ser atualizado ao longo do dia, por meio de arquivos compartilhados e de uma menor sinergia entre os editores. Por vezes, surgem lacunas em diferentes fases do processo, da delegação de pautas à publicação, passando pela apuração, redação e revisão. Um repórter sofre inúmeras pressões para fechar seu conteúdo e enviá-lo rapidamente para a revisão, sejam elas em função da cobrança dos gestores ou da velocidade inerente do mundo digital. Ainda assim, notam-se as mesmas matérias permanecendo na espera de revisão durante um tempo considerável. Os próprios profissionais usam o termo “limbo” para se referir ao fenômeno.

---

<sup>9</sup> A Rádio Gaúcha é líder na audiência no Rio Grande do Sul há cinco anos. Dados específicos sobre audiência são mantidos em sigilo pela empresa.

<sup>10</sup> Esse termo será abordado no item 4.1.2, referente às redações integradas.

Ainda sobre o processo de revisão, notam-se erros ortográficos e de digitação frequentes nas reportagens do jornal, tanto online quanto no impresso. A constatação vem da própria vivência no estágio, que consiste no acompanhamento das matérias e no recebimento de *feedback* por parte dos leitores. É preciso entender de onde partem esses erros e instaurar filtros mais eficazes para sua incidência diminuir. Algumas hipóteses para a origem deles são a velocidade ou desatenção na apuração; velocidade ou desatenção na revisão; falta de conhecimento sobre o assunto e de tempo ou efetivo de equipe insuficientes para uma boa edição do jornal impresso.

O segundo ponto envolve o planejamento das pautas fotográficas. Existe um arquivo para cada dia da semana que é atualizado conforme as pautas são marcadas pelos repórteres. Depois do fechamento, o responsável pela Fotografia deve destacar os fotógrafos responsáveis por cada pauta. Em casos em que o assunto exige um horário específico, geralmente o processo transcorre de forma tranquila. Mas quando a foto não exige uma hora marcada, observam-se muitas dúvidas por parte dos repórteres que assinalam no arquivo a pauta. “Qual o melhor horário?” e “Com quem devo falar sobre isso?” mostram-se as mais frequentes. Por vezes, os chefes de reportagem delegam a responsabilidade para o líder da Fotografia que, por sua vez, delega-as de volta para os chefes. É preciso pensar em maneiras de centralizar esses processos em alguém que esteja a par das pautas e, assim, torne-se a referência para esclarecer dúvidas sobre o processo.

Já o terceiro ponto está relacionado ao uso das redes sociais da redação. Houve momentos em que a rotina de trabalho se sobrepôs à criação de conteúdos pensados especialmente para a internet. Mesmo quando publicados na web, não era raro esquecerem de chamá-los nas redes. O problema pode estar relacionado à redução do quadro de profissionais do setor Online do jornal, a quem era atribuída a tarefa de publicar os conteúdos nas redes digitais. Com isso, alguns repórteres podem não ter se dado conta que deveriam, como administradores da fanpage, começar a programar seus próprios conteúdos na rede social. No caso dos que sabiam da nova responsabilidade, as demandas do impresso, por vezes, tomavam bastante tempo do expediente e acabavam impedindo o trabalho no digital.

Hoje, o cenário aparenta estar mais equilibrado. Nota-se o aumento do engajamento com projetos pensados especialmente para as redes, bem como o crescimento do número de publicações nesses ambientes. É uma necessidade dos períodos em que não há profissionais responsáveis pelo digital, como em plantões de final de semana e feriados.

É nos plantões, inclusive, que surge outro problema: alguns dos repórteres não checam as caixas de entrada de mensagens no Instagram e no Facebook. São muitas as sugestões e denúncias de leitores que chegam por lá no final de semana e acabam sendo vistas somente a partir das 8h de segunda-feira, quando a equipe de Online começa a atuar.

## 4 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

No presente capítulo, será apresentada a reflexão teórica, principalmente a respeito da convergência das mídias e das redações integradas, envolvendo os conceitos e autores mencionados no item a seguir. Também será proposto o plano de ação, que compreende sugestões ligadas à criação de singelas atividades, bem como adaptações das tarefas já desenvolvidas no campo de estágio.

### 4.1 REFLEXÃO TEÓRICA

Neste item, serão abordadas as teorias de Henry Jenkins (2009), Pierre Lévy (1999) e Manuel Castells (2002), acerca da convergência das mídias, da inteligência coletiva, da narrativa transmídia e das comunidades virtuais, assim como estudos de mestrado das autoras Mariângela Recchia (2010) e Taís Seibt (2014), sobre a história das redações integradas no jornal Zero Hora. Nesse sentido, também integram a reflexão a seguir as discussões de Suzana Barbosa (2009) e Marcelo Kischinhevsky (2009), a respeito das redações integradas, também referidas como convergência jornalística. Por fim, o conceito de *shovelware*, citado por Jan Alyne Barbosa Silva e Rodolfo Silva Ribeiro (2014), complementa o referencial teórico.

#### 4.1.1 A convergência das mídias

Henry Jenkins (2009, p. 43) afirma vivermos a cultura da convergência. Primeiro, é preciso definir o que o autor entende por “convergência”. Para ele, trata-se de uma “transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29-30). A convergência, segundo Jenkins (2009, p. 29) refere-se a um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos do meios de comunicação”. Esses públicos, conforme o autor, vão a quase qualquer lugar procurando pelas experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29). Portanto, a cultura da convergência acontece

“onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Manuel Castells já sinalizava, ao final do século XX, um novo sistema de comunicação que, cada vez mais, fala uma língua universal digital (CASTELLS, 2002, p. 40). Para ele, esse sistema tanto promove “a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura” (CASTELLS, 2002, p. 40), quanto personaliza esses elementos de acordo com a identidade de cada um. As redes interativas de computadores, por exemplo, cresciam exponencialmente, levando a novas formas e canais de comunicação. Enquanto moldam a vida dos indivíduos, também são moldadas por ela.

Sobre as redes, Castells (2020, p. 7) acrescenta:

As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho.

As redes referidas por Castells (2020) são as que advêm da popularidade do uso da internet. O autor divide o que chama de cultura da internet em quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial (CASTELLS, 2020, p. 36). Destas, a que mais interessa ao presente trabalho é a comunitária virtual. Segundo Castells (2020, p. 36), ela torna a internet “um meio de interação social seletiva e de integração simbólica”, somando ao compartilhamento tecnológico uma dimensão social<sup>11</sup>.

Jenkins (2009, p. 30) diz que “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. O consumo, segundo o autor, transformou-se em um processo coletivo. É isso que a obra de Jenkins entende como “inteligência coletiva”, expressão cunhada por Pierre Lévy (1994). Esse tipo de inteligência, de acordo com Lévy (1997 apud JENKINS, 2009,

---

<sup>11</sup> O conhecimento compartilhado e as comunidades virtuais serão abordadas mais adiante neste capítulo.

p. 56). refere-se à “capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros”.

Nas palavras do próprio Pierre Lévy (1999, p. 28), a inteligência coletiva refere-se a um tipo de inteligência com quatro principais características: “distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Ele acrescenta à definição um complemento que julga indispensável: “a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas” (LÉVY, 1999, p. 29).

No que tange à primeira característica, “inteligência distribuída por toda a parte”, o autor entende que “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade” (LÉVY, 1999, p. 29). O sociólogo argumenta que, se tivermos a “fraqueza” de enxergar alguém como ignorante, é preciso compreendermos o contexto em que o conhecimento dessa pessoa seja “ouro”.

Já ao abordar o segundo aspecto da inteligência coletiva, referindo-se a ela como “incessantemente valorizada”, Lévy (1999, p. 29) menciona alguns dos sistemas vigentes de medição da inteligência na sociedade. Dos boletins escolares às grades de qualificação empresariais, de “modos arcaicos de administração” à exclusão de membros da sociedade pelo desemprego, ele vê o que chama de “verdadeira organização da ignorância sobre a inteligência das pessoas” (LÉVY, 1999, p. 29). Nesse sentido, a inteligência coletiva vem como um projeto para considerar, valorizar, desenvolver e empregar o que, segundo Lévy, é o recurso mais valioso da humanidade: a própria inteligência em suas diversas formas.

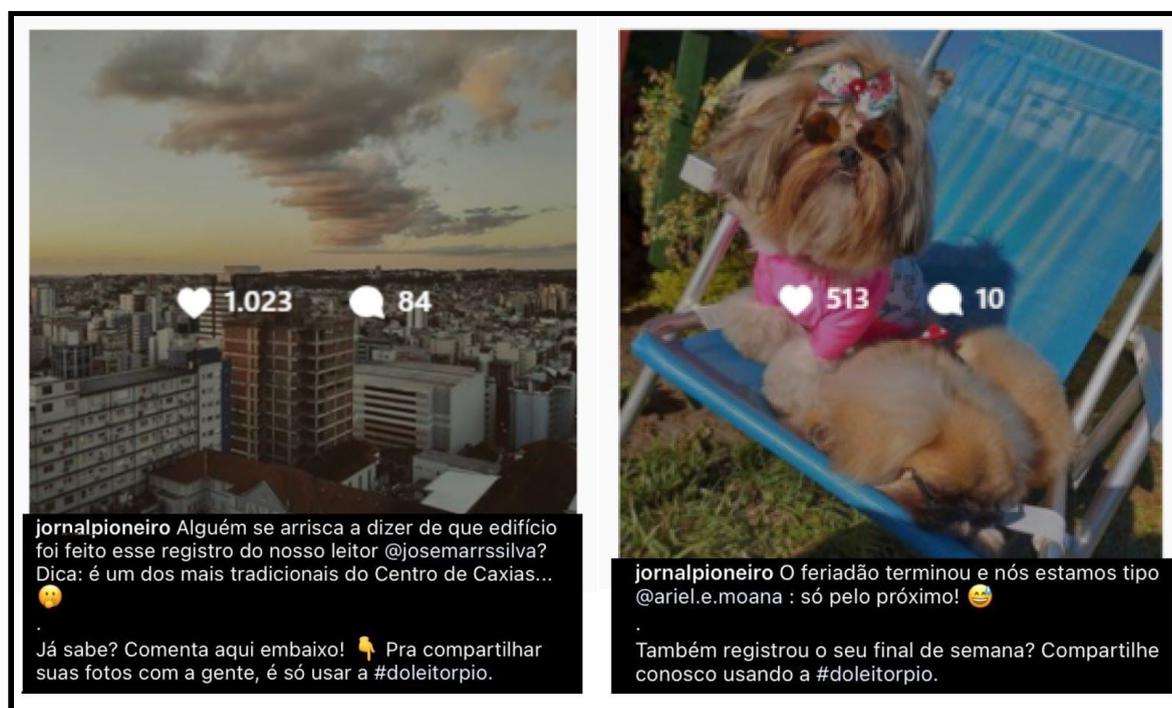
Na terceira característica, “coordenação das inteligências em tempo real”, o autor fala diretamente da comunicação. Essa coordenação, de acordo com ele, gera “a intervenção de agenciamentos de comunicação que, além de certo limiar quantitativo, só podem basear-se nas tecnologias digitais da informação”. (LÉVY, 1999, p. 29). Há mais de duas décadas, o pesquisador já indicava que “os novos sistemas de comunicação deveriam oferecer aos membros de uma comunidade os meios de coordenar suas interações no mesmo universo virtual de conhecimentos” (LÉVY, 1999, p. 29). O autor já previa a importância que o ciberespaço ganharia nos

anos seguintes, como “espaço móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes e desterritorializados” (LÉVY, 1999, p. 29).

Essa ideia pode ser relacionada com a realidade percebida no campo de estágio. Por atuar no gerenciamento das redes sociais, nota-se o aumento do engajamento do público nas chamadas que potencializam a interação. Parece que o aumento de respostas e comentários cresce à medida em que se cria um ambiente favorável a isso. Legendas com perguntas e frases que motivam comentários mostram-se mais eficazes para provocar interação.

A seguir, nota-se uma imagem que exemplifica a diferença entre o número de interações<sup>12</sup> de duas publicações no Instagram do Pioneiro, produzidas durante o estágio. Embora ambas sejam de fotos registradas por leitores – outro sinal da comunicação interativa na web –, a primeira apresenta um conteúdo de grande relevância local e contém uma pergunta.

Ilustração 7 – Publicações no Instagram do Pioneiro (nov. 2020)



Fonte: Montagem sobre capturas de tela (2020).

<sup>12</sup> Aqui, o número de interações é medido em curtidas e comentários.

O mesmo vale para o diálogo desterritorializado entre leitores e ouvintes – os chamados participantes, no contexto da inteligência coletiva – que se instaura na web. Mesmo localizados em diferentes bairros e municípios, compartilham interesses e, assim, estão inseridos em uma comunidade<sup>13</sup>. Castells (2020, p. 172) afirma que “a Internet tem uma geografia própria, uma geografia feita de redes e nós que processam fluxos de informação gerados e administrados a partir de lugares”. Assim, o ciberespaço, como Lévy (1999) previra, funciona como espaço móvel para essas interações, onde o conhecimento é compartilhado e não segue fronteiras geográficas. Como Castells (2020, p. 8) discorre, “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

É o que vemos na chamada “cultura comunitária virtual”, vista por Castells (2020) como uma das quatro camadas da cultura da internet e citada anteriormente neste capítulo. As comunidades virtuais trabalham baseadas em duas características principais, conforme o autor. A primeira delas é valorizar a comunicação livre e horizontal, sintetizando “a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras” (CASTELLS, 2020, p. 51). A segunda é o que o teórico entende por “formação autônoma de redes”. Para ele, as comunidades possibilitam que qualquer um encontre sua própria destinação na internet, e, caso não encontre, crie e divulgue suas próprias informações, levando à criação de uma rede (CASTELLS, 2020, p. 51).

Esse fluxo de informação em rede, livre e horizontal permite que a redação enxergue nesses debates na web, entre os leitores e ouvintes, um canal para compreender o ambiente que a cerca. Essa percepção, por sua vez, contribui para a aproximação do jornal com a realidade, em um contexto em que saídas a campo vão perdendo cada vez mais espaço para as apurações por telefone ou mídias sociais. Percebe-se que debates na web guiam guiam os repórteres e editores no processo de definição das pautas. Não há, portanto, um único fluxo de informação, do produtor para o consumidor de conteúdo. Como Jenkins (2009) afirma, esse fluxo

---

<sup>13</sup> Esse termo, inserido nos estudos de Jenkins, será abordado mais adiante neste capítulo.

percorre múltiplas plataformas de mídia e acaba por tornar o consumidor cada vez mais independente<sup>14</sup>.

Por fim, no quarto aspecto dado como característica principal da inteligência coletiva, “mobilização efetiva das competências”, Lévy (1999, p. 29) defende a identificação dessas competências, que só é possível, em sua visão, após o reconhecimento de toda a sua diversidade. Para ele, esse reconhecimento é capital, uma vez que ele “não só tem por finalidade uma melhor administração das competências nas empresas e nas coletividades em geral, mas possui igualmente uma dimensão ético-política” (LÉVY, 1999, p. 30).

O autor afirma que, na era do conhecimento, não reconhecer os outros em sua inteligência é recusar-lhes sua verdadeira identidade social, alimentando sua hostilidade e ressentimento (LÉVY, 1999). Por outro lado, considerar essa diversidade de inteligências contribui para a identificação e a mobilização das pessoas em projetos coletivos (LÉVY, 1999):

O intelectual coletivo é uma espécie de sociedade anônima para a qual cada acionista traz como capital seus conhecimentos, suas navegações, sua capacidade de aprender e de ensinar. O coletivo inteligente não submete nem limita as inteligências individuais; pelo contrário, exalta-as, fá-las frutificar e abre-lhes novas potências (LÉVY, 1999, p. 94).

É o que pode ser atestado pelas vivências no campo de estágio. Uma comunicação que convide para a interação, respeitando opiniões diversas, mostra-se mais eficiente para o reforço de senso de comunidade dos leitores e ouvintes. Isso ocorre tanto no tratamento de fontes e na produção de conteúdos, quanto na forma como esses conteúdos serão chamados, em sua publicação. É possível perceber a importância do planejamento de cada uma dessas etapas, a fim de deixar o público mais livre para expressar sua verdadeira identidade.

Em síntese, “o ideal da inteligência coletiva implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída por toda parte, a fim de

---

<sup>14</sup> A independência do consumidor também será aprofundada mais adiante neste capítulo.

desencadear uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização das competências” (LÉVY, 1999, p. 30).

O senso de inteligência coletiva está intimamente ligado às noções de comunidade. Nas citadas por Jenkins, as definições ocorrem por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, em vez de apenas laços ligados à geografia física, à família e às alianças com Estados-nações (JENKINS, 2009, p. 57).

O autor complementa:

Por serem voluntárias, as pessoas não permanecem em comunidades que não mais satisfazem suas necessidades emocionais e intelectuais. Por serem temporárias, as comunidades se formam e se dispersam com relativa flexibilidade. Por serem táticas, tendem a não durar além das tarefas que as impulsionaram (JENKINS, 2009, p. 91).

Reconhecer-se parte de uma comunidade passa pela noção de identificar-se com os princípios daquele grupo. Como indica Castells (2002, p. 41), a identidade está se transformando na “principal e, às vezes, única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras”. Para o teórico, os indivíduos estão, cada vez mais, organizando seu significado não de acordo com o que fazem, mas baseados naquilo em que acreditam serem.

Mantidas por meio da produção mútua e da troca recíproca de conhecimento, as comunidades virtuais se reafirmam com investimentos emocionais e empreendimentos locais comuns; os membros, por sua vez, podem participar de mais de uma comunidade ao mesmo tempo, além de migrarem de um grupo a outro, conforme mudam seus interesses (JENKINS, 2009). A própria comunidade está sujeita a redefinir seu propósito (JENKINS, 2009). Assim, "na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência" (JENKINS, 2009, p. 189).

Embora permita o aumento da participação dos consumidores, a difusão da internet carrega uma dualidade, na visão de Castells (2020, p. 98):

Por um lado, a formação de comunidades virtuais, baseadas sobretudo em comunicação on-line, foi interpretada como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade: novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitadas. Por outro lado, críticos da Internet, e reportagens da mídia, por vezes baseando-se em estudos de pesquisadores acadêmicos, sustentam que a difusão da Internet está conduzindo ao isolamento social, a um colapso da comunicação social e da vida familiar, na medida em que indivíduos sem face praticam uma sociabilidade aleatória, abandonando ao mesmo tempo interações face a face em ambientes reais.

No que diz respeito ao mercado da comunicação, Lévy (1999, p. 13) diz que o aspecto da revolução digital mais enfatizado pelos jornalistas é “a fusão das telecomunicações, da informática, da imprensa, da edição, da televisão, do cinema e dos jogos eletrônicos em uma indústria unificada da multimídia”. Mas, segundo o pesquisador, não pode ser o considerado, nem talvez o mais relevante:

Além de certas repercussões comerciais, parece-nos urgente destacar os grandes aspectos civilizatórios ligados ao surgimento da multimídia: novas estruturas de comunicação, de regulação e de cooperação, linguagens e técnicas intelectuais inéditas, modificações das relações de tempo e espaço etc (LÉVY, 1999, p. 13).

Um exemplo de inteligência coletiva em ação, no contexto da convergência, é o das comunidades de conhecimento que se formam em torno de interesses intelectuais mútuos:

Seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais [...]. Essas comunidades podem nos revelar como o conhecimento se torna poder na era da convergência das mídias (JENKINS, 2009, p. 48).

Jenkins (2009, p. 328) acrescenta um olhar de Lévy sobre a extensão desse processo: “o poder de participar de comunidades de conhecimento coexiste com o poder que o Estado-nação exerce sobre os cidadãos e o poder que as corporações, dentro do capitalismo, exercem sobre trabalhadores e consumidores”.

No entanto, a cultura da convergência é cercada de contradições. No que tange ao poder, Jenkins assinala:

Ao mesmo tempo que o ciberespaço substitui algumas informações tradicionais e *gatekeepers*<sup>15</sup> culturais, há também uma concentração de poder inédita dos velhos meios de comunicação. A ampliação de um ambiente discursivo coexiste com o estreitamento da variedade nas informações transmitidas pelos canais mais disponíveis (JENKINS, 2009, p. 291).

Ele também analisa o que torna uma inteligência coletiva mais consolidada:

Não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática –, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo —, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social (JENKINS, 2009, p. 88).

Paradoxalmente, Jenkins (2009, p. 88) aponta um ponto fraco e, ao mesmo tempo, forte da inteligência coletiva: a ausência de regras, de disciplina e de organização. Nela, cada participante utiliza suas próprias regras, trabalhando por meio dos próprios processos. E nenhum deles, à primeira vista, está errado.

Experiências moldadas pelos consumidores e que seguem os preceitos da cultura participativa e da inteligência coletiva, como as *fan fictions*<sup>16</sup> e a Wikipédia<sup>17</sup>, por exemplo, “florescem no interior da cultura da convergência, que cria um contexto em que os espectadores – individual e coletivamente – podem reformular e recontextualizar conteúdos das mídias de massa” (JENKINS, 2009, p. 340). Para o autor, o poder da participação não tem origem na destruição da cultura comercial, mas no ato de “reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista e então, circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais” (JENKINS, 2009, p. 341). Dessa forma, é comum vermos uma

---

<sup>15</sup> Termo cunhado em 1947 pelo psicólogo alemão Kurt Lewin. Na teoria do *gatekeeper*, também chamada de teoria dos guardiões do portão, o profissional de comunicação é percebido como alguém que filtra o conteúdo através de um canal. A ele, cabe a decisão de decidir o que será publicado.

<sup>16</sup> Narrativa ficcional produzida por fãs que se origina da apropriação de personagens e enredos de livros, filmes, séries, etc. A franquia *Cinquenta Tons de Cinza*, de E. L. James, surgiu de uma fan fiction da saga *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer.

<sup>17</sup> Projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na web e escrito de maneira colaborativa.

tecnologia ser lançada ao público e, logo em seguida, ser reformulada por comunidades alternativas, que expandem sua funcionalidade e a conduzem a uma direção mais participativa (JENKINS, 2009, p. 326).

Pensada assim, a participação se torna um direito político: “o surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia” (JENKINS, 2009, p. 341). A ideia relaciona-se com o percebido no campo de estágio: leitores e ouvintes são parte fundamental no processo de captação de pautas e produção de matérias. Por estarem inseridos no contexto de convergência, utilizam seus dispositivos eletrônicos (com destaque para o celular) para o registro dos fatos. Alguns enviam diretamente para os canais da redação, outros publicam em seus próprios perfis nas redes sociais e ganham repercussão. Mesmo que, por vezes, não se deem conta, estão documentando sua realidade e produzindo notícias. Estão, dentro da lógica de inteligência coletiva, compartilhando conhecimentos, “circulando mídia” (JENKINS, 2009, p.341) e participando de um processo de democratização da informação.

Jenkins (2009, p. 189) faz uma diferenciação entre interatividade e participação: a primeira está relacionada “ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor”. Portanto, as restrições da interatividade são de ordem tecnológica.

Já a participação é formada pelos protocolos culturais e sociais, sendo “mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (JENKINS, 2009, p. 190).

O autor afirma ainda que “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (JENKINS, 2009, p. 43). O autor percebe o fenômeno como capaz de alterar “a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”, transformando “a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43). Portanto, a convergência vai além das mudanças tecnológicas.

Nos anos 1990, a revolução digital trouxe questionamentos a respeito da convergência entre os meios de comunicação tradicionais e digitais. Segundo Jenkins (2009, p. 33), a revolução digital acarretou na ideia de que os novos meios de comunicação mudariam tudo. No entanto, com o estouro da bolha pontocom, a

tendência foi acreditar que essas novas mídias não mudariam nada. A verdade, de acordo com o autor, está no meio-termo:

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009, p. 32-33).

Com o surgimento da TV, pensou-se que o rádio estaria ameaçado e até mesmo deixaria de existir. Isso não se mostrou verdade. Os meios de comunicação antigos tiveram seu conteúdo, seu público e seu status alterados, conforme Jenkins (2009, p. 41). Entretanto, isso não significa que eles deixaram de existir. Segundo argumenta Castells (2002, p. 456), “os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas”. Assim, os meios antigos foram obrigados a conviver com os emergentes:

É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. 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. 41-42).

Conforme o autor, a cultura da convergência “está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia consagradas e as emergentes”, assim como “pela expansão do número de agentes produzindo e circulando mídia” (JENKINS, 2009, p. 347).

Jenkins (2009, p. 37-38) retoma os estudos de Ithiel de Sola Pool (1983) ao argumentar que houve uma época em que “cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e seus mercados”. Cada meio seguia um regime de acordo com seu caráter: centralizado ou descentralizado, voltado à notícia ou ao entretenimento, de iniciativa privada ou de propriedade governamental. De acordo com Pool (1983, p. 5 apud JENKINS, 2009, p. 38), algumas dessas tecnologias de comunicação suportavam mais diversidade e participação do que outras. As novas tecnologias de mídia fizeram com que o conteúdo se deslocasse por diferentes

canais, assumindo formas distintas no ponto de recepção. Para Jenkins, Pool (1983) estava se referindo ao que Nicholas Negroponte (1995) chama de transformação de “átomos em *bytes*”, ou seja, digitalização. Em paralelo a isso, os novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação, surgidos por volta dos anos 1980, levaram as empresas a distribuírem seus conteúdos por meio de vários canais, em vez de em uma plataforma só. “A digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo” (JENKINS, 2009, p. 38).

O autor também reforça que “alimentar essa convergência tecnológica significa uma mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44), afinal os novos conglomerados se mostram interessados em dominar toda uma indústria de entretenimento. Jenkins discorre sobre produtos da televisão, cinema, livros e games; mesmo em formatos distintos, todos “se estendem além de seu meio original para influenciar muitos outros terrenos da produção cultural” (JENKINS, 2009, p. 48). Além de produzirem um filme, por exemplo, estamos vendo esses grupos controlarem franquias, websites, games, brinquedos, livros, revistas e muitos outros produtos, em diferentes formatos, derivados de suas criações. “Tem ocorrido uma alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 46).

Nesse cenário, a narrativa transmídia se consolida como modelo de produção de conteúdo. Jenkins (2009, p. 138) afirma que “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

Não se trata de repetição do conteúdo, mas de explorar suas potencialidades de acordo com o meio em questão. Idealmente, na narrativa transmídia, “cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2009, p. 138).

Ainda para Jenkins (2009, p. 106), “a força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional”. Daí a importância da narrativa transmídia, no contexto da convergência, como modo de potencializar essas conexões, dado que

"a experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas" (JENKINS, 2009, p. 106).

O uso da narrativa transmídia pelas empresas está diretamente ligado a interesses econômicos, segundo Jenkins (2009, p. 148), visto que "a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo" (JENKINS, 2009, 138).

O autor explica:

A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes [...]. Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia (JENKINS, 2009, p. 138-139).

Ao pensar sobre a convergência exercida pelas corporações, Jenkins (2009, p. 153) define três tipos distintos de interesses econômicos:

Produtores nacionais ou regionais, que veem a circulação global de seus produtos não apenas como uma expansão de lucros, mas também como fonte de orgulho nacional; conglomerados multinacionais, que não mais definem suas decisões de produção e distribuição em termos nacionais, mas buscam identificar conteúdos potencialmente valiosos, estendendo-os ao maior número possível de mercados; e distribuidores de nichos, que procuram por conteúdos diferenciados como meio de atrair consumidores de maior poder aquisitivo, distinguindo-os das coisas que já estão no mercado.

Tal ideia pode ser verificada no campo de estágio quando matérias de interesse local, produzidas por repórteres do Pioneiro e da Gaúcha Serra, ganham destaque nacional. A visibilidade, geralmente, vem por dois motivos: ou o conteúdo adquire relevância pelo interesse que desperta nos leitores, ultrapassando fronteiras geográficas, ou ele é duplicado no site de GZH. O fluxo de trabalho entre as redações da Serra e de Porto Alegre permite essa recirculação de matérias, o que traz mais visualizações não só às reportagens da Serra que são republicadas, como também ao próprio site de GZH.

Um exemplo do primeiro motivo é o caso da menina Naiara, assassinada em Caxias do Sul em 2018<sup>18</sup>. Dadas as circunstâncias como ocorreu, o assunto chocou comunidades não só de Caxias do Sul, mas do país todo, que passaram a acessar as reportagens no site do Pioneiro.

Um exemplo do segundo motivo é a história do menino Leonardo, de Antônio Prado, que arrecadou R\$ 21,45 para o hospital do município por meio da venda de latinhas. A matéria, de autoria da repórter Alana Fernandes, foi publicada inicialmente no Pioneiro<sup>19</sup>, duplicada por GZH e compartilhada em massa nas redes sociais, incluindo perfis de celebridades como a modelo Gisele Bündchen. O conteúdo também foi reconhecido pelo Prêmio RBS 2020 de Jornalismo, Esporte e Entretenimento, na etapa Redações Integradas.

Esses casos comprovam a ideia de Jenkins (2009) de que as empresas de mídia estão vendo seus produtos como fonte de orgulho, identificando conteúdos valiosos e levando-os ao maior número de mercados possível. Entretanto, há uma dualidade a ser enfrentada por essas empresas com a convergência. Se, por um lado, ela oferece uma oportunidade de expansão, uma vez que o conteúdo bem-sucedido em uma plataforma pode se espalhar por outras, por outro, ela traz um risco. A maior parte das empresas teme uma fragmentação ou erosão em seus mercados. Como exemplifica Jenkins (2009, p. 47), “cada vez que deslocam um espectador [...] da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais”.

Outro problema enfrentado pelas corporações, de acordo com Jenkins, vem com o aumento do poder de participação dos consumidores:

Inicialmente, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlar o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia (...). Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente contra (JENKINS, 2009, p. 190).

---

<sup>18</sup> Inúmeras matérias sobre o caso foram publicadas no Pioneiro. Uma delas está disponível em <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2018/03/quem-era-a-menina-naiara-10195819.html>

<sup>19</sup> Disponível em <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2020/04/menino-de-11-anos-doa-r-21-45-para-o-hospital-de-antonio-prado-12318847.html>

Assim, a convergência não acontece somente na produção do conteúdo, como também na maneira como consumimos esse conteúdo (JENKINS, 2009, p. 44). Trata-se de um processo tanto corporativo, de cima para baixo, como de consumidor, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 46).

Jenkins (2009, p. 47) define esses novos consumidores como ativos, migratórios, pouco leais a redes ou meios de comunicação, conectados socialmente, barulhentos e públicos. Eles fazem fluir, além do mero entretenimento, processos significativos por múltiplas plataformas: sua vida, seus relacionamentos, memórias, fantasias e desejos (JENKINS, 2009, p. 45).

O autor faz uma ressalva: “nem todos os consumidores têm acesso às habilidades e aos recursos necessários para que sejam participantes plenos das práticas culturais que descrevo” (JENKINS, 2009, p. 51). Grande parte das atividades abordadas por Jenkins em sua obra, como ele mesmo lembra, dependem de maior acesso às tecnologias, bem como familiaridade com os novos tipos de interação social e domínio das habilidades que desenvolvemos como resposta à convergência. Desse modo, quase todas as pessoas retratadas na obra são usuários pioneiros. Segundo o autor, eles têm um perfil: “nos EUA, eles são, de maneira desproporcional, brancos, do sexo masculino, de classe média e com nível de escolaridade superior” (JENKINS, 2009, p. 52). Esse perfil modela a convergência:

Esses consumidores de elite exercem uma influência desproporcional na cultura midiática, em parte porque publicitários e produtores de mídia estão ansiosos para chamar e manter sua atenção. Onde esses consumidores vão, a indústria da mídia tende a segui-los; onde a indústria da mídia vai, esses consumidores tendem a ser encontrados (JENKINS, 2009, p. 52).

Em tempo, Jenkins define a lacuna participativa como um dos obstáculos vividos em meio à convergência:

Alguns têm acesso a esses recursos em casa, outros têm acesso limitado, filtrado e regulado em escolas e bibliotecas públicas [...]. Raça, classe, diferenças idiomáticas amplificam as desigualdades de oportunidades para a participação. Um dos motivos da existência de usuários pioneiros é que alguns grupos não apenas se sentem mais à vontade em se envolver com

novas tecnologias, mas também parecem mais confortáveis em tornar públicas suas percepções sobre cultura (JENKINS, 2009, p. 342).

Exemplo disso foi constatado no campo de estágio durante o atendimento de uma leitora, que havia se deslocado até a redação para realizar uma denúncia sobre a falta de água no bairro onde morava. Ao ter dados para contato solicitados, como número de telefone, a mulher não dispunha de nenhum. O fato jogou luz sobre a disparidade no acesso a recursos digitais por parte dos leitores; enquanto, para alguns, é possível compartilhar informações e sugestões de pauta por meio de um simples clique, para outros, é necessário sair de casa, que, não raro, se localiza bem distante dos principais espaços de debate da cidade. Além das limitações digitais, não se pode esquecer da marginalização imposta aos moradores de bairros periféricos, tanto pela distância geográfica, quanto pela falta de acesso a serviços básicos, como água, dispositivos de comunicação e, talvez o que venha a ser um dos mais preocupantes nesse cenário de convergência, visibilidade no debate público.

Sobre as disparidades no acesso, Castells (2002, p. 457) observa uma crescente estratificação social entre os usuários. O autor entende, nesse contexto, que a opção multimídia ficará restrita aos que detêm tempo e dinheiro para o acesso, bem como às localidades com o necessário mercado potencial. Além disso, Castells (2002, p. 457) aponta que “as diferenças culturais/educacionais serão decisivas no uso da interação para o proveito de cada usuário”. O fato da internet ter ascendido, por toda parte, “em condições de desigualdade social no acesso pode ter consequências duradouras sobre a estrutura e o conteúdo do meio, de maneiras que ainda não podemos compreender plenamente” (CASTELLS 2020, p. 207).

Desse modo, as condições sob as quais a Internet se difunde na maior parte dos países estão sendo responsáveis pelo aprofundamento do que Castells (2020) chama de divisão digital. “Os centros urbanos vitais, as atividades globalizadas e os grupos sociais mais educados estão sendo incluídos nas redes globais baseadas na Internet, ao passo que a maior parte das regiões e a maior parte das pessoas são descartadas” (CASTELLS, 2020, p. 213). O resultado é o “aumento da disparidade em produtividade, tecnologia, renda, benefícios sociais e padrões de vida entre o

mundo desenvolvido e o mundo em desenvolvimento (...) durante a década de 1990” (CASTELLS, 2020, p. 214).

O autor elenca pontos responsáveis pelo uso tão diferencial da internet pelo mundo: a disparidade imensa na infraestrutura de telecomunicações, os provedores de serviços e de conteúdos da Internet e as estratégias que estão sendo usadas para lidar com essa disparidade. Além deles, podem ser citados:

[...] a falta de infraestrutura tecnológica; obstáculos econômicos ou institucionais ao acesso às redes; capacidade educacional e cultural limitada para usar a Internet de maneira autônoma; desvantagem na produção do conteúdo comunicado através das redes (CASTELLS, 2020, p. 226).

O risco desse cenário é que, em uma “economia global, e numa sociedade de rede em que a maioria das coisas que importam depende dessas redes baseadas na Internet, ser excluído é ser condenado à marginalidade” (CASTELLS, 2020, p. 226).

A convergência, enquanto mudança de paradigma (JENKINS, 2009, p. 325), é “conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público”. Em sua obra, Jenkins (2009, p. 332) aborda o caso do Sequential Tart, website que funciona como “um grupo de defesa de consumidoras frustradas com o histórico tratamento negligente ou condescendente que a indústria de quadrinhos dispensa a elas”. Mesmo que a plataforma procure conteúdo diversificado, contribuindo para tornar os meios de comunicação de massa mais receptivos, Jenkins mostra que:

Isso não quer dizer que as mídias comerciais um dia irão operar verdadeiramente segundo princípios democráticos. As empresas não precisam compartilhar nossos ideais a fim de mudar suas práticas. O que irá motivar as empresas de mídia serão seus próprios interesses econômicos (JENKINS, 2009, p. 332).

Por ser capaz de criar múltiplas formas de vender conteúdo e consolidar a fidelidade dos consumidores em uma “época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios” (JENKINS, 2009, p. 325), a convergência está sendo praticada pela indústria

mediática. Por vezes, ela é alimentada pelas corporações a fim de moldar o comportamento do consumidor. Por outras, ela é estimulada pelos próprios consumidores, que “exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses” (JENKINS, 2009, p. 326). De uma forma ou de outra, Jenkins (2009, p. 92) afirma que os interesses de produtores e consumidores não são os mesmos: eles podem se sobrepor ou, ainda, entrar em conflito.

Jenkins também alega que as maiores mudanças trazidas pelas convergências se dão nas comunidades de consumo. A maior delas, sugere ele, pode ser a da “substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede” (JENKINS, 2009, p. 327). Enquanto George Gilder (1994 apud JENKINS, 2009, p. 327) diz que as propriedades intrínsecas do computador impulsionariam ainda mais a descentralização e a personalização, Jenkins (2009) argumenta que a convergência incentiva a participação e a inteligência coletiva. A participação, inclusive, passou a ser considerada parte normal da operação das empresas de mídia, como aponta Jenkins (2009, p. 329). Desse modo, a audiência assume um modo comunitário, em vez de individualista (JENKINS, 2009, p. 55).

Para além dos impactos na produção, distribuição e consumo de conteúdo, Jenkins (2009, p. 329) vê na convergência um potencial democrático. Segundo Lévy (1994 apud JENKINS, 2009, p. 58), as comunidades de conhecimento, pertencentes à lógica de inteligência coletiva, são essenciais para a restauração da cidadania democrática. A esse pensamento, Jenkins (2009) acrescenta que o teórico francês enxerga o “compartilhamento de conhecimento ao redor do mundo como a melhor maneira de derrubar as divisões e desconfianças que atualmente dão forma às relações internacionais”.

De acordo com Jenkins,

O surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, de fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar nossa sociedade (JENKINS, 2009, p. 346).

Ele complementa:

O advento de novas ferramentas de produção e canais de distribuição derrubou barreiras de entrada no mercado de ideias. Essas mudanças colocam recursos para o ativismo e a crítica social nas mãos de cidadãos comuns, recursos que já foram de domínio exclusivo dos candidatos, dos partidos e dos meios de comunicação de massa (JENKINS, 2009, p. 368).

O autor ainda prevê que a democracia digital "será descentralizada, dispersada de forma desigual, profundamente contraditória e vagarosa em seu surgimento" (JENKINS, p. 288). As transformações, conforme ele, tendem a aparecer primeiramente em formas culturais: "um senso de comunidade diferente, uma sensação maior de participação, menos dependência de expertise oficial e maior confiança na solução coletiva de problemas" (JENKINS, p. 288).

Lévy (1999) compara os dispositivos tradicionais da democracia, como o voto, aos dispositivos em tempo real. Segundo ele:

(...) Um dispositivo de democracia direta em tempo real, no ciberespaço, permitiria a cada um contribuir de maneira contínua para a elaboração e o aperfeiçoamento dos problemas comuns, para a abertura de novas questões, para a formulação de argumentos, para enunciar e adotar posições independentes umas das outras sobre grande variedade de temas (LÉVY, 1999, p. 65).

Já Castells (2020, p. 128) diz que espera-se que a internet seja um instrumento ideal para promover a democracia, com uma ressalva:

Como dá fácil acesso a informação política, permite aos cidadãos ser quase tão bem-informados quanto seus líderes. Com boa vontade do governo, todos os registros públicos, bem como um amplo espectro de informação não sigilosa, poderia ser disponibilizado on-line. A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes. Em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o seu governo – o que é de fato um direito delas, já que teoricamente o povo é o soberano. Entretanto, a maioria dos estudos e relatórios descreve um quadro melancólico – com a possível exceção das democracias escandinavas.

Castells (2020, p. 224) alerta: “a Internet é de fato uma tecnologia da liberdade – mas pode libertar os poderosos para oprimir os desinformados, pode levar à exclusão dos desvalorizados pelos conquistadores do valor”. O autor conclui que, ao menos por enquanto, a internet, ao invés de dar força à democracia por meio da promoção do conhecimento e da participação, “tende a aprofundar a crise da legitimidade política ao fornecer uma plataforma de lançamento mais ampla para a política do escândalo” (CASTELLS, 2020, p. 130).

Esse problema, segundo o autor, não reside na internet em si, “mas no tipo de política que nossas sociedades estão gerando. Uma política que em última instância molda o poder dos Estados numa época em que eles se defrontam com uma transformação de seu ambiente de segurança” (CASTELLS, 2020, p. 130).

Nesse sentido, a democracia no contexto da internet esbarra em questões de liberdade. Como Castells (2020, p. 226) argumenta:

As redes da Internet propiciam comunicação livre e global que se torna essencial para tudo. Mas a infraestrutura das redes pode ter donos, o acesso a elas pode ser controlado e seu uso pode ser influenciado, se não monopolizado, por interesses comerciais, ideológicos e políticos. À medida que a Internet se torna a infraestrutura onipresente de nossas vidas, a questão de quem possui e controla o acesso a ela dá lugar a uma batalha essencial pela liberdade.

#### **4.1.2 Redações integradas**

Mesmo compartilhando o mesmo espaço físico, as redações de rádio, impresso e online seguem atentas às diferenças de texto entre cada uma. Nota-se, por exemplo, que o texto usado para o rádio é, sempre, mais simplificado e objetivo. A intenção é explicar o fato de forma direta para o ouvinte, aproximando-se da fala oral. Por isso, usa-se a ordem direta na construção das frases, que, por sua vez, não devem ser muito longas. Siglas, salvo quando muito conhecidas pela comunidade, devem ser evitadas. A manchete precisa priorizar o factual, ser direta e de fácil compreensão, não havendo a necessidade de “chamar” o ouvinte por meio de um título curioso. Isso fica para o online.

No impresso, percebe-se o uso de títulos nem tão objetivos e de frases mais longas e elaboradas. Infere-se que o leitor tem tempo de resgatar as frases anteriores, o que permite a construção de um texto mais elaborado. Além de siglas, que podem ser facilmente explicadas no papel, vê-se, com frequência, o uso de figuras de linguagem e expressões. No impresso, há mais espaço também para informações como números, pesquisas, tabelas e gráficos. Como a informação, geralmente, é dada antes no rádio ou no online, as matérias do impresso, por vezes, oferecem um enfoque mais aprofundado e menos factual.

Apesar de compartilhar de vários elementos com o impresso, tais como tabelas, gráficos e imagens, a produção de texto para o online é mais ágil e sofre a pressão da publicação quase que instantânea. Desse modo, não é rara a publicação de várias matérias curtas no site à medida que um fato se desenrola. Para o impresso, elas são condensadas em um único material, mais completo.

Sobre a comparação entre a linguagem escrita tradicional e a digital, Lévy (1994, p. 53) afirma:

Na comunicação escrita tradicional, todos os recursos de montagem são empregados no momento da redação. Uma vez impresso, o texto material conserva certa estabilidade... aguardando desmontagens e remontagens do sentido às quais se entregará o leitor. O hipertexto digital automatiza, materializa essas operações de leitura, e amplia consideravelmente seu alcance. Sempre a título de reorganização, ele propõe um reservatório, uma matriz dinâmica a partir da qual um navegador, leitor ou usuário pode engendrar um texto específico segundo a necessidade do momento.

Outra diferença entre o online e o impresso se dá nas chamadas, como observado no campo de estágio. Enquanto, no impresso, os títulos podem circular em uma linguagem mais poética, com provocações à leitura, mas sem necessariamente uma chamada verbal (veja, saiba, confira), os títulos para web precisam cativar o leitor, visando ao clique dele na matéria e à sua consequente permanência no site. Por isso, usam-se dados chamativos no título ou até mesmo perguntas que convidam o internauta a clicar na matéria. Na linha de apoio, busca-se não entregar de uma vez todo o conteúdo. A ideia é que o leitor vá consumindo a informação ao longo da página. Se ele deixar o site rapidamente,

sobe a taxa de rejeição, tipo de métrica importante usada em análises de audiência digital.

Aquilo que entendemos por redação integrada pode ser compreendido como redação multimídia ou, ainda, convergência jornalística, esta última tendo sido objeto de estudo de diversos grupos nos últimos anos. Barbosa (2009, p. 38) afirma que:

(...) O que caracteriza a convergência jornalística é a integração entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro do ciclo contínuo 24/7; a reorganização das redações; jornalistas que são *platform-agnostic*, isto é, capazes de tratar a informação – a notícia – da forma correta, seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis, etc.; a introdução de novas funções, além de habilidades multitarefas para os jornalistas; a comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores; o emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermídia para a criação de narrativas jornalísticas originais.

Kischinhevsky (2009, p. 58) acrescenta mais características inerentes a essa nova realidade profissional:

(...) O repórter não deve mais se especializar em uma única área de cobertura para determinada mídia, mas, sim, estar pronto para veicular sua apuração em diversos formatos e linguagens. Não raro, repórteres de jornais e revistas são obrigados a fotografar, filmar e/ou gravar, gerando, em uma única saída da redação, reportagens de texto, áudio e vídeo/foto, tudo isso sem qualquer acréscimo salarial.

Sem dúvida, essas características podem ser verificadas no campo de estágio. No entanto, as redações que tiveram seus processos de trabalho integrados não são um fenômeno tão recente assim. Seus primeiros indícios datam de mais de 20 anos. Seibt (2014, p. 23) aponta que a “emergência das ferramentas digitais, especialmente por seu alcance na sociedade desde o fim da década de 1990 e início dos anos 2000, tem abalado a mídia impressa de forma particular”. Segundo a autora, a necessidade de conteúdos multimídia transforma a estrutura de produção de grandes jornais ao redor do mundo. De 2006 para cá, esses jornais “passam pela integração das equipes que produzem conteúdos para a mídia impressa e as plataformas digitais em busca de novos mercados” (SEIBT, 2014, p. 23).

Em 2006, o jornal The News York Times foi o precursor desse “movimento de integração multimídia espalhando pela Redação entusiastas das mídias digitais” (SILVA; SANDONATO, 2012, apud SEIBT, 2014, p. 23). No Brasil, O Globo tornou-se o primeiro grande jornal a ter suas redações de impresso e de internet integradas, em 2009, “embora a Gazeta do Povo, no Paraná, já estivesse experimentando um processo de integração desde 2004, conforme Claudia Quadros e Itanel Quadros (2011)” (SEIBT, 2015, p. 5). No entanto, as redações de impresso e de digital da Gazeta começaram a dividir o mesmo espaço somente em 2006.

A história das redações integradas no Grupo RBS teve seu primeiro passo em 19 de setembro de 2007, com a criação do site do jornal Zero Hora. De acordo com Recchia (2010, p. 73), “uma equipe de jornalistas passa a ser encarregada de não só disponibilizar o conteúdo do jornal impresso para a internet – o que continua acontecendo – mas de produzir notícias específicas para esse novo suporte”.

Recchia (2010, p. 74) destaca, ainda, que, além de veicular conteúdos que são pensados, apurados e redigidos especificamente para a internet, o jornal se apropria da tecnologia digital – que vinha sendo usada somente na produção de notícias – para a transmissão de informações.

Do ponto de vista da fotografia, a principal alteração ocorre à medida que se impõe um ritmo mais veloz de produção, inerente à publicação online. Com isso, os fotógrafos passam a ter de enviar seus materiais diretamente do local da pauta (RECCHIA, 2010). A autora também afirma que um aspecto positivo da unificação é o “maior aproveitamento do material produzido, devido ao fato de que na internet não há limitação de espaço e o aproveitamento do material é maior do que no impresso” (RECCHIA, 2010, p. 83).

Outra mudança se dá na divisão do espaço físico entre a equipe do impresso e do zerohora.com. Segundo Recchia (2010, p. 75):

As duas equipes participam de reuniões de pauta conjunta para o planejamento de matérias jornalísticas. A cada reunião, toda a equipe decide onde cada matéria será publicada em primeiro lugar, e quais recursos multimídia serão usados para complementar as notícias do site.

Conforme a autora, de 2007 a 2009, o número de jornalistas de zerohora.com não aumentou, mas, sim o que aumentou foi a “a adesão de repórteres do impresso à produção de notícias a ser veiculada no novo jornal” (RECCHIA, 2010, p. 78). Tal fato – o reaproveitamento de profissionais e funções – pode ser considerado uma das características da integração, ainda que incipiente na época. A mesma característica é bastante visível no processo de integração das redações do Pioneiro e da Gaúcha Serra, em 2018. Na ocasião, nenhum novo profissional foi contratado, mas diversos dos que já trabalhavam no grupo tiveram suas funções transformadas.

Seibt (2014, p. 108-109) relaciona o processo de convergência do jornal Zero Hora com as quatro dimensões da convergência jornalística, descritos pelo *Infotendencias*, grupo de pesquisadores da Espanha que propõem que a convergência jornalística se dá nos campos empresarial, tecnológico, profissional e editorial:

Quando se desenha o panorama da introdução de novas tecnologias na produção jornalística (...) a dimensão tecnológica da convergência se evidencia. No aspecto das linguagens incorporadas pela mídia impressa a partir da integração multimídia, está se falando de mudanças editoriais. Ao observar as modificações nos procedimentos de trabalho a partir da introdução do ciberjornalismo na Redação de Zero Hora, está contemplada, em parte, a dimensão empresarial. Por fim, a intenção de mapear competências exigidas ao jornalista para atuar nesse ambiente reconfigurado de produção e os sentidos atribuídos pelos profissionais às novas exigências revela a face profissional da convergência jornalística.

A autora complementa, afirmando que cada uma das quatro dimensões, na análise do caso Zero Hora, contribuiu para o processo como um todo, uma incidindo sobre a outra:

Por trás do processo de integração da Redação, está uma decisão estratégica da empresa para dar conta da produção de conteúdos em múltiplas plataformas, preservando sua relevância e credibilidade junto aos leitores, que migram cada vez mais para as plataformas digitais, sem perder a sustentabilidade econômica do negócio. Isso implica em aderir a novas tecnologias de produção e distribuição de conteúdo, que, por sua vez, exigem adaptação dos jornalistas para trabalhar com as linguagens que emergem no ambiente cibercultural (SEIBT, 2014, p. 109).

Em 2018 (COMUNIQUE-SE), o Grupo RBS anunciou a integração das redações de Gaúcha, Zero Hora e Diário Gaúcho. Foi a segunda empresa de comunicação a anunciar a integração de suas redações na semana de 16 de abril de 2018; a primeira foi a Folha, que incorporara o jornal Agora. Com a integração na capital, iniciou-se o caminho para a unificação das redações do Pioneiro e da Gaúcha Serra, como abordado anteriormente neste trabalho.

É sabido que a implementação das redações integradas traz benefícios como a renovação do jornalismo diante das demandas do público do século XXI, levando à inovação na gestão de empresas jornalísticas e na distribuição de conteúdos (SALAVERRÍA 2003, 2005, 2007, apud BARBOSA, 2009) a diferentes plataformas e audiências (SAAD CORRÊA, 2008b, apud BARBOSA, 2009). Contudo, como adverte Barbosa (2009, p. 39), é preciso estarmos atentos a algumas questões que a integração das redações sinaliza:

[...] Há também empresas que a adotam como modelo de negócio para redução de custos, eliminação de postos de trabalho, ou mesmo como estratégia para sobrevivência diante da crise econômica que vem atingindo a indústria de jornais mais diretamente.

Sobre isso, a autora traz uma declaração do presidente do Grupo RBS à época, Nelson Sirotsky. Para o executivo, a integração está mais ligada à obtenção de qualidade e produtividade do que com o corte de custos. Ele diz: “minha opinião é que integração é uma excelente ferramenta em termos de produtividade para os jornais” (EDITORS WEBLOG, 2007, 2008, apud BARBOSA, 2009, p. 43).

Apesar do aumento de produtividade ser entendido como positivo pelos gestores dos grupos de mídia, estudiosos do assunto alertam para outras consequências do processo. Kischinhevsky (2009, p. 69), por exemplo, acredita que “a convergência por meio da integração total das redações de impressos, on-line, rádio e TV pressupõe um pesadelo trabalhista”.

Segundo o autor:

Ao receber a incumbência de cobrir um mesmo fato em texto, áudio e vídeo, um repórter se vê diante do desafio de cumprir a missão em tempo hábil, como em uma gincana, pressionado pela chefia em relação a horários de fechamento distintos – sem contar a burla à legislação, que exige formação

específica para o exercício das funções de repórteres fotográfico e cinematográfico. (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 69).

Kischinhevsky (2009, p. 69) problematiza, ainda, outros aspectos da integração total das redações. Segundo ele, para não estourar (demasiadamente) a jornada de trabalho, os jornalistas ficam sujeitos a colocar a profundidade da apuração em segundo plano, o que faz com que se abandonem novas entrevistas, que teriam o potencial de qualificar ainda mais a reportagem. Além de impactar a qualidade da informação, a integração interfere na convivência entre jornalistas de diferentes redações que passam a dividir o mesmo espaço físico, “o que provoca frequentes choques entre culturas organizacionais” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 71), e na própria autoimagem desses profissionais, que passam a ter de criar “uma nova identidade profissional, multimídia” (DEUZE, 2004, apud KISCHINHEVSKY, 2009, p. 71).

No contexto da convergência jornalística, outro problema emergente é o chamado *shovelware* (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008 apud SILVA; RIBEIRO, 2014, p. 24). Conforme os autores, *shovelware* consiste na “mecanização da distribuição da notícia, isto é, na publicação ou transposição da informação sem seleção nem adaptação ao suporte”. Com isso, os produtos jornalísticos acabam tornando-se redundantes.

Por outro lado, o surgimento das redações integradas parece trazer uma solução ao problema. Segundo Salaverría e Negredo (2008) apud Silva e Ribeiro (2014, p. 24), uma redação integrada seria capaz de evitar o *shovelware* justamente porque “pressupõe a coordenação entre equipes de trabalho responsáveis pela adequação dos conteúdos aos múltiplos suportes/plataformas de forma complementar entre si”.

## 4.2 PLANO DE AÇÃO

Neste capítulo, serão tratadas ações práticas que podem contribuir para solucionar os problemas identificados na área de atuação, abordados no item 3, referente ao diagnóstico do campo de estágio.

Uma das atividades que podem ser desenvolvidas para otimizar a gestão e o fluxo de trabalho é investir em ferramentas que possibilitem que as pautas estejam ainda mais delimitadas. Neste caso, sugere-se a criação de um arquivo digital, compartilhado entre todos os membros da redação, em forma de planilha e que possa ser atualizado em tempo real. Arquivos desse tipo já são usados pela redação, mas apresentam potencial para serem ainda mais aproveitados. Para isso, é necessário reafirmar um compromisso de não só consultar, como atualizar o arquivo à medida que as tarefas são distribuídas e concluídas. Entende-se que o processo pode parecer trabalhoso, levando em conta o contexto de sobrecarga já enfrentado por inúmeros profissionais. Assim, sugere-se que a edição do arquivo seja feita pela chefia de reportagem. A visualização do arquivo, por sua vez, deve ser realizada por todos.

Entende-se que essa ação proposta não deva substituir o contato usual que já é feito por meio das ferramentas como o e-mail e o WhatsApp, mais consolidadas no ambiente de estágio. A ideia é complementar esse fluxo, já sinalizando quais conteúdos estão sendo produzidos. Se há mudanças de planos ou se algum jornalista optar por abordar uma pauta não planejada, ter um arquivo compartilhado e em tempo real poderia reduzir o número de vezes em que o mesmo assunto fica a cargo de mais de um profissional.

Esse arquivo pode ser acessado pelos repórteres remotamente, mediante login por meio do e-mail da empresa, em dispositivos, como computadores, particulares ou da redação, e até mesmo celulares. Uma planilha com opções que sinalizem se o conteúdo será produzido a tempo para os programas da rádio também pode ser uma maneira de otimizar o processo de produção do Gaúcha Hoje e Chamada Geral, evitando que os produtores precisem procurar os repórteres para solicitar os conteúdos. A própria redação de GZH estimula que essa “venda” de conteúdos parta do próprio repórter.

No que tange a uma melhor adaptação dos conteúdos do impresso tanto para o para o "ar" quanto para o digital, sugestiona-se o uso da narrativa transmídia, como mostrado por meio dos estudos de Jenkins, no item 4.1, referente à reflexão teórica. Compreender as funcionalidades dos diferentes meios e investir em conteúdos distintos para cada campo é um passo que enriqueceria a experiência de

consumo da informação. Para isso, pode-se considerar o uso de elementos novos em cada meio, tais como sonoras, vídeos, *podcasts*, vinhetas, publicações nas redes sociais, enquetes virtuais, entrevistas com as fontes disponibilizadas em vídeo ou áudio. Nos conteúdos em que se repete a informação, da mesma maneira, em todas as plataformas – o *shovelware*, conforme abordado no item 4.1, referente à reflexão teórica – sugere-se tentar, dentro do possível no contexto da redação integrada, investir no uso desses novos elementos. Com isso, cresce o nível de experiência dos consumidores de informação. A fim de tornar a ideia possível, sugere-se a troca de ideias entre colegas de diferentes setores, que podem trabalhar em conjunto para a criação desses conteúdos. Cada profissional tem a habilidade de ensinar e de aprender. Assim, cada área da redação pode compartilhar seus saberes, o que promoveria, inclusive, o aumento de mobilização da própria redação que, segundo visto nos conceitos de inteligência coletiva e participação (item 4.1, referente à reflexão teórica), passa a formar uma única comunidade de trabalho e compartilhamento de conhecimentos.

Para solucionar o problema das matérias que aguardam muito tempo por revisão, entende-se que é preciso repensar a distribuição de funções no campo de estágio. Uma ideia seria destacar um editor para, prioritariamente, atuar como revisor das reportagens. Para quem revisa o conteúdo, aliás, sugere-se um aperfeiçoamento na atividade: quem sabe, até, a criação de um *ombudsman*<sup>20</sup>, cargo que, com o enxugamento das redações provocado pela crise no mercado jornalístico, passou a aparecer cada vez menos. Esse *ombudsman* não precisa ser uma figura dedicada somente à tarefa de monitorar os erros e levá-los para as reuniões de pauta, uma vez que, por questões de orçamento da empresa, torna-se inviável criar um novo cargo. Ainda assim, a ideia de ter alguém atento às falhas de revisão e publicação mostra-se promissora para entender, afinal, como acontecem esses erros e apontar caminhos para sua correção.

Já no ponto referente à Fotografia, entende-se que a função de coordenar a marcação de pautas, assim como o envio de fotógrafos, deve estar centralizada em um único profissional. Outra ação que pode contribuir com o fluxo é a criação de um

---

<sup>20</sup> Na imprensa, *ombudsman* é quem representa os leitores do jornal, coletando e apresentando à redação questões levantadas por eles. Por receber críticas, sugestões e reclamações, é o mais familiarizado com os erros cometidos pelo veículo.

sinal que identifique, na pauta, quais compromissos têm margem para serem remarcados e que margem é essa (por exemplo, é durante toda a manhã? Durante todo o dia?). Desse modo, repórteres podem marcar as fotos com suas fontes, sem tantas dúvidas se o momento escolhido é o mais adequado. Cabe ao editor de Fotografia coordenar seus repórteres fotográficos e, se necessário, acionar a redação para remarcar pautas consideradas menos relevantes no dia.

Outro ponto, que passa pela publicação dos conteúdos nas redes sociais, tem como proposta de ação a criação de rondas nas caixas de entrada do Facebook e do Instagram do jornal, para checagem de eventuais denúncias e conteúdos enviados por leitores, úteis para a produção jornalística quando a equipe de Online não está na redação para verificar essas mensagens. Entre os conteúdos enviados pelos leitores, frequentemente aparecem assuntos de grande importância, como incêndios, acidentes de trânsito, bloqueios, etc, e que, ao serem vistos somente pela equipe de Online no dia seguinte, acabam por perder a força do factual jornalístico. Daí a importância do hábito de monitorar as redes sociais, mesmo quando não há profissionais específicos para esta função na redação.

Essa “ronda digital” poderia ser feita junto à ronda convencional de polícia. Num primeiro momento, a verificação pode ser feita no Facebook. Numa segunda etapa, podem ser conferidas, também, as mensagens no Instagram. Assim, para começar, sugere-se a inserção de um campo intitulado “Caixa de Entrada do Facebook” na lista de polícias, brigadas, grupos rodoviários e órgãos afins, para os quais os repórteres ligam quando fazem a ronda convencional. Após os telefonemas para as autoridades, pode ser feita a checagem no Facebook. Se detectado algum assunto de relevância jornalística, o próprio recurso da Caixa de Entrada possibilita um canal de contato com o leitor, o que ajuda na apuração e na obtenção de informações e imagens. Espera-se, com essa ação, alimentar ainda mais o hábito de ter, nas redes sociais, uma funcionalidade que facilite a produção jornalística da redação integrada.

## 5 RELATO DE EXECUÇÃO

Todas as sugestões detalhadas acima foram apresentadas, via videoconferência, à supervisora do campo de estágio. Parte delas pôde ser aplicada, parte decidiu-se por não colocar em prática e há, ainda, algumas que sinalizam boas ações futuras, mas que, por enquanto, deverão esperar.

A ideia de um fluxo de trabalho regido por um arquivo digital compartilhado foi bem recebida. A supervisora informou, inclusive, que já existiram outras tentativas de implementar a “pauta” compartilhada e atualizada em tempo real, como ocorre na redação de GZH. No caso da Serra, antes mesmo do início do período de estágio, a equipe já testou trabalhar com um quadro branco afixado na parede da redação, onde anotavam-se as pautas, prazos e repórteres responsáveis. Conforme a supervisora, o fluxo ainda não funcionava de modo adequado. Por isso, nota-se a importância do aperfeiçoamento desse processo. No entanto, em razão das mudanças impostas pelo teletrabalho na pandemia, a ideia ainda está sendo trabalhada e não deve ser posta em prática antes do encerramento do semestre.

O uso da narrativa transmídia como forma de explorar as potencialidades de cada matéria em diferentes plataformas foi reconhecido como um bom caminho a seguir. A equipe de redação passou por capacitações recentes, das quais a própria estagiária participou, a fim de entender as particularidades de cada meio. O treinamento intitulado “XYZ” deu aos profissionais do impresso, por exemplo, a oportunidade de esclarecer dúvidas e repensar as práticas realizadas no rádio. Sabe-se que ainda há aspectos a serem melhorados e, embora ainda não possa funcionar completamente, a ideia proposta pelo plano de ação reforçou a importância desse constante processo de aperfeiçoamento.

As ações voltadas à revisão e correção de erros passam por instâncias que envolvem deslocar profissionais para atuarem em diferentes funções ou horários. Segundo a supervisora, mudanças nesse sentido já estavam sendo pensadas pela equipe de chefia antes mesmo da sugestão proposta no presente relatório. Está sendo estudada a possibilidade de uma editora ter seu horário de início de trabalho antecipado, das 13h para as 9h30min, a fim de auxiliar na revisão de matérias que

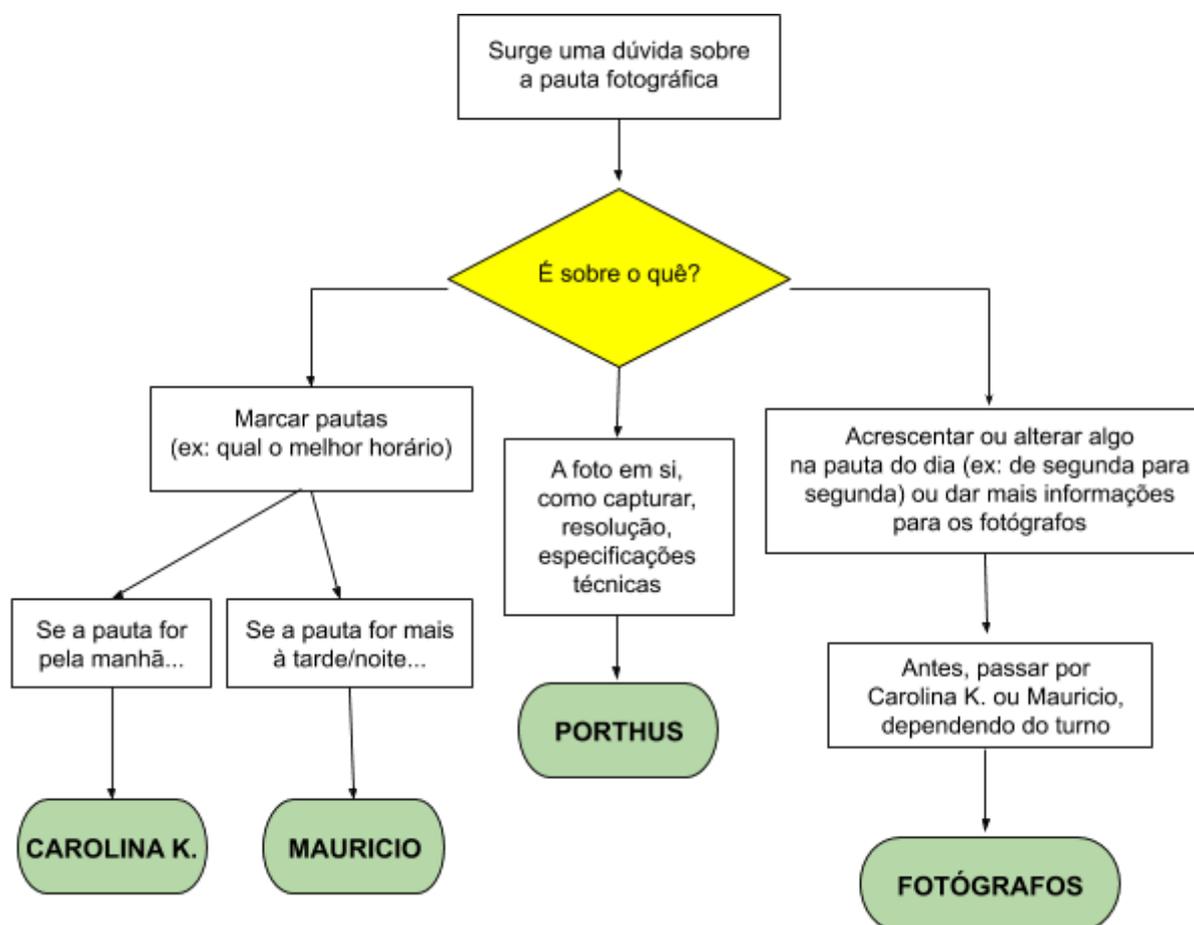
são publicadas no site. A alteração, entretanto, ainda não havia ocorrido até o encerramento deste trabalho.

Quanto à ideia da adaptação de um *ombudsman*, acordou-se entre supervisora e estagiária que todos os erros encontrados pela equipe serão reunidos pela estagiária e enviados semanalmente, via e-mail, para todos os editores. Geralmente, são capturas de tela, salvas em formato jpeg, nomeadas com palavras que indiquem qual o apontamento em questão. A ação, de acordo com a supervisora, faz com que todos os editores assumam, conjuntamente, a responsabilidade pela solução dos erros detectados. Da apresentação do plano de ação à finalização do presente relatório, quatro e-mails já foram enviados. A ideia foi bem recebida pela editora-chefe da redação e levou ao feedback positivo do outro chefe de reportagem, que reconheceu a importância da atividade.

Sobre as ações relacionadas à pauta fotográfica, definiu-se um sistema de trabalho, mas sua implantação ainda não ocorreu em virtude de outros acontecimentos, como as capacitações XYZ e a recente migração do Pioneiro.com para o site de GZH, que, atualmente, exigem mais atenção da equipe. Assim, a supervisora optou por aguardar um momento mais propício para a apresentação do sistema à redação.

Para fins de ilustrar, com mais precisão, o fluxo para a resolução de dúvidas referentes à pauta fotográfica, produziu-se o fluxograma abaixo:

Ilustração 8 – Fluxograma da pauta fotográfica



Fonte: Produção da autora (2020).

Por fim, a ação que sugeriu incluir a checagem das caixas de entrada do Facebook e do Instagram nas rondas convencionais do plantão foi vista pela supervisora como útil e possível de ser implantada. Uma vez que demanda alteração no método de trabalho dos finais de semana, a inclusão das rondas digitais deve ser sinalizada no e-mail que informa as escalas da equipe durante o plantão. A previsão é implementar a ação ainda neste ano.

## 6 PARECER DO SUPERVISOR DO CAMPO DE ESTÁGIO

A seguir, vê-se o relato da jornalista Carolina Klóss, supervisora do estágio e chefe de reportagem da Redação Integrada do Grupo RBS em Caxias do Sul. O depoimento, enviado mais ao final do semestre, traz a percepção da profissional a respeito da atuação da estagiária.

"Claro, é um prazer falar da Fernanda porque ela faz, desde o início do estágio, uma grande diferença na nossa equipe.

Graças à proatividade dela, inclusive, ela entende boa parte dos fluxos da redação integrada: tem amplo conhecimento sobre o digital (site + redes sociais), escreve matérias específicas para o impresso e também participa da programação da Gaúcha Serra. Todas as etapas, vale ressaltar, são feitas com supervisão para que ela consiga aprender da melhor forma.

Muitas atividades desempenhadas pela Fernanda partiram de uma "provocação" dela em se integrar, de querer participar dos processos. E uma das boas características da Fernanda é que ela não recebe a instrução e simplesmente faz: ela quer saber os motivos e entender a atividade - com isso, consegue (e dá!) dar sugestões de como melhorar todo o processo.

Fernanda também é muito atenta e cuidadosa com os conteúdos. Temos segurança e confiamos muito no trabalho dela.

O jeito dela, comprometida, querida, atenciosa e solícita, também faz com que todos gostem de trabalhar com ela."

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a um semestre marcado por aprendizados, vivenciados em campo e registrados neste relatório, fica nítida a sensação de transformação. Do início do estágio até o presente momento, observa-se que a forma de trabalhar foi modificada – e isso envolve o contato com os colegas, as ações desempenhadas e o aumento das responsabilidades atribuídas. Ao mesmo tempo, o processo de construção do relatório, da pesquisa realizada sobre o campo até o “fechamento” das considerações finais, mostrou sua relevância para a evolução da acadêmica, como estudante que encaminha-se para a conclusão do curso.

Este “fechamento”, no entanto, não é e nem deve ser imutável. Assim como o próprio campo de estágio, que frequentemente passa por adequações, entende-se que a pesquisa que motiva trabalhos como este só ganha relevância no tempo se o seu contexto for levado em conta. Isso significa que daqui a não muito tempo, as discussões e resultados aqui alcançados podem parecer não atualizados. Entretanto, as reflexões realizadas e o fato de que indicam caminhos para a manutenção das ações planejadas, bem como sua revisão, se assim for necessário, fez com que o semestre fosse profícuo para a estagiária, ainda uma estudante em formação.

A disciplina de estágio deixa, inclusive, uma ideia a ser pensada mais a longo prazo para o campo. Dentro do conceito de não existirem mais editorias fixas na Redação Integrada, não seria possível trocar funções e postos entre os repórteres? Projeta-se que, com eventuais trocas, a equipe torne-se ainda mais integrada e polivalente, características exigidas pela convergência jornalística, como abordado no item 4.1, referente à reflexão teórica. Ressalta-se, contudo, que fica nítida a aptidão dos profissionais com áreas determinadas da redação. Imagina-se que, se todos os repórteres fizessem de tudo, a ideia de “especialistas” em determinados processos seria sacrificada, o que poderia, num todo, prejudicar a redação. É por isso que esta última ação jamais poderá ser implementada em sua totalidade, restando aqui como uma sutil sugestão para dias futuros.

Por fim, vê-se que, quando se está atento para captar diferentes perspectivas, é possível chegar a ideias além da rotina de trabalho, contribuindo com sugestões

para otimizar processos. Para se ter acesso a essas ideias, às vezes é preciso refletir sobre as práticas convencionais e esforçar-se um pouco mais para pensar “fora da caixa”. O resultado pode até não ser posto em prática – ao menos não tão cedo –, mas os aprendizados que ficam denotam a importância do processo.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHUTTI, Magda. **O Rio Grande do Sul entra na era do Rádio**. 2011. Disponível em: <[https://web.archive.org/web/20170211155458/http://www.memoriallandelldemoura.com.br/radiod\\_artigos\\_o\\_rs\\_entra\\_era\\_radio.html](https://web.archive.org/web/20170211155458/http://www.memoriallandelldemoura.com.br/radiod_artigos_o_rs_entra_era_radio.html)>. Acesso em 15 set. 2020.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio e Sulina: 2009. p. 35-55.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**, reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Zahar, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788537814802/>>. Acesso em 8 nov. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002 (A era da informação: economia sociedade e cultura, v. 1). Disponível em <<https://globalizacaoeintegracaoregionalufabc.files.wordpress.com/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>>. Acesso em 22 nov. 2020.

CENTRO DE MEMÓRIA. Câmara municipal de Caxias do Sul (Brasil). **Jornais**. Disponível em: <<http://liquid.camaracaxias.rs.gov.br/portalliquid>>. Acesso em: 10. nov. 2020.

CHAVES, Ricardo. **Há 70 anos, primeira edição do jornal Pioneiro chegava às bancas de Caxias**. Porto Alegre, 2. nov. 2018. Cultura e Lazer: Almanaque. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2018/11/ha-70-anos-primeira-edicao-do-jornal-pioneiro-chegava-as-bancas-de-caxias-cjo0m0g7o0axm01picewpp4et.html>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

CLICRBS. **Gaúcha Serra 102,7 FM estreia programação local**. Porto Alegre, 3 set. 2012. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/ultimasnoticias/2012/09/03/gaucha-serra-1027-fm-estreia-programacao-local/?topo=52,1,1,,171,77>>. Acesso em: 15. set. 2020.

COMUNIQUE-SE. **Mais uma redação integrada: RBS muda esquema de trabalho dos jornalistas**. São Paulo, 19 abr. 2018. Comunicação. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/mais-uma-redacao-integrada-rbs-muda-esquema-de-trabalho-dos-jornalistas/>>. Acesso em: 13. out. 2020.

FONTANA, Andreia. **Recorde de audiência e mais um passo na integração dos veículos na Serra**. Caxias do Sul, 29 maio 2020. Geral. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2020/05/recorde-de-audiencia-e-mais-um-passo-na-integracao-dos-veiculos-na-serra-12524494.html>>. Acesso em: 13 set. 2020.

GRUPO RBS. **Nossas marcas**: Gaúcha. Porto Alegre, 23 nov. 2013. Disponível em: <<https://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>>. Acesso em: 15. set. 2020.

GRUPO RBS. **Rádio Gaúcha anuncia emissora na região da Serra**. Porto Alegre, 27 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2012/08/27/radio-gaucha-anuncia-emissora-na-regiao-da-serra/>>. Acesso em: 15. set. 2020.

HENRICHES, Liliana Alberti (Org.). **Histórias da imprensa em Caxias do Sul**. Caxias do Sul: Museu Municipal / Arquivo Histórico de Caxias do Sul / Empresa Jornalística Pioneiro S.A., 1988.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (Org). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio e Sulina: 2009. p. 57-74.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

LOPES, Rodrigo. **Memória: as fiandeiras da Festa da Uva de 1950**. Caxias do Sul, 17 fev. 2016. Geral. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2016/02/memoria-as-fiandeiras-da-festa-da-uva-de-1950-4977226.html>>. Acesso em: 13. set. 2020.

MOREIRA, Cléver; SARTORI, Tríssia. A nossa história: episódios marcantes. **Pioneiro**, Caxias do Sul, ano 56, n. 8.703, p. 2, 4. nov. 2003.

PIONEIRO. Caxias do Sul, ano 1, n. 1, nov. 1948, p. 1.

PIONEIRO. Diário de Integração Regional. Caxias do Sul, ano 15, n. 5.428, maio 1993, p. 1.

PIONEIRO. **Em 1948, quando o Pioneiro foi fundado, Caxias do Sul tinha 35 mil habitantes**. Caxias do Sul, 2 nov. 2013. Cidades. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2013/11/em-1948-quando-o-pioneiro-foi-fundado-caxias-do-sul-tinha-35-mil-habitantes-4320443.html>>. Acesso em: 13 set. 2020.

PIONEIRO. **Grupo RBS anuncia novo modelo de jornalismo na Serra**. Caxias do Sul, 11 jun. 2018. Geral. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2018/06/grupo-rbs-anuncia-novo-modelo-de-jornalismo-na-serra-10371726.html>>. Acesso em: 13. set. 2020.

POZENATO, Kenia Maria Menegotto; GIRON, Loraine Slomp. **100 anos de Imprensa Regional: 1897 – 1997**. Caxias do Sul: Educus, 2004.

RECCHIA, Mariângela. **Da Remington à redação integrada: a incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2010.

SEIBT, Taís. **Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística.** 2014. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2014.

SILVA, Jan Alyne Barbosa e; RIBEIRO, Rodolfo Silva. Estudo de caso sobre a convergência profissional e de conteúdos no grupo teresinense O Dia. In: PELLANDA, Eduardo Campos; BARBOSA, Suzana (Orgs). **Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. p. 19-31.

ZULIAN, Jocemar de Carvalho. Revista Almanaque: jornalismo cultural em uma cidade industrial. In: **34º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**, 2013, Santa Cruz do Sul. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0121-1.pdf>>. Acesso em: 13. set. 2020.

## ANEXO A

### REPORTAGEM: “SOLIDARIEDADE QUE SALVA VIDAS”

**AUTOR:** Fernanda Mondadori  
**JORNAL:** Pioneiro  
**DATA:** jul. 2020  
**PÁGINA:** 13

## Geral

Pioneiro 13  
 TERÇA-FEIRA, 14 DE JULHO DE 2020

**DOAÇÃO DE SANGUE** Conheça histórias de quem ajuda ou foi ajudado

# Solidariedade que salva vidas

FERNANDA MONDADORI  
 Especial para o Pioneiro

Embora as interações por coronavírus chamem a atenção nos hospitais, esse não é o único motivo para se estar em uma UTI. Acontecimentos inesperados como acidentes e cirurgias continuam levando pessoas a buscarem atendimento médico. Nesse cenário, uma das preocupações é a baixa nas doações de sangue em Caxias do Sul, tanto

no Banco de Sangue, que atende o setor privado, quanto no Hemocentro, que fornece as doações para a rede pública.

No Banco de Sangue, por exemplo, todas as tipagens estão com estoques abaixo da média: na última semana, os índices do tipo O-, o doador universal, chegavam a 80% a menos do normal. A preocupação também se estendia aos tipos O+ (60% abaixo da média), A+ (20% abaixo da média) e A- (10%

abaixo da média).

Segundo a gerente de captação do banco, Franciele Roso, junho já é um mês histórico de baixa nas doações por conta do inverno. Além do frio, o contexto de pandemia e o endurecimento das medidas de prevenção fez com que menos pessoas procurassem o Banco de Sangue. No entanto, Franciele garante que o procedimento segue todos os protocolos de segurança, a exemplo do Hemocentro.

## “A gente nunca imagina que vai precisar”

De férias no litoral em janeiro deste ano, Daniele Mazzuchini não fazia ideia do diagnóstico que receberia em três meses. Com apenas 27 anos e sem qualquer outro sinal óbvio, a psicóloga só começou a suspeitar que havia algo diferente quando passou a sentir fraqueza no corpo. Com uma forte anemia, ela buscou atendimento em um hospital de Caxias do Sul. Após a primeira reposição de sangue, passou por uma endoscopia, exame por meio do qual a equipe médica detectou uma úlcera hemorrágica.

Parte da úlcera foi cauterizada, parte foi enviada para biópsia. Em abril, veio o resultado: era um tumor neuroendócrino no duodeno, região do intestino onde ocorrem cerca de 80% do processo digestivo nos seres humanos. Apesar do tumor não ser maligno, Daniele explica que o caso é bastante raro.

— No início foi bem difícil. Tive medo do diagnóstico, medo da cirurgia. Aos poucos fui aceitando melhor — relembra.

Em 23 de junho, a jovem pas-



Corrente solidária contribuiu para a recuperação de Daniele

sou pelo que os médicos chamam de duodenopancreatocoma. É uma cirurgia que consiste na retirada de parte do pâncreas e do intestino. A operação durou sete horas e fez com que Daniela ficasse três dias na UTI. Entre sangue e plasma, ela precisou de sete bolsas de transfusão.

O procedimento era esperado pelos médicos, então, dias antes de ser internada, Daniela foi até o Banco de Sangue realizar a tipagem. Ela também recebeu a

orientação de pedir a amigos e familiares que fossem até o local doar sangue, numa espécie de corrente de retribuição. Hoje, em casa, a jovem diz que, se não houvesse as doações durante a recuperação, não estaria viva.

Questionada sobre o que diria se pudesse conhecer seus doadores, a psicóloga revela que o sentimento maior é o de gratidão:

— Salvou minha vida — finaliza Daniele.

## “Estou feliz por estarem bem, como eu estou”, diz Moreira

A gerente de captação do Banco de Sangue Franciele Roso explica que, embora dos 18 aos 60 anos seja a faixa etária para se realizar a primeira doação, pessoas de 60 a 69 que apresentem boa saúde podem continuar doando, caso do advogado Jorge Varella Moreira, 64, doador há mais de 40.

Natural de Bom Jesus, Jorge veio morar em Caxias em julho de 1978. Logo que chegou ao município, começou a trabalhar na antiga Metalúrgica Abramo Eberle, onde um dos colegas estava precisando de transfusão. Jorge se prontificou a ajudar. Entretanto, esse não era o primeiro contato dele com a doação de sangue. A primeira inspiração veio da tia Rosa Varella, 89, que também foi doadora.

Outra das motivações de Jorge também vem da família: um sobrinho que nasceu com os canais biliares invertidos — uma grave condição hepática — e que hoje, aos 30 anos, vive bem após ter recebido um transplante, obtido depois de anos na fila de espera.

— Acho que tenho de pagar, de alguma maneira, o bem que Deus me deu — acredita.

Jorge, que também é doador de órgãos e seria de medula, não fosse pelo limite de idade



Moreira, ao lado neto Mateus, é doador há mais de 40 anos

(55 anos), perdeu uma sobrinha para o câncer há dois anos. Considerada por ele uma filha do coração, Janafina teve as cornéas doadas.

— Hoje tem duas pessoas que estão enxergando através dos olhos dela. Já imagina o que é abraçar alguém e ouvir o coração da tua filha? — emociona-se o advogado.

Se pudesse encontrar os pacientes que continuaram a viver graças às doações que fez ao longo da vida, Jorge comenta que daria neles um abraço apertado:

— E diria que estou feliz por estarem bem, como eu estou.

## Érica se engajou no dia em que completou 18 anos

Outra faixa etária que, segundo a equipe do Banco de Sangue, tem se mostrado motivada a contribuir é a dos 17 anos. Com autorização dos pais, é possível ser um doador também. Mas, para Érica Ballardin, a autorização não foi necessária. Bem no dia em que completou 18 anos, a estudante de São Marcos embarcou em uma van do Banco de Sangue rumo à sua primeira doação, em Caxias. A iniciativa havia sido anunciada em meios de comunicação da cidade e o convite partiu de uma amiga. Érica, que sempre sentiu vontade de doar, conta que a ideia uniu o útil ao agradável.

— Eu até já sabia meu tipo sanguíneo. E o processo foi muito tranquilo! A equipe foi muito gentil e profissional, da recepção à coleta. Quando souberam que era meu aniversário, disseram “teu aniversário é hoje, mas quem ganha o presente somos nós”. As meninas acertaram minha via de primeira e, depois da picada, eu pensei “foi só isso? Não doeu nada!” — recorda a jovem, que diz querer seguir



Jovem saiu de São Marcos para fazer o gesto em Caxias do Sul

doando sangue.

— Ao ser convidada a imaginar o encontro com o paciente beneficiado com sua doação, Érica declarou:

— Eu falaria que não foi nenhum problema pra mim. Grata estou eu por poder ajudar. E feliz que ele(a) possa se recuperar com meu sangue. Sangue eu tenho muito — observa, entre risos, confirmando sua crença de não haver razões para não doar.

## ONDE DOAR

### Banco de Sangue

Rua Garibaldi, 476, Centro. Atende de segunda a sexta-feira, das 7h30min às 13h30min, e aos sábados, das 7h30min às 12h.

Para evitar aglomerações, doações devem ser agendadas pelos telefones (54) 3027-8600 ou (54) 99113-4710.

### Hemocentro

Rua Ernesto Alves, 2.260, ao lado da UPA Central. Atende de segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e das 13h30min às 17h30min, e aos sábados, das 8h até as 12h.

Os atendimentos precisam ser marcados pelos telefones (54) 3290-4543 e (54) 3290-4580 ou no WhatsApp (54) 98418-8487.

### ALÔ, TORCEDORES!

Uma ação especial do Banco de Sangue em alusão ao Dia Nacional do Futebol, comemorado no dia 19 de julho, inspira torcedores do esporte a se tornarem doadores. Do dia 13 ao 18, basta comparecer ao Banco de Sangue vestindo a camisa do time ou carregando algum objeto que o represente. A iniciativa é uma parceria com o Caxias e as torcidas Falange Grená e Rosa Grená, o Juventude e as torcidas Mancha Verde e Loucos da Papada, os times feminino e masculino do Brasil de Farroupilha, o Movimento Grenista, o Consulado Geral e o Consulado Feminino do Grêmio de Caxias do Sul, o Consulado do Sport Clube Internacional em Caxias do Sul e as torcidas Camisa 12 e Guarda Popular Caxias, a equipe de futsal feminino Olimpia e a Torcida Jovem de Caxias do Sul.

## ANEXO B

### REPORTAGEM: “UM NOVO DESTINO A QUEM PRECISA”

**AUTOR:** Fernanda Mondadori

**JORNAL:** Pioneiro

**DATA:** ago. 2020

**PÁGINA:** 12

## Geral

Pioneiro 12  
TERÇA-FEIRA, 11 DE AGOSTO DE 2020

**PROJETO** Foco do Quem Tem Fruta é redistribuir hortifrúti a necessitados



Excedente de árvores e hortas vai para a mesa de quem tem acesso restrito à alimentação mais saudável

# Um novo destino a quem precisa

FERNANDA MONDADORI  
fernanda.mondadori@pioneiro.com

Com raízes que vêm da infância na colônia, em Santa Lúcia do Piaí, a educadora social Fernanda Rieta, 28 anos, colhe os primeiros frutos do projeto que idealizou e que, hoje, toca com a amiga Iazana Mattuela. As duas estão por trás do Quem Tem Fruta, perfil no Instagram criado há cerca de um mês que promove a redistribuição de frutas, legumes e hortaliças em Caxias do Sul.

Por meio da coleta do que sobra em árvores frutíferas e hortas caseiras, e da destinação do excedente a famílias com menos acesso a comida nutritiva, o projeto alerta para a importância de se comer bem e da redução do desperdício de alimentos.

Fernanda estima que, toda semana, mais de 80 famílias de crianças inseridas em projetos da prefeitura recebem hortifrúti gratuitos por meio do Quem Tem Fruta – a dupla recebe as doações e faz a redistribuição a quem precisa. Por atuar nos serviços de convivência da Fundação de Assistência Social (FAS), ela sabia que esses projetos, vinculados à fundação, recebiam comida do Banco de Alimentos, mas que o consumo por parte das crianças ocorria dentro do próprio local. E se fosse possível levar parte dessa alimentação natural para casa?

– Caminhando em Caxias eu via árvores de frutas carregadas, várias inclusive no chão. Há épocas em que tem araca por toda a cidade – exemplifica a educadora. – Fiquei pensando se haveria uma forma de direcionar esse alimento para as pessoas que precisam. O acesso a alimentos vivos e saudáveis é muito mais difícil dentro das periferias.

Fernanda se refere aos chamados “desertos alimentares.

Recente no Brasil – a criação de um método por parte do Ministério do Desenvolvimento Social para o mapeamento dos desertos no país só se deu em 2017 –, o conceito diz respeito aos locais com difícil acesso a alimentos naturais. A denominação leva em conta o número de habitantes do local, a distância em quilômetros entre as residências e os estabelecimentos e o tempo de deslocamento que as famílias precisam empregar para obter os produtos.

Nos Estados Unidos, por exemplo, um deserto alimentar se dá em espaços que concentrem no mínimo 500 pessoas que necessitem percorrer mais de 1,5 km para acessar hortifrúti ou supermercados que vendem alimentos nutritivos. Não é difícil imaginar que tamanhos obstáculos, de tempo, espaço e financeiros, contribuam para a diminuição ou, em alguns casos, para a inexistência do consumo desses alimentos.

Tendo em vista esse contexto, Fernanda passou a perguntar a conhecidos se eles mantinham em casa árvores frutíferas ou hortas que estivessem produzindo de sobra. A disponibilidade e o interesse surgiram e, vendo que a ideia daria certo, Fernanda criou a página no Instagram. Mais pessoas começaram a acompanhar e curtir as publicações, que trazem não só orientações de como contribuir com o projeto, como também receitas e dicas para preparar os alimentos em casa. O conteúdo inspirou movimentos até de fora de Caxias:

– A página nos deu a liberdade de termos seguidores de outras cidades que acharam o projeto legal e que quiseram adotar também. Tivemos relatos de pessoas em Novo Hamburgo que replicaram a ideia – comemora Fernanda.

## Novas ações são idealizadas

Para os próximos meses, o Quem Tem Fruta tem a intenção de abrir novas possibilidades. Entre elas, o estímulo às hortas urbanas e a criação de um banco de sementes. Com a iniciativa, interessados em plantar poderiam obter as sementes do projeto e, em troca, doar parte da produção de volta.

– Um exemplo é a abóbora. Se você plantar um único pé de abóbora, você tem 10, 12 frutos, dá para o ano todo – comenta Fernanda.

Outra ação na agenda das idealizadoras do projeto é a divulgação das práticas de

cultivo e preparo de plantas nativas da região e pancas, as plantas alimentícias não convencionais. Bertalha, ora-pro-nobis, taioba e, para mencionar outras mais familiares, dente-de-leão e azedinha pertencem a esse vasto universo de plantas nutritivas, esquecidas em meio à simplificação do dia a dia:

– A gente vai no mercado e encontra dois tipos de feijão. Mas existem mais de 80! Em casa, guardo 32 variedades de sementes de feijão – explica a educadora, que mantém com o namorado uma horta e é guardiã de sementes (quem

cuida e produz sementes crioulas, ou seja, não geneticamente modificadas).

Num esforço para preservar a biodiversidade e levar opções mais saudáveis à mesa de quem precisa, histórias como a de Fernanda resgatam parte de uma herança esquecida. Em plena fase de crescimento, o projeto tem ajudado a alimentar uma realidade onde cada vez mais pessoas podem ter acesso à alimentação acessível e de qualidade.

É simples, mas, como toda boa semente, tem o poder de se multiplicar.



Fernanda (E) e Iazana são as idealizadoras do projeto

### PARA CONTRIBUIR

Além de entrar em contato com o Instagram do projeto, interessados podem procurar a Fernanda pelo telefone (54) 98449-6996, ou a Iazana, pelo (54) 99923-8868