

## **Webjornalismo: Um Estudo de Caso do Jornal Sul Brasil<sup>1</sup>**

Mirella SCHUCH<sup>2</sup>

Valeria Romanzini CENCI<sup>3</sup>

Ana Paula BOURSCHEID<sup>4</sup>

Universidade Comunitária da Região De Chapecó, Chapecó, SC

**Resumo:** Este artigo tem como tema Webjornalismo: Um Estudo de Caso do Jornal Sul Brasil e foi construído a partir do método do Estudo de Caso, proposto por GIL (2016). O estudo trata do Jornal Sul Brasil, localizado na cidade de Chapecó (SC), que já existe há 25 anos. A partir da crise do papel, o artigo discute através da análise da estrutura da redação do jornal, os investimentos feitos nos recursos humanos do veículo, a convergência do jornal impresso para as plataformas na web, a multimídia das matérias e as projeções para o futuro. Aponta-se como uma alternativa para a sobrevivência do meio, o investimento em novos formatos noticiosos.

**Palavras-chave:** Jornal Sul Brasil; webjornalismo; crise do papel; estudo de caso.

### **Introdução**

O surgimento da escrita nos possibilitou a criação de diferentes meios de comunicação. O jornal impresso precedeu à implantação do rádio, que surgiu antes da televisão. Através da evolução das tecnologias, novas formas de comunicação surgiram e, com elas, novas maneiras de informar e compartilhar informação em larga escala.

Em decorrência do processo de desenvolvimento das novas mídias, encontra-se atualmente o fenômeno da convergência dos meios de comunicação, termo que será contextualizado posteriormente. A convergência se dá na inserção dos meios tradicionais nas plataformas da web. O acompanhamento das mudanças na área da comunicação é uma forma de manter o público leitor/telespectador/ouvinte. Diferentes

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UNOCHAPECÓ, e-mail: mirella.schuch@unochapeco.edu.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UNOCHAPECÓ, e-mail: valeriacenci@unochapeco.edu.br

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UNOCHAPECÓ, e-mail: bourscheid@unochapeco.edu.br

---

estratégias estão sendo utilizadas para a adaptação destes meios. Deste modo, analisar a prática de um jornal impresso do interior do estado de Santa Catarina que está convergindo para o meio digital é de fundamental importância.

Com o surgimento de novas mídias, os jornais impressos acabaram passando por transformações. A redução no número de páginas de um jornal impresso é um exemplo deste processo e tem relação com questões financeiras do veículo. A facilidade de acesso, advinda dos meios digitais e o baixo custo dos mesmos, deram surgimento à uma crise do papel. Assim, em busca de não perder o público leitor, os profissionais da área do jornalismo sentiram a necessidade de inserir suas produções em suportes na web.

Imersos nesse universo tecnológico, os jovens passaram a buscar informações em canais na internet, deixando de lado as produções impressas, que perderam leitores. É cada vez mais raro encontrar assinantes de jornais e revistas impressas, pois a nova geração acessa esses mesmos conteúdos do impresso na web. Desta forma, os jornais que estiverem imersos neste universo se destacam. Beatriz Dornelles (2018) apresenta a conclusão do jornalista Philip Meyer, repórter aposentado do grupo Knight Ridder, que publicou mais de uma dezena de jornais nos Estados Unidos.

[...] o surgimento da internet comercial lançou o jornalismo impresso na pior crise de sua história. O drama não se conta em relatórios trimestrais ou na flutuação de ações nas Bolsas; tampouco é medido pela quantidade de demitidos nas redações de todo o mundo. (MEYER apud DORNELLES, 2009, p. 63)

O Jornal Sul Brasil, localizado na cidade de Chapecó, Oeste de Santa Catarina, é considerado um jornal de interior, onde a população ainda mantém o hábito de ler a versão impressa do produto. Em entrevista com o diretor-geral do jornal, Dércio Roberto Rosa, realizada em 06 de junho de 2018, Dércio percebeu que deveria atualizar-se perante as novas possibilidades de comunicação. Segundo ele, “pela audiência que tem o online hoje, nós tivemos que criar portais, emails, uma conta no *Facebook*. Hoje a maioria lê no celular, *tablet*, computador. Se nós não partíssemos para isso, iríamos ficar para trás e o impresso realmente está chegando ao fim”.

---

O principal objetivo desta pesquisa é compreender quais medidas e estratégias foram tomadas pelo Jornal Sul Brasil para inserir-se às novas mídias. A pesquisa foi desenvolvida a partir do método Estudo de Caso (GIL, 2016). O Estudo de Caso “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 2016, p. 57-58).

A pesquisa foi realizada a partir de visitas *in loco* à sede do Jornal Sul Brasil, localizada, no bairro Bela Vista, da cidade de Chapecó - SC. Na primeira visita, feita no dia 15 de maio de 2018, conheceu-se o local em que eram impressas as edições do jornal, as dependências da empresa e a sala onde são redigidas as matérias, além de entrevistar o diretor-geral, Dércio Roberto Rosa.

Na segunda visita, no dia 06 de junho, foram feitas entrevistas estruturadas com a chefe de redação e repórter, Juliana Stela Schneider, para entendermos melhor como se deu a convergência do jornal impresso para os suportes na web, bem como a rotina da redação.

Em 23 de janeiro de 2019 o diretor-geral do jornal, Dércio Roberto Rosa, veio a falecer por conta de um infarto. Desta forma, este artigo torna-se um recorte histórico deste veículo, pois trata-se da mais recente pesquisa sobre o Jornal Sul Brasil e é o último estudo realizado através de entrevista pessoal com Dércio. Além disso, representa uma importante contribuição para a análise do webjornalismo na região de Chapecó (SC).

Ressalta-se a importância de compreender a relação do jornalismo impresso com o meio digital, como se estabelece essa transação e que espaços ela ocupa. Tem-se então o problema norteador da pesquisa: Como o jornal impresso Jornal Sul Brasil de Chapecó-SC, está se adaptando à ascensão da Internet?

### **Jornal Sul Brasil: 25 anos de história**

Em 21 de setembro de 1993, os sócios Rubens Amilton Ferreira da Luz e sua esposa, Sueli Weber, fundaram a empresa jornalística Sul Brasil LTDA. A primeira edição do jornal circulou em 17 de dezembro do mesmo ano.

---

A localização da sede passou por várias mudanças. A Avenida Nereus Ramos, da cidade de Chapecó, esquina com a rua Lauro Muller, foi o primeiro local da instalação da sede administrativa e gráfica. Mais tarde, foi transferida para a mesma Avenida Nereus Ramos - esquina com a rua Marechal Floriano Peixoto.

Com a transferência de endereço, houve também a venda da participação acionária, no ano de 1995. O empresário Dércio Roberto Rosa foi quem assumiu o controle do Jornal Sul Brasil, juntamente com Ivone Miotti Schneider, sua esposa. Com experiência na área administrativa comercial, Ivone passou a exercer a função administrativa financeira da empresa. A sede do jornal mudou-se, ainda, três vezes, ambas para a Avenida Nereus Ramos.

Dércio Roberto Rosa vivenciou experiências na mídia impressa e televisiva, completando 36 anos de trabalhos na área da comunicação, 15 destes, no Grupo RBS. Neste grupo, Dércio exerceu funções administrativas no Jornal Zero Hora (Porto Alegre, RS) e no Diário Catarinense (Florianópolis, SC). O Jornal O Estado, a TV Cultura - Chapecó e RCE TV - Xanxerê, também foram empresas em que o empresário exerceu funções. No ano de 1992, Dércio participou da fundação do jornal Iguazu, em Chapecó. Fez parte também da criação da TV Sul Brasil, canal 20, da mesma cidade.

No início de 1999, o diretor-geral do jornal buscava expandir seus negócios na área do jornalismo e, assim, comprou a participação acionária do jornal O Vale, da cidade de Joaçaba, fundado em julho de 1987. O jornal, que era semanário, foi transformado em Diário O Vale. Sua primeira edição circulou em 26 de fevereiro de 1999, em Joaçaba (SC).

Em 2011, a empresa jornalística Sul Brasil transformou-se em Rede Sul Brasil de Comunicação LTDA. A rede integrava o jornal Sul Brasil e Gazeta Esportiva, ambos de Chapecó, o Diário O Vale, de Joaçaba e mais tarde passou a integrar o jornal Diário da Manhã. Neste mesmo ano, o diretor executivo Ariosvaldo Antunes, em parceria com Dércio Rosa e Ivone Miotti, implantaram no bairro Líder (Chapecó) o Parque Gráfico da Rede Sul Brasil de Comunicação. O Parque, composto por duas máquinas rotativas e planas, tinha como objetivo agilizar a impressão dos jornais e oferecer serviços gráficos para terceiros. As máquinas tinham capacidade de impressão de 25000 folhas/hora e

---

50000 folhas/hora. A inauguração do Parque Gráfico e da nova sede administrativa do Jornal Sul Brasil ocorreu na data de 25 de novembro de 2011.

A sede administrativa do Jornal Sul Brasil teve ainda uma última mudança, no ano de 2014. Transferiu-se para o bairro Bela Vista (Chapecó), na rua Tomé de Souza, onde encontra-se atualmente. Em setembro de 2019, o Jornal Sul Brasil completa 25 anos de história.

Após o falecimento do diretor-geral Dércio Roberto Rosa, em janeiro de 2019, o jornal seguiu sendo impresso e publicado, agora sob a direção de Ivone Miotte. O uso do aplicativo, Diários do Interior de Santa Catarina (ADI-SC), continua ativo.

### **A crise do papel**

A existência dos jornais impressos tem data de validade. Conforme os estudos de Dornelles (2009), verifica-se a diminuição da circulação dos jornais impressos nos Estados Unidos. No país, por exemplo, o fim tem data marcada para o ano de 2043. Essa previsão tão específica pode estar equivocada, mas a certeza que se tem é a de que os jornais impressos, na estrutura conhecida originalmente, já não tem mais a mesma força e poder econômico. A partir destas questões reflete-se: Como manter qualidade de conteúdo, bons profissionais e produzir o jornal impresso, levando em consideração seu alto custo de produção?

De acordo com dados coletados em maio de 2018, através de entrevista com Dércio Rosa, o Jornal Sul Brasil contava com 23 funcionários com carteira assinada. Na redação impressa, há três repórteres. Juliana Stela Schneider, além de repórter, também é chefe de redação e produz matérias voltadas para a web. Sandra Ambrosio e Evandro Padilha exercem somente a função de repórteres, sendo Evandro o redator das matérias da editoria de esporte. Ambos possuem formação superior em jornalismo.

Em relação ao conteúdo jornalístico para a web, a redação conta com três profissionais: Mateus Parizotto; Carlos Mafra e Régis Bitencourt, que também é diagramador. Nas partes administrativas e gráficas havia três funcionários, em cada

---

área. Nove funcionários cuidavam da parte comercial e publicitária do jornal e mais seis faziam a entrega do produto na cidade de Chapecó.

O jornal contava com cinco colunistas: Tadeu Costa e Valdinei Caldart, na editoria esportiva; Marcelo Lula e Quirino Ribeiro, na editoria política; e Kiko Santos, no social. Além deles também há uma secretária, que faz o intermédio entre o público cliente/visitante e os outros funcionários da empresa.

Redações cada vez mais enxutas é uma das marcas dessa transformação da comunicação impressa, em que os mesmos jornalistas são responsáveis por diferentes funções. Para Dornelles (2009), essa manutenção de política, em uma análise dos estudos de Meyer

[...] leva ao cenário do ‘pegue-o-dinheiro-e-corra’, pela qual os controladores das empresas aumentam os preços e simultaneamente tentam manter sua rota de lucratividade com as técnicas usuais: diminuir o espaço editorial, cortar pessoal, reduzir a circulação em áreas remotas ou de baixa renda, adiar a manutenção e a melhoria na estrutura de capitais e manter baixos salários. Essa estratégia pode funcionar, mas Meyer acredita que levará a um triste fim (DORNELLES, 2009, p. 66).

Outra saída apresentada pelos donos de jornais é a publicidade, uma forma de manter viva a estrutura do jornal impresso e ainda lucrar com isso. Mas até que ponto essa invasão publicitária no espaço do conteúdo jornalístico poderia comprometer a qualidade das informações? De acordo com Dornelles (2009), os jornais estão cada vez mais agressivos em estratégias para conquistar o mercado publicitário e apropriá-lo aos espaços do jornal. Segundo a autora, um exemplo do uso desta estratégia é o tradicional jornal O Estado de São Paulo, que permitiu pela primeira vez, em 128 anos de existência, a inserção de uma marca publicitária no cabeçalho de uma página.

O Jornal Sul Brasil, também imerso nessa leva publicitária, utiliza de anúncios em grande parte de suas páginas do jornal impresso, além de contar com uma redução no número de páginas do jornal. O diretor do jornal, Dércio, afirma que é preciso ter um controle de planejamento, de vendas e de publicidade muito bons, pois todos os jornais impressos tinham muitas páginas e chegaram a ter de 48 a 60 páginas diárias. Em maio

---

de 2018, os jornais circulavam com 24 a 32 páginas no estado catarinense. “Nós diminuimos para 16 páginas, para dar menos custo”, explica Dércio. Ele resalta também a necessidade de manter parcerias com o setor público e com a publicação de editais, pois, segundo ele, depender do setor privado não é mais o suficiente.

Para Dércio, o setor privado se mune de outras formas de divulgação, fazendo o contato diretamente com os clientes através das redes sociais e sem a mediação dos jornais. Isto enfraquece ainda mais o poder e a procura do setor por divulgação no meio impresso. Uma das principais saídas nesta busca por lucratividade, é a divulgação das publicações oficiais. O marketing ocupa o espaço dos conteúdos jornalísticos. Ao observar a estrutura das edições impressa e digital do Jornal Sul Brasil, isto fica evidente.

Em busca de entender como o Jornal Sul Brasil se reestruturou para não perder espaço no meio jornalístico e ainda se manter financeiramente, é necessário entender como a internet ocupou o espaço principal nas discussões de inovações no meio da produção de conteúdo. Para melhor compreensão, Luciana Mielniczuk (2003) apresenta a teoria de Silva Jr. (2002b), que discorre sobre a relação das interfaces enquanto mediadora de conteúdo do jornalismo nas redes digitais, estabelecendo os três principais estágios de desenvolvimento de sites de jornais, os quais são:

- O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais online onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo do impresso. Trata-se de um hermético e fiel da ideia de metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível.
- O perceptivo. Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo online. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o aproveitamento para a versão online. No entanto há a percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede.
- O hipermediático. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos online, ou seja: o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou

---

serviços informativos (SILVA Jr. apud MIELNICZUK, 2002b, p. 30-31).

De acordo com a definição da primeira geração, explanada por Mielniczuk (2003), os jornais na web não passavam da transposição de algumas matérias cotidianas do jornal impresso, transcritas no meio digital do veículo, com atualizações a cada 24 horas, dependendo do fechamento do jornal. “A disponibilização de informações jornalísticas na web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, enquanto um meio que apresenta características específicas” (MIELNICZUK, 2003). Nessa primeira fase, o jornalismo na web é muito raso e não explora os potenciais que o meio proporciona.

Na segunda geração, pode ser identificado um melhor aproveitamento das possibilidades oferecidas pela rede. Mielniczuk (2003) explica que surge a utilização dos *links* para chamar notícias de fatos relacionados com a edição. O email passa a ser utilizado e aproxima os leitores do jornal, com fóruns online, que colaboram na elaboração das notícias. Também passam a serem explorados os recursos oferecidos pelo hipertexto.

A autora apresenta a terceira geração em um momento onde a internet já se tornou mais popular e os jornais veem uma nova possibilidade de inovar e ir muito além do formato tradicional do jornal impresso. É possível perceber as possibilidades e tentativas oferecidas pela web para fins jornalísticos: “[...] os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística” (MIELNICZUK, 2003).

Sentindo a necessidade de complementar os estudos de Mielniczuk, a estudiosa Suzana Barbosa (2013) buscou explorar as fases do webjornalismo. Barbosa entende que é preciso estudar mais duas fases, a quatro e a cinco e reformular a terceira fase. Com base nessas três fases, busca-se entender em qual categoria o jornal em estudo se enquadra.

A autora apresenta as fases em uma espécie de gráfico (figura 1) , com os conceitos que representam cada período.



Figura 1 - Caracterização da terceira, quarta e quinta fase de evolução do jornalismo em redes digitais



Fonte: Captura de tela da obra de Barbosa (2013)

Para Barbosa (2013), na terceira geração o acesso é ampliado e por esse motivo aumenta a especialização dos profissionais da comunicação, que passam a produzir um conteúdo adequado ao meio com *sites* bem estruturados. A partir desse momento, são explorados com maior intensidade e qualidade os recursos disponíveis na rede.

Na quarta geração surgem os *smartphones* e *tablets*, ferramentas que exercem papel fundamental no aprimoramento dos *sites*, que a partir desse momento, tem de se adequar aos *layouts* próprios para cada meio. Além das questões técnicas, os conteúdos foram apropriados, com a integração de texto, vídeo, áudio e fotos, integrados para complementar as informações de maneira dinâmica.

A mais atual de todas as gerações é a quinta. Barbosa (2013) explica que neste período as mídias digitais móveis são um componente fundamental da comunicação. A difusão de informações tomam um patamar jamais imaginado antes, pois, nesta fase, é conhecida a possibilidade de informações instantâneas a qualquer momento e em qualquer lugar. Através de aplicativos é possível buscar informação em diferentes formatos, com apenas um clique.

Para identificar em qual destas cinco gerações se enquadra o Jornal Sul Brasil, foi necessário analisar o site do jornal e o aplicativo. No início da pesquisa, o jornal possuía um site oficial, que poderia ser encontrado no endereço <www.jornalsulbrasil.com.br>, mas foi retirado do ar para manutenção, conforme informado na página do *Facebook* do jornal (figura 2).

Figura 2 - Post na página do *Facebook* do Jornal Sul Brasil, referente a retirada do site do jornal do ar, em 06 de julho de 2018b



Fonte: Captura de tela da página do jornal Sul Brasil no Facebook

Há cinco anos, o jornal faz parte da Associação dos Diários do Interior de Santa Catarina (ADI-SC), que integra mais de 20 portais de jornais do interior catarinense. O Jornal Sul Brasil, assim como os outros diários, seguem o padrão da Associação. Esta plataforma (figura 3) conta com um aplicativo, que pode ser baixado no smartphone e oportuniza o acesso ao jornal impresso digitalizado, com a possibilidade de folhear o mesmo conteúdo do impresso.

Figura 3 - Página inicial do Diários App, onde é possível encontrar as edições do jornal impresso para acesso online



Fonte: Captura de tela do aplicativo Diários App do jornal Sul Brasil

Com a retirada do antigo site do ar, o Jornal Sul Brasil adquiriu um novo portal em junho de 2018, o qual é independente e contém notícias exclusivas do jornal. O novo site se chama “Oeste News”<sup>5</sup>.

O conteúdo do site conta com grande quantidade de releases, apresentados com texto e foto. Não são identificados no site conteúdos multimídia, como vídeo e áudio. Além disso, as matérias publicadas são as mesmas que as presentes no impresso. A partir disso, é possível enquadrar o Jornal Sul Brasil na primeira geração do webjornalismo, na qual os recursos disponíveis no meio online não são utilizados em

<sup>5</sup> Disponível em: <[www.portaloestenews.com.br/](http://www.portaloestenews.com.br/)> .

---

sua totalidade. Nesse sentido, a produção perde qualidade, se restringindo ao que é superficial e sem criatividade e inibe a exploração das ferramentas disponíveis.

### **A prática do jornalismo na web**

Desde o princípio, o jornalismo vem passando por transformações para manter os leitores e estar atualizado em relação às novas tecnologias, do surgimento da escrita até a era dos aplicativos. Barbosa (2009) explica que a partir dos anos 1990 o universo digital inicia sua tomada de espaço, com a expansão das conexões e o surgimento da ubiquidade, que consiste em estar concomitantemente presente em vários lugares, através da produção e apresentação simultânea de conteúdos.

Neste sentido, observa-se como o Jornal Sul Brasil se apropriou destas novas possibilidades e como passou pelo processo da convergência, um conceito importante para compreender como o meio online se estrutura. De acordo com Barbosa (2009), “[...] a convergência promove a reconfiguração dos meios, o redesenho da sua estética e da sua economia” (BARBOSA, 2009, p.35). Assim, a autora entende convergência jornalística como o desenvolvimento num panorama contemporâneo mais amplo.

[...] a convergência jornalística é reconhecida como um processo, cujo conceito alude à integração de meios de comunicação tradicionalmente separados afetando a empresas, tecnologias, profissionais, produtos, conteúdos e aos usuários, no consumo, e interação com as informações (BARBOSA, 2009, p. 35).

A convergência dos meios proporciona a possibilidade de utilizar diversos formatos para construir uma informação. Utilizando de texto, áudio, vídeo e fotos, elementos que estão separados nas mídias tradicionais, se integram no meio online para juntos construir a narrativa e tornar dinâmico o conteúdo apresentado.

Ao analisarmos as matérias publicadas no portal “Oeste News”, é possível identificar que o processo de convergência do jornal ao meio online está se dando a passos lentos, pois os conteúdos se limitam ao tradicional “texto e foto”, como pode-se observar na figura 4.

Figura 3 - Página inicial do Diários App, na qual é possível encontrar as edições do jornal impresso para acesso *online*



Fonte: Captura de tela do Diários App do jornal Sul Brasil

É possível observar que o jornal não se apropriou da multimídia, conceituada por Barbosa (2009). O conceito abrange aspectos relacionados aos desenvolvimentos tecnológicos, a absorção de novos procedimentos para realizar os processos e rotinas de produção do jornalismo. “A multimídia compõe um dos traços característicos para o que se depreende como novo estágio de evolução para o jornalismo em redes digitais” (BARBOSA, 2009, p. 38).

Outro elemento não identificado nas produções online do *site* é o hipertexto. Esta ferramenta torna possíveis conexões e caminhos de navegação, introduzindo à experiência do usuário um texto que “vai mais além do que aparenta, que transcende a si mesmo” (SALAVERRIA, 2005, p.29). O conceito de hipertexto é apresentado por Dalmaso e Mielniczuk e “[...] estrutura a escrita digital e as formas de comunicação dela constituídas” (DALMASO; MIELNICZUK, 2012, p. 239).

Outro elemento fundamental para complementar o conteúdo das reportagens é o *link*. Para Dalmaso e Mielniczuk (2012), os *links* disponibilizados nas postagens abrem e remetem a leitura para outros lugares da rede, retomam arquivos de postagens antigas e espaços de comentários dos leitores, além dos botões que fazem a conexão para outras redes sociais, agregadas a plataformas como o *Twitter*, o *Facebook* e o *YouTube*. Ambos

---

os elementos, hipertexto e *link*, fundamentais para construção de uma boa narrativa jornalística, não são identificados no *site*, o que prejudica a qualidade das informações.

### **Considerações Finais**

Compreender quais medidas e estratégias foram sendo tomadas pelo Jornal Sul Brasil para inserir-se às novas mídias foi o objetivo inicial da pesquisa. A partir de nossas visitas ao jornal e entrevistas com o diretor geral e a repórter, de observações do jornal impresso e sua versão digital, foi possível perceber que mesmo o jornal estando associado há cinco anos à Associação dos Diários do Interior, há uma falta de conhecimento na área do webjornalismo, suas lógicas e ferramentas, pelos entrevistados.

A convergência do jornal para a web, na realidade, só se fez em dezembro de 2017, quando foi publicado o primeiro site oficial do jornal, hoje indisponível para acesso. No portal da Associação não há o uso de hiperlinks e hipertextos, pois trata-se apenas da publicação da versão digital do impresso. No portal Oeste News também não há evidências do uso destas ferramentas. Com isso, a qualidade das notícias acabam sendo prejudicadas pela forte utilização de releases da prefeitura e de assessorias de comunicação da cidade. Verifica-se que há falta de apuração jornalística, pois no jornalismo não se deve apenas basear-se em releases, mas procurar fazer o novo, o diferente. Falta criatividade dos repórteres no uso dos recursos tecnológicos oferecidos pelo acesso à internet e na utilização de ferramentas tão importantes e características do webjornalismo.

Se o hiperlink e o hipertexto fossem usados, haveria a possibilidade dos leitores serem encaminhados para outras páginas do próprio portal, no qual estariam matérias feitas anteriormente, que tem relação com o conteúdo da primeira acessada. Isto faria com que o leitor tivesse um complemento na sua leitura e uma maior compreensão do conteúdo.

A utilização de ferramentas, como o vídeo, áudio, infográficos, enriquecem a narrativa jornalística e cativam o leitor, entretanto, no portal principal do jornal não há a

---

presença de outras formas de informação além do texto e da fotografia. Além disso, se fossem utilizados, diferentes sentidos seriam atingidos pela matéria. O leitor iria além de ler, ver imagens em movimento e ouvir, ativando a visão e audição em um mesmo momento. Essas sensações provocariam o leitor a sentir-se no local do fato.

As constatações explanadas acima reforçam o enquadramento do Jornal Sul Brasil na primeira geração do webjornalismo. Em dezembro de 2017, um novo funcionário foi contratado para cuidar apenas do meio online do jornal, mas atualmente não faz mais parte da equipe. A repórter Juliana nos explicou que, desde então, passou a produzir matérias para o meio digital além do meio impresso.

Juliana ressaltou a necessidade urgente de contratar-se mais pessoas para se trabalhar apenas para o meio online, pois acaba se sobrecarregando com mais de duas funções (chefe de redação, repórter para o impresso e para o digital). O diretor Dércio, indagado sobre o porquê ainda não foram contratadas mais pessoas, afirma que a questão financeira está ligada a não contratação.

Questionado sobre a falta de algumas editorias no jornal. Dércio respondeu que é necessário contratar mais pessoas para gerar mais matérias nas editorias de política, cultura e geral. Através do questionamento e da observação do jornal percebe-se que a cultura é esquecida e são produzidas poucas matérias tratando do assunto. Além disso, o excesso de funções de alguns funcionários é consequência do corte de gastos e a gera a falta de qualidade nas matérias, tanto do meio impresso, quanto do meio online.

Ao se tratar da lucratividade do jornal impresso, Dércio afirma que é preciso saber administrar bem para se manter e que o impresso não é mais lucrativo: “O online veio com força para tomar conta do impresso. Os custos de produção subiram muito. Temos que admitir que o impresso está chegando ao fim devido ao custo de produção, e não porque as pessoas não gostam de ler. As pessoas adoram ler.”.

Para Dércio, a publicidade é o que ainda sustenta o jornal impresso, bem como a credibilidade das notícias. Uma das formas de se continuar com a versão impressa, segundo ele, é trabalhar por segmentos. “Temos trabalhado por segmentos, principalmente o comercial. As universidades produzem muitas matérias jornalísticas e também muita publicidade. Precisamos trabalhar em cima disso”.

---

Os novos meios de noticiar acabaram trazendo concorrências aos jornais impressos, motivando a crise do papel. Mesmo em meio a estas dificuldades, Dércio demonstrou o gosto por trabalhar 36 anos com o jornal impresso e deixou claro sua preocupação com o fim do jornal: “Se nós não continuarmos fazendo isso, vai acabar. Nós somos doentes por isso, é um vício, uma paixão”.

### **Referências Bibliográficas**

BARBOSA, Suzana; CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Labcom. Ebook, 2013. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301\\_joacanavilha\\_noticiasmobilidade.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf)>. Acesso em 10 de mar 2018.

DMITRUK, Hilda Beatriz. **Cadernos metodológicos: diretrizes do trabalho científico**. Chapecó: Argos, 2018.

DORNELLES, Beatriz. **O futuro do jornal**. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6319/4594>>. Acesso em 14 de jun. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MIELNICZUK, L.; DALMASO, S. . **Hipertexto e linkagem: apontamentos sobre aspectos constituintes de uma linguagem digital**. In: PERUZZOLO, Adair; MAGGIONE, Fabiano; WOTTRICH, Laura; PERSIGO, Patrícia.. (Org.). **Práticas e discursos midiáticos: representação, sociedade e tecnologia**. 1ed.Santa Maria: FACOS, 2012, v. 1, p. 237-258.