



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-graduação em Jornalismo

**As “Novas” Mídias e as Rotinas Produtivas dos Cadernos
de Economia do *Jornal da Paraíba* e *Correio da Paraíba***

Hallita Amorim César Fernandes e Avelar

João Pessoa
Abril / 2015



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

**As “Novas” Mídias e as Rotinas Produtivas dos Cadernos
de Economia do *Jornal da Paraíba* e *Correio da Paraíba***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, área de concentração em Produção Jornalística, linha de pesquisa Processos, Práticas e Produtos.

Hallita Amorim Cézar Fernandes e Avelar

Orientador: Prof. Dr. Hildeberto Barbosa de Araújo Filho

João Pessoa
Abril / 2015

A948n Avelar, Hallita Amorim César Fernandes e.
As novas mídias e as rotinas produtivas dos Cadernos de
Economia da Paraíba e Correio da Paraíba / Hallita Amorim
César Fernandes e Avelar.-- João Pessoa, 2015.
155f. : il.
Orientador: Hildeberto Barbosa de Araújo Filho
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCTA
1. Jornalismo. 2. Jornalismo digital. 3. Jornalismo
econômico. 4. Jornalismo impresso. 5. Rotinas produtivas.

UFPB/BC

CDU: 070(043)



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

A Dissertação de **Hallita Amorim César Fernandes e Avelar**, intitulada “As “No Mídias e as Rotinas Produtivas dos Cadernos de Economia do Jornal da Paraíba e Correio Paraíba”, foi APROVADA pela banca examinadora.

Assinatura manuscrita em azul-escuro de Hildeberto Barbosa de Araújo Filho.

Prof. Dr. Hildeberto Barbosa de Araújo Filho (Orientador - UFPB)

Assinatura manuscrita em azul-escuro de Sandra Regina Moura.

Profa. Dra. Sandra Regina Moura (UFPB)

Assinatura manuscrita em azul-escuro de Marcos Antônio Nicolau.

Prof. Dr. Marcos Antônio Nicolau (UFPB)

João Pessoa, 30 de abril de 2015

Dedico este trabalho aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

A meus pais, pelo apoio e incentivo sempre presente em minha vida pessoal e profissional.

Aos amigos, aqueles de longa data e a toda a turma de Jornalismo 2008.1 da UFPB, por serem grande fonte de minha força e riqueza.

A meu namorado, Lincoln Motta, meu maior e principal incentivador.

Ao meu orientador, Hildeberto Barbosa, pelo conhecimento compartilhado ao longo da elaboração desta dissertação.

Aos professores Marcos Nicolau e Sandra Moura, por terem aceitado tão gentilmente o convite para integrar essa banca.

AVELAR, Hallita Amorim Cézar Fernandes e Avelar. **As “novas” mídias e as rotinas produtivas dos cadernos de Economia do *Jornal da Paraíba* e *Correio da Paraíba*.** Trabalho final do Mestrado em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2015.

RESUMO

A presente dissertação se propõe a estudar as rotinas produtivas e as práticas jornalísticas da atualidade na editoria de Economia, modificadas pelas inovações tecnológicas dos últimos anos. A criação e a popularização da internet, por si só, marcaram a comunicação do século XX, encurtando distâncias e ampliando o universo do jornalista, mas o fenômeno atual se dá no número cada vez maior de novas plataformas, mídias e softwares disponíveis no mercado. São smartphones, tablets e aplicativos, que, somados à ampla gama de possibilidades que a internet traz consigo, modificaram completamente as linguagens e práticas do jornalismo. Para analisar essas questões, estudamos como funciona, hoje, a produção de conteúdo na editoria de Economia no *Jornal da Paraíba* e *Correio da Paraíba*, procurando entender as transformações às quais o fazer jornalístico nesse segmento tem sido submetido diante desta nova realidade.

Palavras-chave: Jornalismo Digital; Jornalismo Econômico; Jornalismo Impresso; Rotinas Produtivas.

AVELAR, Hallita Amorim César Fernandes e Avelar. “New” media and productive routines of economics journalism in *Jornal da Paraíba* and *Correio da Paraíba*. Final work of the Master in Journalism at the Graduate Program in Journalism at the Federal University of Paraíba. João Pessoa, 2015.

ABSTRACT

This dissertation proposes to study the productive routines and journalistic practices of nowadays in economics journalism, modified by technological innovations of recent years. The creation and popularization of the Internet, by itself, marked the twentieth century communication, shortening distances and expanding the journalist’s universe, but the current phenomenon is the increasing number of new platforms, media and softwares available in the market. There are smartphones, tablets and apps, which, added to the wide range of possibilities that the internet provides, completely changed the language and practices of journalism. Aiming to analyze these issues, we study how, nowadays, the production of content works on the editorship of the *Jornal da Paraíba* and *Correio da Paraíba*, trying to understand the transformations which the journalistic production in this section has been submitted to in this new reality.

Keywords: Digital Journalism; Economics Journalism; Print Journalism; Productive Routines.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1: Primeira capa do <i>Jornal da Paraíba</i> traz Humberto Almeida com personalidades locais e destaque para Médici..... | 38 |
| Figura 2: Primeira capa do <i>Correio da Paraíba</i> noticia morte de Félix Araújo..... | 64 |
| Figura 3: <i>Correio da Paraíba</i> tem página no Facebook para divulgar principais manchetes.. | 75 |
| Figura 4: Jornal também tem perfil no Twitter..... | 75 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 11 |
| CAPÍTULO I - O JORNALISMO ECONÔMICO IMPRESSO ATRAVÉS DOS TEMPOS..... | 15 |
| 1.1. CONTEXTO HISTÓRICO..... | 16 |
| 1.2. PANORAMA ATUAL..... | 19 |
| CAPÍTULO II - SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DAS “NOVAS” MÍDIAS..... | 23 |
| 2.1. A INTERNET..... | 23 |
| 2.2. O JORNALISMO ONLINE NO BRASIL..... | 26 |
| 2.3. OS DISPOSITIVOS MÓVEIS..... | 29 |
| 2.4. AS REDES SOCIAIS..... | 31 |
| CAPÍTULO III - A APLICABILIDADE DAS “NOVAS” MÍDIAS NOS CADERNOS DE ECONOMIA..... | 36 |
| 3.1. LEVANTAMENTO DOS DADOS..... | 36 |
| 3.1.1. METODOLOGIA..... | 36 |
| 3.1.2. SELEÇÃO DAS MATÉRIAS..... | 37 |
| 3.2. ANÁLISE DOS DADOS..... | 38 |
| 3.2.1. <i>JORNAL DA PARAÍBA</i> | 38 |
| 3.2.1.1. A EQUIPE | 42 |
| 3.2.1.2. A ROTINA..... | 44 |
| 3.2.1.3. PERFIL DOS JORNALISTAS..... | 48 |
| 3.2.1.4. AS ROTINAS JORNALÍSTICAS E AS “NOVAS” MÍDIAS..... | 50 |
| 3.2.1.5. ANÁLISE DAS MATÉRIAS..... | 55 |
| 3.2.2. <i>CORREIO DA PARAÍBA</i> | 65 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.2.1. A EQUIPE..... | 67 |
| 3.2.2.2. A ROTINA..... | 69 |
| 3.2.2.3. PERFIL DOS JORNALISTAS..... | 71 |
| 3.2.2.4. AS ROTINAS JORNALÍSTICAS E AS “NOVAS” MÍDIAS..... | 74 |
| 3.2.2.5. ANÁLISE DAS MATÉRIAS..... | 80 |
| | |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 92 |
| | |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 95 |
| | |
| GLOSSÁRIO..... | 100 |
| | |
| APÊNDICE: TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS..... | 103 |

INTRODUÇÃO

A popularização da internet e, com ela, os programas, aplicativos¹ e redes sociais² criados ao longo dos anos, fez com que profissionais de várias áreas incorporassem novos recursos no seu dia a dia. Diante da necessidade de acompanhar os anseios e interesses do público, fez-se necessário que os veículos de comunicação, ainda que os mais tradicionais, como o jornal impresso, incluíssem novas³ mídias nos seus processos de produção de conteúdo.

É por este motivo que a presente dissertação de mestrado, do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, pela UFPB, se propõe a tratar de um tema muito em voga no jornalismo atual: as transformações das rotinas e práticas jornalísticas em função do advento de novas plataformas e recursos tecnológicos.

Para avaliar a aplicabilidade dessas mídias recentes no jornalismo atual, decidimos separar, como objeto de estudo, os cadernos de Economia dos dois principais jornais impressos produzidos e em circulação no estado: o *Jornal da Paraíba* e o *Correio da Paraíba*, ambos, publicações bastante respeitadas entre o público-leitor local.

Trataremos o tema, dividindo este estudo em seis tópicos principais, com algumas subdivisões. Além da Introdução, das Considerações Finais e das Referências Bibliográficas, a pesquisa será segmentada entre os capítulos “O jornalismo econômico impresso através dos tempos”, que se propõe a fazer um apanhado histórico deste gênero jornalístico e tratar de seu papel nos dias de hoje; “Surgimento e evolução das novas mídias”, dedicado ao que a tecnologia tem oferecido aos meios de comunicação ao longo dos últimos anos; e, finalmente, “A aplicabilidade das novas plataformas nos cadernos de Economia”, capítulo analítico que se debruçará sobre nosso objeto de estudo.

De modo a viabilizar a análise de nosso objeto e a elaboração de um trabalho analítico a seu respeito, utilizamos como base textos e livros acerca dos temas tratados e, como pesquisa de campo, foi feito um acompanhamento nas redações em questão, no qual realizamos entrevistas com repórteres e editores que lidam, diariamente, com o fazer

¹Consultar Glossário.

²Consultar Glossário.

³No título deste trabalho, optamos por utilizar a palavra “novas” entre aspas por entendermos que as mídias em questão não podem ser tratadas de maneira genérica, como uma novidade. Na realidade, elas são o resultado de um processo longo e contínuo, que dá origem, constantemente, a recursos mais modernos que auxiliam ou se sobressaem aos anteriores. Na falta de um termo mais apropriado, escolhemos manter a palavra “novas”, porém, fazendo essa ressalva.

jornalístico dos cadernos de Economia em circulação na Paraíba. Também foi feito um corte temporal, separando, como fonte de análise, 26 edições, todas referentes aos cadernos de domingo dos meses de fevereiro, março e abril de 2014.

No entanto, antes de dar início a um maior aprofundamento nas questões que concernem ao uso da internet e dos demais recursos tecnológicos disponíveis no mercado no cotidiano do jornalista, é preciso elencar determinados pontos que justificam tal tendência. A rapidez na apuração e na produção da notícia, o estreitamento do contato com o leitor e a possibilidade de utilizar uma mídia como complemento de outra são alguns dos benefícios lembrados pelos jornalistas entrevistados.

A possibilidade de acessar as matérias publicadas na mídia tradicional (no caso, o jornal impresso), através da internet ou de aplicativos em tablets⁴ e smartphones⁵, serve para ampliar o poder de alcance de seus conteúdos, dando uma nova experiência ao leitor. Diante de tantas novidades no mercado, é mais vantajoso para a empresa jornalística criar novas vias de acesso ao público do que correr o risco de perdê-lo para meios mais “modernos”, como portais de notícia, que têm a vantagem de repassar a informação em tempo real, diferente do impresso.

Ademais, a internet possibilita o armazenamento, inclusive, do que já foi publicado no impresso. Um exemplo disso foi o que fez o Jornal da Paraíba, que iniciou um processo de digitalização de seu acervo, em 2012. Hoje, os assinantes “virtuais” do jornal podem ler matérias de 1972 até os dias atuais⁶.

Os assinantes da versão online⁷ do *Correio da Paraíba* também podem acessar textos de outros anos, bem como fazer download⁸ das páginas do jornal em formato PDF.

As inovações trazidas pelas novas mídias não ocorrem de maneira divorciada em relação aos meios existentes. Ao contrário, as novas mídias remediam, isto é, melhoram seus predecessores, tanto o jornal, a revista, o rádio, o telefone, a arte, o vídeo, a fotografia, a comunicação face-a-face, os modos de publicar, assim como a experiência social e o espaço urbano. A internet, por sua vez, remedia todos os meios, melhorando-os em muitos aspectos e acrescentando recursos novos (BARBOSA, 2007, p. 136).

⁴Consultar Glossário.

⁵Consultar Glossário.

⁶Apesar de seu portal apresentar apenas as edições de 1972 até os dias atuais, a fundação do *Jornal da Paraíba* é datada do ano de 1971, em Campina Grande.

⁷Consultar Glossário.

⁸Consultar Glossário.

A respeito da editoria de Economia, a decisão em focar nosso estudo neste segmento do jornalismo, se deu em função do pouco material disponível a estudantes e pesquisadores acerca do uso dessas ferramentas no jornalismo econômico paraibano e, claro, do papel que ele exerce na sociedade. Abordando desde os pequenos cálculos do dia a dia até o comportamento de mercado que impulsiona ou retrai grandes nações, o caderno de Economia normalmente é lembrado pelos leitores como um dos mais atraentes, por abordar questões relevantes para todos os públicos, desde as camadas de baixa renda até os grandes empresários que contribuem com os ganhos do Estado.

Diante do exposto, procuramos, a partir da análise sistêmica das edições selecionadas e das entrevistas com os jornalistas responsáveis, identificar como se dá a produção dos cadernos de Economia dos jornais de maior circulação da Paraíba e como o jornalismo econômico lança mão das novas mídias enquanto produtoras de conteúdo. Podemos resumir, assim, nosso problema através dos seguintes questionamentos: Como são construídas as rotinas produtivas dos jornais em face das novas plataformas? E o que mudou no produto jornalístico?

Procuramos entender melhor tais inquietações através de leitura de bibliografia previamente selecionada, com autores que abordam temas relacionados ao jornalismo econômico e às novas plataformas midiáticas, além da coleta de informações através de entrevistas (com uso de gravador e eventuais complementações via e-mail) e da observação *in loco*, procurando realizar, portanto, uma pesquisa de campo. Como base teórica, podemos citar nomes como Sidnei Basile, Suely Caldas, Bernardo Kucinski, Marshall McLuhan, Raquel Recuero e Suzana Barbosa. No âmbito das teorias do jornalismo em geral, vale destacar as contribuições de Felipe Pena, Nilson Lage e Nelson Traquina.

Segundo Cléber Cristiano Prodanov e Ernani César de Freitas (2013, p. 104),

As fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Ela servirá, como primeiro passo, para sabermos em que estado se encontra atualmente o problema (...) Em segundo lugar, de acordo com a natureza da pesquisa, determinamos as técnicas que serão empregadas na coleta de dados e na definição da amostra, que deverá ser representativa e suficiente para apoiar as conclusões. Por último, antes que realizemos a coleta de dados, é preciso estabelecer as técnicas de registro desses dados como também as técnicas que serão utilizadas em sua análise posterior (FREITAS; PRODANOV, 2013, p. 59).

Outro conceito metodológico que merece destaque é o de pesquisa qualitativa, tipo de análise empregado neste caso.

Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Nesse caso, as questões são estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador. (...) Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto (FREITAS; PRODANOV, 2013, p. 70).

Dito isto, podemos sintetizar os objetivos de nossa proposta da seguinte forma:

Objetivo geral

Desenvolver uma dissertação que aborde o uso das “novas” mídias e as transformações das rotinas produtivas dos cadernos de Economia do *Jornal da Paraíba* e *Correio da Paraíba*.

Objetivos específicos

- Entender as transformações passadas pelo jornalismo econômico e como elas construíram uma nova rotina produtiva nos principais veículos de jornalismo impresso do Estado.
- Analisar como se dá a produção dos cadernos de economia dos jornais de maior circulação da Paraíba.
- Estudar como o jornalismo econômico lança mão das novas mídias como produtoras de conteúdo.

A partir de agora, iniciaremos nossa abordagem a respeito das novas rotinas e práticas jornalísticas diante dessas transformações. O próximo capítulo, de caráter introdutório, tratará de como o jornalismo econômico tem conquistado espaço na imprensa brasileira, desde seus primórdios até os dias de hoje.

CAPÍTULO I - O JORNALISMO ECONÔMICO IMPRESSO ATRAVÉS DOS TEMPOS

A editoria de Economia é, por vezes, considerada uma das mais importantes do jornalismo por tratar de assuntos essenciais no andamento e desenvolvimento da sociedade. É, inclusive, um segmento visto como “intelectualizado”, mas a verdade é que a economia está presente no cotidiano da população das mais variadas formas, não apenas no comércio exterior, no desempenho das grandes empresas ou nos números da Bolsa de Valores, mas também na gestão diária de gastos e de pequenos negócios.

Por ser hoje um dos cadernos que mais prendem a atenção do público em geral, uma vez que seu conteúdo é capaz de despertar o interesse de diferentes classes sociais e áreas de atuação, consideramos relevante aplicar nossos estudos a respeito do uso das mais recentes formas de mídia justamente no jornalismo econômico praticado no estado da Paraíba.

Para o economista e escritor Gustavo Franco (2010),

Não há dúvida de que a economia é o assunto mais antigo do mundo, pois aborda a preocupação do ser humano com seu conforto material. Se o gênero humano não tomasse como central o desafio de melhorar suas condições de vida, talvez ainda estivéssemos vivendo em cavernas. Com as nossas desculpas aos espiritualistas e místicos, a motivação econômica - os incentivos, para usar o termo da moda - é o que move a humanidade, todos pensam nisso tanto quanto naquilo (FRANCO, 2010, p. 7).

De qualquer forma, esse entendimento da economia como peça fundamental para a sociedade como um todo, em suas mais variadas camadas sociais, vem sendo construído pouco a pouco ao longo dos anos. Suely Caldas (2003) inicia sua obra, *Jornalismo Econômico*, frisando:

O que para muitos pode parecer apenas um código cifrado, um emaranhado hermético de gráficos e números destinado apenas à leitura de iluminados e especialistas, é de fato um guia de sobrevivência indispensável para nossa vida cotidiana: é lá que estão as notícias sobre juros e inflação, tarifas públicas e aluguel, golpes e trambiques, sobre o preço da carne e do feijão, o emprego perdido e o salário reduzido (CALDAS, 2003, p. 4).

De início, portanto, vamos traçar um breve panorama histórico para, então, procurar entender a editoria de Economia em seu contexto atual, com suas novas práticas e formas de fazer jornalismo.

1.1. Contexto histórico

A cobertura dos fatos econômicos nos veículos de comunicação brasileiros já podia ser vista, de forma incipiente, no final do século XIX para o início do XX, através de colunas fixas e diárias que abordavam temas ligados à área. Nos anos 1920, o *Estado de S. Paulo* já trazia uma coluna voltada para o jornalismo econômico assinada por Cincinato Braga. Na década de 1930, foi a vez do ex-presidente da Academia Brasileira de Letras, Austregésilo de Athayde, com uma coluna que abordava o mercado do café (CALDAS, 2003).

Na década de 1950, essa abordagem tomou mais corpo. Naquela época, algumas das principais publicações do país traziam pequenas notas ou artigos tratando de temas de interesse de comerciantes e cafeicultores, com dados de produção, exportação, movimento nos portos e taxas cambiais. Tais informações normalmente eram tiradas de agências de informação do exterior, das câmaras do comércio e do Ministério da Fazenda. Nos noticiários, os assuntos econômicos eram tratados sem qualquer distinção dos demais (LENE, 2004).

Foi por volta de 1950 que os grandes jornais começaram a criar seções e cadernos específicos de Economia. A *Folha de S. Paulo* foi um dos primeiros, ao criar, em 1949, o *Suplemento Comercial e Industrial*, caderno semanal que trazia textos analíticos oriundos de agências estrangeiras, como a *France Press*, *Reuters* e *Ansa*, ou feitos por colunistas. Tendo circulado até 1964, o *Suplemento* foi o primeiro informativo de negócios brasileiro com distribuição regular no país. Em pouco tempo, a *Folha* já estava colocando repórteres na rua para cumprir pautas de Economia. Em 1951, o jornal *Última Hora* surgiu com um grupo de colunistas que produziam artigos analíticos acerca dos aspectos econômicos do país (LENE, 2004).

Até a metade da década de 50, predomina no jornalismo econômico brasileiro o colunismo. Neste sentido, não havia a famosa busca pela imparcialidade; pelo contrário, os textos tinham forte caráter analítico. Outro detalhe eram os espaços bastante reduzidos destinados ao tema nas páginas dos jornais (QUINTÃO, 1987). Era normal também casos de jornalistas que trabalhavam em segmentos importantes da economia, “vivendo” aquilo que escreviam.

Nesse final dos anos 1940 para início de 1950, o governo passou a fazer grandes investimentos em obras de infraestrutura, assim como na indústria de base. Após Vargas deixar o País com uma economia bastante estável, ao morrer em 1954, o Brasil vê uma verdadeira “decolagem industrializante” com o Plano de Metas de Juscelino Kubitschek, que acaba por abrir o Brasil ao capital estrangeiro (LENE, 2004).

O fortalecimento da economia brasileira se reflete na imprensa, que passa a contratar repórteres para as seções específicas de Economia e a introduzir novidades tecnológicas. Nelas, surgem as notícias jornalísticas, e não apenas os artigos de análise de antigamente. Segundo Quintão (1987),

o jornalismo econômico até a metade da década de 1950 é representado principalmente pelo colunismo – jornalismo mais analítico que noticioso – e ocupa um reduzido espaço nas páginas dos jornais. Nota-se que não é um jornalismo marcado pela difusão regular de notícias econômicas ou por uma pretensa imparcialidade analítica. Existia mesmo uma intenção de influenciar e até orientar a política econômica do país (QUINTÃO, 1987).

Com o governo Kubitschek e a consequente aproximação da economia brasileira do capital estrangeiro, a produção industrial aumentou vertiginosamente e o PIB [Produto Interno Bruto] passou a ter um crescimento médio de 7% por ano entre 1957 e 1961. Todo esse cenário serviu para pautar os cadernos de Economia já em circulação no país, que traziam questões relativas à exploração do petróleo e às riquezas minerais. Com o modelo de industrialização de capital aberto para o exterior, deu-se a instalação, no Brasil, de grandes agências de publicidade americanas e europeias, o que deu certo dinamismo ao setor e aumentou os lucros das empresas de comunicação brasileiras.

Na segunda metade da década de 50, a *Folha de S. Paulo* criou um caderno de economia e finanças. Na mesma época, o *Estado de S. Paulo* também passou a reservar algumas páginas exclusivamente para matérias de economia, espaço que também foi aberto no *Jornal do Brasil* (QUINTÃO, 1987 *apud* LENE, 2004). Outras publicações, como o *Diário Carioca*, *Diário de Notícias*, *Última Hora* e *Tribuna da Imprensa*, deram espaço para colunistas na área de economia. Apesar desse destaque crescente, o jornalismo político continuava sendo prioridade.

A situação foi mudar um pouco apenas com o Golpe Militar de 64. Com a extinção dos partidos, a forte influência do governo e as perseguições do período, o jornalismo político foi silenciado. Com isso, o segmento econômico foi ganhando cada vez mais destaque,

através de reportagens que acompanhavam o movimento do mercado, da Bolsa de Valores, dos negócios e de muitas outras questões concernentes à economia brasileira.

Sobre o período da ditadura, Caldas (2003) escreve que as restrições impostas pelos militares ao exercício do livre jornalismo serviram para que os periódicos se dedicassem mais a matérias de serviço e utilidade pública. Os textos de economia foram caindo no gosto do leitor, incluindo donas de casa que procuravam se informar sobre os preços de itens alimentícios ou temas correlatos ao dia a dia dos brasileiros.

Mas o jornalismo econômico, como conhecemos hoje, foi aparecer com o *Director Econômico*, encarte de 16 páginas diárias do *Correio da Manhã*. Sobre a publicação, Lene (2004) escreveu:

Esse encarte, por meio de reportagens sobre as empresas e o acompanhamento sistemático, pela primeira vez, dos negócios, demonstrando que qualquer cidadão poderia aplicar em Bolsa, direcionou a atenção dos pequenos e grandes investidores para a Bolsa de Valores. Sua linha editorial era crítica, esclarecedora do mercado, denunciadora das práticas contábeis maliciosas das empresas ou do Governo (LENE, 2004, p. 10).

Ao expor fatos da política econômica que o governo queria esconder, o caderno acabou sendo extinto por pressões dos poderosos, mas abriu espaço para que os grandes diários dedicassem um número maior de páginas às notícias de economia.

Segundo Lene (2004, p. 12), “nos anos 1970, os jornais passaram a dar destaque ao noticiário econômico não só porque as notícias sobre política sofriam forte censura, mas também porque a economia tornou-se um dos temas centrais do regime militar”. Além disso, os cadernos de Economia eram vistos como um instrumento eficaz de consolidação e divulgação da política econômica do regime (ABREU, 2003 *apud* LENE 2004).

Os anos 1970 foram marcados pela consolidação e crescimento da *Gazeta Mercantil*. É nesse período que a publicação tem seu conteúdo organizado por editorias, além de passar por um processo de modernização com o objetivo de tornar-se regional, nacional e internacional, acompanhando o desenvolvimento do país. O uso de equipamentos mais sofisticados, que permitiam a transmissão com raios laser e fibras ópticas (no mercado brasileiro em meados de 1980; na Paraíba, em 1988), viabilizou a produção de edições nas cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre e Recife (LENE, 2004).

Antes, na segunda metade da década de 60, a Editora Abril já produzia revistas técnicas ligadas ao segmento, como a *Química e derivados, Plásticos e embalagens*,

Máquinas e metais e Transportes modernos. A Exame, referência até hoje, acabou nascendo como encarte, em 1967 (CALDAS, 2003).

Com o fim da ditadura, a imprensa passou por um período de readaptação à conjuntura política do país. A consequência foi o aumento gradativo do espaço, nos jornais, para o discurso de especialistas de fora da empresa. Foi na década de 80, ainda, que foi criada a Associação de Jornalistas de Economia e Finanças (AJEF), com o objetivo de promover o estudo e o debate de temas econômicos (CALDAS, 2003). A redemocratização do Brasil abriu maior espaço para as pautas de economia na imprensa, inclusive com o surgimento de novas publicações com foco no tema. Certos acontecimentos na história brasileira serviram para estimular essa popularização, diante da necessidade de fazer a população compreender melhor como funcionavam as relações econômicas brasileiras.

Um dos eventos da história recente do país que teve importância para a ampliação dessa cobertura foi o confisco da poupança empreendido pelo presidente Fernando Collor de Mello em 1990. Explicar as consequências desse plano para os cidadãos foi uma oportunidade para os veículos. Investiu-se muito na cobertura econômica e de negócios e, sobretudo, na explicação dos vetores que afetam as finanças das pessoas. Os jornais diários passaram a abrir seções de finanças pessoais para seus leitores e novos canais de comunicação começaram a se estabelecer com o público (LENE, 2004, p. 17).

Já os anos 2000 foram marcados pelo surgimento de novos veículos destinados à cobertura jornalística na área de economia, como o *Valor Econômico*. A maior atenção dada às pautas de economia acirrou a concorrência e diminuiu a força da *Gazeta Mercantil*, que, por sua vez, teve sua última edição publicada em 2009.

Feita esta breve exposição acerca da construção e popularização do jornalismo econômico no meio impresso brasileiro, partiremos para uma abordagem do contexto atual na qual essa editoria se insere. Vamos procurar entender um pouco do que abordam os principais jornais e revistas da área, como se dão suas rotinas produtivas e o que há de novo nos recursos e práticas deste segmento.

1.2. Panorama atual

É bem verdade que um assunto que é tratado nas publicações brasileiras desde os anos 1920, certamente passou por muitas modificações ao longo dos anos. Nomes como Joelmir Beting, Luís Nassif e Lilian Witte Fibe despontaram em um cenário de profundas mudanças, que acompanharam a evolução das práticas jornalísticas como um todo.

Podemos dizer que tais transformações se deram tanto nas pautas desenvolvidas como na forma de fazer jornalismo. Para tratar jornalismo econômico nos dias atuais, é importante chamar atenção primeiramente para os critérios de noticiabilidade adotados pelos veículos de comunicação.

Pena (2008) considera o estudo de teóricos, como Mauro Wolf, para elencar uma série de variáveis que ajudam a definir o que é notícia para um veículo de comunicação. Para melhor visualização do leitor, os critérios de noticiabilidade são separados em cinco categorias básicas: substantiva, relativa ao produto, relativa ao meio de informação, relativa ao público e relativa à concorrência.

As categorias substantivas são as mais óbvias, pois se classificam de acordo com o grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse do público. [...] Já as categorias relativas ao produto, que estão divididas por critérios de brevidade, atualidade, qualidade e equilíbrio, referem-se especificamente aos conceitos jornalísticos já estudados nos itens anteriores, como objetividade [...] As categorias relativas ao meio de comunicação [...] referem-se aos veículos. Na TV, por exemplo, há a necessidade de imagem e isso influencia a noticiabilidade. As categorias relativas ao público, por sua vez, abordam critérios como serviço e protetividade. [...] As categorias relativas à concorrência, cujo acesso restrito, conhecido como furo, parece ser o valor supremo, levam em conta o trabalho dos “coleguinhas” de outros veículos. (PENA, 2008, p.p. 72-73).

Considerando esses e outros fatores é que o profissional de comunicação procura traçar o que será abordado em cada edição do periódico, agindo como um verdadeiro *gatekeeper*, ou seja, a “pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia” (PENA, 2008). Tal discernimento é vital para o desenrolar da produção jornalística, uma vez que o intenso fluxo de informações que passam por uma redação por dia torna impossível que todos os acontecimentos sejam retratados nas páginas do impresso. Essa é mais uma evidência do caráter do jornalismo como um retrato da realidade.

Silva (2005), no artigo *Para pensar critérios de noticiabilidade*, os divide em três instâncias: os critérios na origem do fato (seleção primária dos fatos/valores-notícia), no tratamento dos fatos (seleção hierárquica dos fatos, levando em consideração a qualidade do material coletado, prazo de fechamento, o formato do produto, entre outros fatores) e na visão

dos fatos (a partir de fundamentos éticos-epistemológicos, como objetividade e interesse público).

Mas não basta aos seletores de notícias escolher entre um acontecimento que será publicado e outro que ficará de fora, na gaveta das matérias mortas ou que simplesmente será deletado, sem chance de ganhar vida pela visibilidade noticiosa. Entre os selecionados será preciso escolher novamente quais deles merecem entrar nas chamadas dos telejornais ou quais ganharão as primeiras páginas dos impressos, ou mesmo quais ocuparão mais espaço nas páginas internas. A seleção, portanto, se estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar (SILVA, 2005, p. 98).

Por sua vez, quanto aos critérios de noticiabilidade dos cadernos de Economia, Lene (2004) faz uma distinção em relação ao que ela chama de “jornalismo genérico” e afirma:

Podemos dizer que no jornalismo genérico o objeto da informação é quase sempre o que foge às regras, uma anomalia, algo excepcional, e não a norma. As notícias nos informam sobre eventos singulares, descontinuidades, e não modelos e processos. Já no jornalismo econômico, pelo fato de a economia ser muito mais um processo do que uma sucessão de fatos singulares, processos e sistemas são igualmente objetos de interesses, sendo singularizados pela linguagem jornalística, que os noticia como se fossem episódios. Mas na cobertura dessa área, episódios e processos precisam ser interpretados à luz de processos, leis ou relações econômicas, às vezes conflitantes (LENE, 2004, p. 3).

Ainda no que diz respeito à teoria, outro conceito que consideramos pertinente a esta análise é o de *crossmídia*, que nada mais é do que “um cruzamento midiático, ou seja, quando um veículo direciona ou indica o espectador para outro, para que se possa consumir determinado conteúdo ou interagir” (MARTINS; SOARES, 2011). Nesse caso, não há mudança na mensagem, apenas se dá ao espectador a possibilidade de acessar o mesmo conteúdo em meios de comunicação diferentes.

A *transmídia*, por outro lado, acontece quando “o consumidor segue os desdobramentos de uma temática por meio de várias mídias” (MARTINS; SOARES, 2011). Nas palavras de Jenkins (2008), “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor”.

Essa relação entre os meios é encontrada quando os sites das empresas jornalísticas disponibilizam, para assinantes ou não, os conteúdos veiculados nas edições impressas (*crossmídia*) e, em determinadas vezes, até conteúdos adicionais (*transmídia*), por meio de blogs e outros espaços que permitem, inclusive, o diálogo com o leitor.

O diálogo entre o meio tradicional e a plataforma online também pode ser identificada quando, ao fim de determinadas matérias, os jornais trazem links⁹ ou os chamados QR codes¹⁰, direcionando o leitor ao meio virtual, onde ele pode encontrar informações adicionais ao assunto tratado nos textos. Tal recurso já vem sendo usado no *Jornal da Paraíba*, como veremos mais adiante. Ainda assim, é fácil perceber a predominância de narrativas crossmidiáticas, em detrimento das transmidiáticas, uma vez que os jornais investigados parecem se utilizar mais da plataforma online como forma de divulgar e ampliar o campo de seu conteúdo impresso, através de uma mera replicação dos textos.

Outro conceito central que não pode ser esquecido quando tratamos de jornalismo atual é o de mobilidade. Os vários recursos de que o jornalista dispõe, hoje, em seus computadores portáteis, tablets ou smartphones, reconfiguraram de forma evidente as rotinas jornalísticas. Falamos aí em reconfiguração porque entendemos essas plataformas como um aperfeiçoamento das tecnologias móveis que já existiam previamente. Uma plataforma melhora a anterior, não a substitui necessariamente. “Nem tampouco o smartphone substituirá o computador e a TV, nem as situações inversas são verdadeiras. Por outro lado, cada vez mais os meios remediarão uns aos outros” (BOLTER; GRUSIN, 1999 *apud* PRIMO, 2013).

Em um de seus artigos, Silva (2011) lembrou os dizeres de Urry (2011): “deveríamos ter cautela ao imaginar que as tecnologias móveis são uma novidade. Existiam tecnologias móveis anteriores, como a impressão e o papel!”. Silva (2011) reforça essa ideia ao dizer que

a noção de *reconfiguração* (...) carrega uma definição em si que, ao mesmo tempo que reconhece o aspecto de continuidade, enxerga mudanças, paradigmas ou a continuidade potencializada pelas condições novas que essas perspectivas abriga como a digitalização dos dispositivos e as nuvens de conexão atuais (SILVA, 2011, p. 2).

Feitas essas observações, buscaremos agora aprofundar nossos conhecimentos e análises quanto às plataformas online. Para isso, traçaremos também um breve histórico sobre o uso dessas ferramentas que ganham novas linguagens e funcionalidades, sobretudo no universo jornalístico, a cada dia que passa.

⁹Consultar Glossário.

¹⁰Consultar Glossário.

CAPÍTULO II - SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DAS “NOVAS” MÍDIAS

No mundo globalizado no qual vivemos hoje, é praticamente impossível nos imaginar em uma vida sem acesso à internet ou sem comunicação por voz ou por mensagens de texto. Por mais estranho que um mundo desconectado possa parecer, a verdade é que até poucos anos atrás vivia-se muito bem em comunidade sem acesso a todos esses recursos.

É evidente que a circulação de informações e, conseqüentemente, o conhecimento sobre o mundo eram bem menores, mas a imprensa seguia as mesmas regras que conhecemos hoje, tomando como base a investigação, apuração e, finalmente, a disseminação da informação. Antes de partir para essas mudanças que afetaram o jornalismo ao longo dos anos, precisamos entender como foram surgindo e como evoluíram essas mídias online móveis.

2.1. A internet

Não resta dúvida que uma das grandes e mais revolucionárias invenções do século XX foi a internet. Sua origem remonta aos anos 1960, tendo sido fruto da Guerra Fria que se instalou entre os Estados Unidos e a União Soviética.

Ruthfield (1995) explica que a novidade teve origem no Departamento de Defesa norte-americano, como uma forma de permitir a comunicação entre os militares de maneira sigilosa. A rede recebeu o nome de Arpanet. De início, interligava quatro computadores, passando a conectar 15 máquinas, em 1971, e 37, no ano seguinte (RUTHFIELD, 1995; LEINER et al, 1997 *apud* RIOS, 2003). Não demorou muito para a internet ser usada com fins acadêmicos, o que abriu espaço para o surgimento de novas redes.

Pollyana Ferrari, em *Jornalismo Digital*, fala um pouco de como se deu essa evolução da internet.

Embora a comunidade acadêmica usasse a rede para transferir arquivos extensos por meio de e-mails, o foco da Arpanet era o serviço de informação militar. Novas redes começaram a surgir, como a Bitnet (Because It's Time Network) e a CSNET (Computer Science Network – Rede de Ciência da

Computação), que passaram a oferecer acesso para outras universidades e organizações de pesquisa dentro do país (FERRARI, 2012, p. 15).

Com esse intuito de conectar pesquisadores, foi criada, em 1986, a NSFNET, da *National Science Foundation*, considerada uma das grandes contribuições para a expansão da internet. No começo da década de 90, a NSFNET já tinha interligado mais de 80 países (FERRARI, 2012).

A expansão ocorria de forma clara, mas, como explica Ferrari (2012), até o final dos anos 1980, havia “muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisa. A internet não tinha a cara amigável que todos conhecem hoje” (FERRARI, 2012, p. 16).

Em paralelo a este cenário, foi, então, criada a *World Wide Web*¹¹. A proposta da www. veio em 1989, por parte do pesquisador Tim Berners-Lee, com colaboração de Robert Cailliau. Posteriormente, em 1992, o designer e também pesquisador Jean François Groff deu sua contribuição à versão original da nova rede. No mesmo ano, o *Software Development Group* deu origem ao College, grupo de pesquisadores que se dedicavam a investigar e pensar em novas possibilidades para a rede www. (FERRARI, 2012, p. 16).

No grupo se encontrava Marc Andreessen, criador do Mosaic, que, segundo Ferrari (2012), “foi o primeiro *browser*¹² pré-Netscape¹³”.

Em 1993, era a interface essencial para o ambiente gráfico: estável, fácil de instalar e trabalhar com imagens simples em formato gráfico *bitmap* (ver Glossário). Os sites tinham quase sempre fundo cinza, imagens pequenas e poucos links, mas, para os visionários, como Lee e Andreessen, vivíamos o início da internet que conhecemos hoje. O crescimento da www foi rápido e não parou desde então. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. Naquele mesmo ano, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, em comparação às 83 bilhões de cartas convencionais postadas nos correios, segundo dados da *Computer Industry Almanac* (FERRARI, 2012, p. 17).

A ascensão da internet foi questão de tempo. Juntamente com essa popularização, seu deu a conquista de espaço dos sites de busca, como Yahoo e Google. Para atrair cada vez mais internautas, muitos desses sites passaram a incluir em seu conteúdo serviços adicionais, como *chats*¹⁴ e noticiário jornalístico, normalmente dividido em seções, como já temos nos

¹¹Consultar Glossário.

¹²Consultar Glossário.

¹³Consultar Glossário.

¹⁴Consultar Glossário.

dias de hoje. Podemos ver, assim, os primeiros passos do jornalismo na web, bem como os efeitos da rede na troca de informações e, de certa forma, o encurtamento de distâncias, processos cada vez mais facilitados pelos recursos que surgem constantemente.

O Yahoo! Foi o primeiro a acrescentar na barra de navegação a palavra *new*, acesso para um cardápio composto por uma manchete com foto e mais quatro chamadas em formato de hipertexto. Na barra de canais, localizada do lado esquerdo da tela – um menu com links para editorias como Negócios, Mundo, Entretenimento, Esportes, Tecnologia, Ciência e Infantil (FERRARI, 2012, p. 31).

No Brasil, a internet começou a ser usada através da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), no ano de 1988, em função da necessidade dos bolsistas de doutorado da Fapesp de manter um intercâmbio com instituições do exterior. Em 1991, o acesso foi liberado a instituições de educação, fundações de pesquisa, ONGs e entidades sem fins lucrativos (RIOS, 2003). Em 1995, foi constituído o Comitê Gestor da Internet do Brasil, “criado a partir da necessidade de coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país e com o objetivo de assegurar qualidade e eficiência dos serviços ofertados” (COMITÊ GESTOR, 2002).

Foi nessa época que a internet começou a sair do meio acadêmico, tornando-se um produto comercial. Com a expansão da rede de telefonia fixa e o surgimento de portais gratuitos, como o iG, o número de internautas no país deu um salto repentino. Para se ter uma ideia, Ferrari (2012, p. 29) chama atenção para uma pesquisa do Ibope do ano 2000, que mostra um incremento no número de usuários de 1,2 milhão em março, na comparação com os dois primeiros meses do ano.

Sobre o novo cenário mundial surgido a partir da internet, Pierre Lévy (1999) comentou que

Estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço no plano econômico, político, cultural e humano. [...] não quero de forma alguma dar a impressão de que tudo o que é feito com as redes digitais seja “bom”. [...] Peço apenas que permanecemos abertos, benevolentes, receptivos à novidade. Que tentemos compreendê-lo, pois a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. Apenas desta forma seremos capazes de desenvolver estas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista (LÉVY, 1999, p. 11-12).

Esse espaço cada vez maior que se deu à internet no Brasil e no mundo, desde seu surgimento, abriu precedentes para a exploração desta ferramenta no âmbito da vida privada e, sobretudo, em várias áreas profissionais. Isso se deu, ainda, com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), definidas como “todas as tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos dos seres” (BRAZ; CHAMON; CUNHA; DUTRA, 2012, p. 3).

Entre todas as tecnologias criadas pelos seres humanos, aquelas relacionadas com a capacidade de representar e transmitir informação – ou seja – as tecnologias da informação e da comunicação – revestem-se de uma especial importância, porque afetam praticamente todos os âmbitos de atividade das pessoas, desde as formas e práticas de organização social até o modo de compreender o mundo, de organizar essa compreensão e de transmiti-la para outras pessoas. (COLL & MONEREO, 2010, p. 17 *apud* BRAZ; CHAMON; CUNHA; DUTRA, 2012, p. 3).

Com o jornalismo não poderia ser diferente. Vamos agora procurar nos aprofundar mais nessa questão, tentando entender a instauração do que hoje se chama de jornalismo digital (online, webjornalismo, dentre tantos outros termos) no Brasil.

2.2. O jornalismo online no Brasil

Com a chegada e popularização da internet no Brasil, os principais meios de comunicação do país começaram a despertar para a necessidade de ampliar seus conteúdos e disponibilizá-los em diferentes plataformas. Claro que isso ganhou força à medida em que a internet passou a fazer cada vez mais parte da vida dos brasileiros, mas, no ano de 1995, o Brasil já tinha seu primeiro jornal digital, o *JB Online* (RIOS, 2003).

A inovação se tornou regra no século XXI, tendo versões na web jornais como a *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Dia*, *Estado de São Paulo*, além de empresas de comunicação paraibanas, a exemplo das que compõem o nosso objeto de estudo: o *Jornal da Paraíba* e o *Correio da Paraíba*.

O diálogo entre o meio impresso e o online pode ser feito de formas diversas. É verdade que, na maioria dos casos, o que acontece é uma transposição do conteúdo do jornal

em papel, dando ao público uma nova experiência de leitura. No entanto, o meio digital pode ser aproveitado de várias outras maneiras.

Primeiramente, é possível criar conteúdos novos e inéditos para a versão online do jornal. Essa possibilidade é explorada por Rios (2003), em seu artigo “A influência da internet na prática profissional dos jornalistas dos cadernos de cultura da Paraíba”.

As boas publicações digitais não se limitam apenas à transposição dos textos. Mas disponibilizam informações adicionais ao usuário, matérias exclusivas para a Web. O leitor tem acesso ao banco de dados e arquivos eletrônicos das edições passadas e outros recursos só possíveis graças ao suporte digital. Vale salientar que há informações jornalísticas que só estão disponíveis na versão digital (RIOS, 2003, p. 36).

Além dessa possibilidade de ampliar o conteúdo, na web, os jornais ganham o imediatismo e a velocidade que o impresso não possui, podendo, assim, competir de igual para igual com os meios que já nasceram no mundo digital. Além disso, a abertura que o meio online dá ao leitor faz do jornalismo não mais um produto estático, mas algo em constante mutação. Em artigo publicado em 2010, Ben-Hur Correia diz que as redes sociais

rompem com a lógica anterior de distribuição e de difusão por quebrar a verticalidade na disseminação de informações, ou seja, propõem a descentralização do processo com o produtor indo à busca do público e o público tendo diferentes formas de chegar até a informação jornalística (CORREIA, 2010, p. 65).

No mesmo texto, ele afirma que

o produto não é só viabilizado ao consumidor de forma eficiente através de diversas estruturas, mas também consegue ser apropriado pelo público para customização e redistribuição além de contribuir para retro-alimentação do fluxo de informação jornalístico iniciado na produção (CORREIA, 2010, p. 60).

O contato facilitado com o público ajuda na escolha de novas pautas, no acesso a outras fontes e na compreensão de como o produto está sendo recebido pelo leitor. Ele ainda assinala:

Para Tremayne, Weiss e Calmon Alves (2007) a atualização contínua, considerada uma das características do jornalismo digital, é um fator de aumento da circulação do produto jornalístico no ciberespaço. Os autores partem da premissa de que o jornalismo online quebra com a ideia do

produto jornalístico como um pacote fechado de informações que é entregue ao consumidor, para se tornar um serviço dinâmico onde a troca e a integração com o público têm alta relevância. Nesse sentido, o jornalismo também pode ser entendido como um processo contínuo, que a informação está em constante movimento e atualização (CORREIA, 2010, p. 69).

O advento dos chamados dispositivos móveis trouxe consigo uma nova estratégia para os veículos de comunicação. Agora, através de aplicativos, o leitor pode conferir as principais notícias do dia sem precisar adquirir a versão impressa do jornal. A compreensão da importância do meio online para as famílias brasileiras acaba evitando a “morte” do meio impresso. O que acontece hoje por parte da mídia tradicional é uma aceitação e incorporação das mídias tidas como “novas”. Não há negação ou competição, e sim uma reinvenção para que os jornais se adaptem a essa nova realidade.

Em texto publicado no livro *Interações em Rede*, Alex Primo (2013) fala em “reinvenção das grandes corporações midiáticas”.

Não se pode confundir o suporte papel dos jornais com a função e penetração do jornalismo. A crise de tantos jornais impressos não significa que as empresas jornalísticas perderam força. O alto índice de links compartilhados no Twitter e Facebook para os jornais on-line dessas empresas revela uma outra situação (PRIMO, 2013, p. 16).

Dentro das práticas informativas do meio online, não podemos deixar de citar o chamado jornalismo participativo (ou, ainda, jornalismo cidadão ou jornalismo colaborativo). Esse conceito nada mais é do que dar espaço e vez ao público para participar da produção de notícias do veículo de comunicação. Isso se dá, por exemplo, através de seções em portais de notícias que convidam o leitor a enviar fotos, vídeos ou depoimentos sobre algum fato de interesse público que, por ventura, esteja acontecendo em sua localidade.

No jornalismo televisivo, também podemos identificar essa prática no momento em que são apresentadas imagens de um cinegrafista amador de um acontecimento repentino, para o qual o repórter não pôde se deslocar a tempo. A abertura dada ao conteúdo produzido pelo público dá a agilidade pela qual os jornais prezam, além de estimular o leitor/espectador a interagir constantemente com o veículo. Essa interação foi estimulada e impulsionada pelo crescimento da atuação dos veículos jornalísticos na web, uma vez que o espaço online, como já foi dito, estreita os laços entre esses produtores de conteúdo.

No nosso próximo tópico, daremos seguimento à análise da produção do jornalismo online no Brasil, dessa vez enfocando toda uma vastidão de plataformas móveis disponíveis

no mercado e que mudaram e ainda mudam as formas de se fazer jornalismo em tempos atuais.

2.3. Os dispositivos móveis

Nos dias de hoje, podemos dizer que os recursos tecnológicos disponíveis no mercado são capazes de satisfazer todos os gostos e necessidades dos consumidores. Os computadores de mesa que conquistaram tanto espaço em casas e escritórios nos anos 1990 estavam longe de oferecer a praticidade que seus sucessores, os notebooks, já davam a seus donos.

A possibilidade de transportar a máquina atraiu muitos compradores, principalmente aqueles que precisavam de um computador para trabalhar. Nesse meio tempo, a sociedade moderna já fazia uso de aparelhos celulares, muito diferentes dos que conhecemos hoje, uma vez que eles tinham as funções bastante reduzidas, permitindo a realização de chamadas de voz e, no máximo, a troca de mensagens de texto com aparelhos móveis.

Atualmente, os aparelhos celulares são verdadeiros computadores, permitindo o acesso à internet, a realização e envio de fotos e vídeos, consistindo ainda, em um só aparelho, um GPS, editor de imagens, gravador de voz, bloco de notas, entre muitos outros recursos. Sem falar nos tablets e kindles, versões menores e também mais práticas do que os computadores convencionais.

Não podemos afirmar, no entanto, que a mobilidade é uma novidade. O surgimento do rádio e da televisão, revolucionários em suas épocas, já caracterizavam novas formas de circulação da informação jornalística. A coexistência desses meios com a mídia impressa e online até os dias de hoje demonstram que não é preciso haver uma substituição dos meios tradicionais pelos mais modernos, mas, sim, reformulações e adaptações, para que cada mídia tenha seu espaço e papel na sociedade.

No campo da mobilidade e do ciberespaço¹⁵, André Lemos (2007) fala nos conceitos de desterritorialização e reterritorialização.

O ciberespaço é efetivamente desterritorializante, mas essa dinâmica não existe sem novas reterritorializações. Toda mídia, da escrita à internet, cria processos que nos permitem driblar os constrangimentos do espaço e do

¹⁵Consultar Glossário.

tempo: envio de mensagens a distância, processos mnemônicos. As mídias contemporâneas instauram processos de territorialização e desterritorialização, a partir do espaço-tempo (Harvey, 1992) e do desencaixe (Giddens, 1991), que criam novas geometrias do poder (Foucault, 1979) e novos agenciamentos (Deleuze, Guattari, 1980). A compressão do espaço-tempo institui o “tempo real” e a possibilidade de acesso a informações em todos os espaços do globo. O desencaixe nos permite vivenciar processos globais não enraizados na nossa tradição cultural. As mídias eletrônicas criam assim processos desterritorializantes em níveis político, econômico, social, cultural e subjetivo (LEMOS, 2007).

O surgimento do que podemos chamar de dispositivos móveis do século XXI, e, conseqüentemente, a transposição dos jornais para o meio eletrônico, foi antecipado no ano de 1995 pelo professor e diretor do programa *Digital Publishing*, do Donald W. Reynolds Journalism da Universidade de Missouri (EUA), Roger Fidler. Ele idealizou o *tablete newspaper*, que podemos chamar de um protótipo dos tablets que conhecemos atualmente. Consistia num dispositivo portátil de tela plana que serviria de jornal eletrônico. Dessa forma, os leitores podiam receber as notícias em tempo real, sem ter de esperar a edição impressa no dia seguinte (BARBOSA; SEIXAS, 2013).

Suzana Barbosa e Lia Seixas (2013) citam Machado (2010), ao afirmarem que

o discurso da inovação como uma ferramenta indispensável para a sobrevivência das organizações jornalísticas nas sociedades contemporâneas foi incorporado de maneira mais intensa a partir da segunda metade da década de 90, embora figurasse nos seus planos estratégicos desde os anos 70 do século passado (BARBOSA; SEIXAS, 2013).

Elas falam em “quarta tela”, ao abordarem a difusão de aparelhos como smartphones, e-readers e tablets, esses que podem ser considerados os principais elementos da chamada mobilidade.

Considerados como a “quarta tela”, os dispositivos móveis encontram-se em estágio ascendente de adoção, seja por parte das organizações jornalísticas, bem como de outros produtores de conteúdo, seja por parte do público, que, a cada dia, consome mais informação, entretenimento e constrói suas relações sociais por meio desses aparatos que já integram a paisagem urbana, sobretudo das grandes cidades, dada à sua extensiva utilização (BARBOSA; SEIXAS, 2013).

Jornais do mundo todo já tiveram suas rotinas de produção modificadas com a introdução dos dispositivos móveis no dia a dia do repórter. A cadeia Gannet Newspaper, dos Estados Unidos, passou a usar, em 2005, o termo “mojo” (de *mobile journalists*) para

designar a atividade dos repórteres que usavam câmeras, computadores portáteis, gravadores digitais e a própria internet para produzir matérias e publicá-las, descentralizando essa função (BARBOSA; SEIXAS, 2013).

Nesse sentido, Gusmão (2009 *apud* BARBOSA; SEIXAS, 2013) cita a experiência do jornal Extra, do Rio de Janeiro, com o “Repórter 3G”. Barbosa e Seixas (2013) também lembram o portal Globo.com, que, além de estimular o uso de celulares nas rotinas de seus repórteres, para que assim eles possam passar as notícias em primeira mão diretamente do local dos acontecimentos, também incorporou o jornalismo participativo através da seção “Eu-repórter”.

Além das versões online para muitos dos jornais mais lidos do país, vale citar o exemplo do Brasil 247, primeiro jornal nacional criado especialmente para iPad.

Dito isto, é preciso chamar atenção para a novidade trazida pela internet nos últimos anos. Se os suportes móveis já fazem parte do cotidiano do homem moderno, não podemos esquecer do uso das redes sociais, que, no jornalismo, também exercem um papel fundamental na apuração e construção das reportagens. Vamos apurar com maior profundidade esse tema no tópico a seguir.

2.4. As redes sociais

Não dá para falar em internet, ciberespaço e mídias digitais sem citar a popularização das famosas redes sociais. Em primeiro lugar, é preciso definir esse termo já tão utilizado no mundo atual. Raquel Recuero (2009), no texto “Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão”, afirmou que

redes sociais na internet são constituídas de representações de atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um weblog ou mesmo um fotolog (...) redes sociais na internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes off-line, com um potencial de informação que está presente nessas conexões (RECUERO, 2009).

Ao dizer que as redes da internet podem ser mais amplas que as fora dela, Recuero chama atenção para o potencial de disseminação de informação que esse tipo de site tem. Boyd (2007, p. 2-3) caracteriza as redes sociais através de quatro pontos principais. São eles:

persistência (uma vez que a informação, publicada no ciberespaço, permanece lá), capacidade de busca (os atores sociais podem, facilmente, ser rastreados), replicabilidade (a informação pode ser replicada inúmeras vezes por diferentes indivíduos) e as audiências invisíveis (toda informação que é publicada possui audiências invisíveis).

Dessa forma, podemos dizer que, em apenas poucos segundos, uma notícia que é publicada neste momento, em redes sociais como o Facebook¹⁶ ou o Twitter¹⁷, pode ser visualizada, e mais, compartilhada por pessoas do outro lado do mundo, que não precisam, necessariamente, ter “conexões” na rede com quem realiza a publicação. No Instagram¹⁸, uma foto de celebridade, um flagra ou um vídeo de qualquer natureza pode ser visto por qualquer pessoa que tenha acesso à web. Além de sofrerem os efeitos, os atores sociais os produzem a partir do momento que levam determinadas mensagens à frente. Recuero (2005) diz que “nosso sistema nervoso central é amplificado na aldeia global, e todos estamos conectados a todos” (MCLUHAN, 1964).

Não há dúvidas de que isso tem diminuído as distâncias, rompido as fronteiras entre povos de diferentes nações, mas a velocidade do meio digital exige, por isso, cuidado redobrado na divulgação de informações. Em junho de 2014, um boato de que o ator brasileiro Selton Mello entraria para o elenco de uma badalada série americana tomou conta das redes sociais. De acordo com o criador da brincadeira, Felipe Venetiglio, a mentira gerou 145.000 acessos à página, 521 tweets¹⁹ com a url²⁰ da notícia, 4.500 tweets citando o nome do ator, 3.717 compartilhamentos no Facebook e 13.363 “curtidas” na rede social.

O boato criado por Venetiglio pode não ter gerado qualquer consequência negativa ao ator, mas serviu para demonstrar a fragilidade da informação em tempos de redes sociais. Por serem meios capazes de ligar o veículo de comunicação diretamente ao seu leitor, elas vêm caindo cada vez mais no gosto dos jornalistas, que devem evitar a todo custo a tentação de, a favor da agilidade, publicarem uma notícia sem que se verifique a veracidade dela. A informação continua devendo ser profundamente apurada e só divulgada quando todos os lados possíveis do tema em questão forem ouvidos.

Com as redes sociais, os jornalistas, profissionais antes tão distantes do público, sendo apenas um nome no topo de uma matéria, têm a possibilidade de estabelecer um contato direto, claro. Muitos usam suas páginas no Facebook, Twitter ou até Instagram para dividir

¹⁶Consultar Glossário.

¹⁷Consultar Glossário.

¹⁸Consultar Glossário.

¹⁹Consultar Glossário.

²⁰Consultar Glossário.

com o público as notícias do dia, e é dessa forma que aqueles que não se preocupam tanto com a qualidade da informação podem cometer o deslize de divulgar algo inverídico, pelo simples fato de confiarem no que está sendo dito na internet.

Outros optam pelos blogs, onde têm maior espaço não só para lançar a notícia, como também para divulgar textos de caráter pessoal e subjetivo. Além disso, as próprias empresas de comunicação costumam ter perfis nas redes sociais através dos quais elas divulgam seus conteúdos.

Agrada-me na blogosfera – tudo. Desde logo, a extrema variedade, do humor, aos blogues ditos femininos, passando por babyblogs (não exclusivamente femininos, note-se), políticos, intimistas, de literatura, educação, jornalismo, ensino superior, e muitos, muitos outros temas que desafiam a imaginação do leitor. Depois a liberdade: de criação e expressão, de todos para todos; de que é correlato a liberdade de acesso e leitura. E ainda, debate: aumento da massa de informação circulante, quebra do monopólio dos media tradicionais, e quebra concomitante do monolitismo e unidimensionalidade de certas visões do mundo e do acontecimentos por eles apresentada (GRADIM, 2007, p. 94).

As inovações do webjornalismo²¹ não param por aí. Esse contato estreito entre jornalistas e leitores se dá também na possibilidade destes darem um *feedback*²² também em tempo real, comentando, “curtindo” e “compartilhando” a informação. O público pode ainda entrar em cena como fonte de novas pautas, através de sugestões diretamente na página dos veículos ou dos jornalistas, e até como personagens, já que muitos repórteres recorrem a seus contatos na web quando buscam entrevistados para suas matérias.

Sobre a utilização da web como fonte de pauta, Recuero (2009) retoma Bradshaw (2008), que, entre os muitos exemplos enumerados,

cita os protestos de Myanmar de 2007, o blogueiro Salam Pax com as notícias de Bagdá durante a invasão americana do Iraque em 2006. No caso, o objetivo do blog não era construir um repositório de informações de Bagdá, mas simplesmente, contar o dia-a-dia do autor e auxiliar em sua busca por Raed. O fato do blog tornar-se uma fonte de informações deu-se, justamente, pela falta delas e pela ação das redes sociais comentando o mesmo (RECUERO, 2009, p. 8).

A pesquisadora ainda cita que “a novidade da informação é um valor que se reflete em capital social nas redes sociais” sendo o capital social “diretamente relacionado com a

²¹Consultar Glossário.

²²Consultar Glossário.

relevância dessa informação para o grupo, bem como sua novidade e sua especialidade para a rede social” (RECUERO, 2009, p. 7-8). Podemos dizer ainda que o conceito de capital social está intimamente ligado às ideias de reputação e credibilidade.

Redes sociais, portanto, podem também construir capital social para as matérias publicadas pelos veículos. Ao republicar uma matéria, um ator concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social. Ao reverberar uma matéria, as redes sociais concedem credibilidade para a informação (RECUERO, 2009, p. 12).

As redes sociais no ciberespaço exercem ainda, no jornalismo, uma função de filtragem das informações, uma vez que os usuários podem republicar, através de compartilhamentos ou retweets²³ as informações postadas em uma rede social. Podemos afirmar que essa prática está ligada ao capital social dos atores envolvidos. “Ao repassar informações que foram publicadas por veículos, os atores estão dando credibilidade ao veículo e tomando parte dessa credibilidade para si, pelo espalhamento da informação” (RECUERO, 2009, p. 9).

Anteriormente em nossa explanação, afirmamos que o jornalista serve de *gatekeeper*, sendo o pesquisador David Manning White o primeiro a falar nessa teoria na literatura jornalística. Segundo Nelson Traquina (2004), “o termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões”, acrescentando que, conforme conclusão de White, “o processo de seleção é subjetivo e arbitrário”. Ele diz mais:

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo “portão”; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua “morte” porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação (TRAQUINA, 2004, p. 150).

Em uma era de práticas tão ativas na internet, Bruns (2005) fala em *gatematching*, que viria a tomar o lugar da teoria do *gatekeeping* do jornalismo tradicional. Para ele, *gatematching* nada mais é do que a “observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, no sentido de identificar informações relevantes assim que publicadas” (RECUERO, 2009, p. 11). É dessa forma que podemos afirmar que as redes sociais têm um

²³Consultar Glossário.

três papéis fundamentais no fluxo informativo: são fontes, filtros e espaço de reverberação de informações (RECUERO, 2009, p. 11).

Sintetizando essas questões, Magaly Prado (2011) cita duas tendências que, para ela, têm levado a uma nova forma de consumir as notícias:

Primeiro, o advento dos meios de comunicação social, como sites de redes sociais e blogs, tem ajudado a notícia a se tornar uma experiência social (de novas maneiras) para os consumidores. As pessoas usam as suas redes sociais e de tecnologia de redes sociais para filtrar, avaliar e reagir à notícia. Em segundo lugar, a ascensão de conectividade móvel, através de telefones inteligentes, virou veículo de notícias e novidades para um segmento de consumidores ávidos por informação (PRADO, 2011).

Feitas essas observações acerca do jornalismo online, o advento dos dispositivos móveis recentes e das redes sociais nas suas práticas, partiremos neste momento para o capítulo principal deste trabalho. Agora, iremos nos dedicar à aplicação de nossos estudos teóricos na prática, tomando como exemplo as rotinas produtivas dos cadernos de Economia do *Jornal da Paraíba* e do *Correio da Paraíba*.

CAPÍTULO III - A APLICABILIDADE DAS “NOVAS” MÍDIAS NOS CADERNOS DE ECONOMIA

3.1. Levantamento dos dados

3.1.1. Metodologia

Diante da exposição teórica feita nos dois capítulos anteriores, buscaremos, nesta terceira fase da dissertação, aplicar os conhecimentos adquiridos a partir do que pôde ser observado e coletado nas redações jornalísticas da Paraíba. Para isso, escolhemos, como objeto de estudo, os cadernos de Economia do *Jornal da Paraíba* e do *Correio da Paraíba*.

A escolha pelos dois jornais se deu por estas serem as publicações diárias de maior circulação no estado, sendo ambas de empresas privadas, com repórteres, editores e subeditores contratados para abordarem apenas aos fatos relacionados à Economia do estado e do país como um todo.

Quanto à editoria selecionada para o estudo, pelo que percebemos em uma busca prévia, não há, até então, estudos sobre os efeitos das novas mídias com foco no jornalismo econômico paraibano. Trata-se de um segmento, pelo menos na Paraíba, ainda pouco abordado pela academia, diferentemente de editorias como a de Cultura e de Esportes. Buscamos, dessa forma, iniciar uma pesquisa que ainda pode ser vastamente explorada. Tratar de várias editorias, por sua vez, se tornaria pouco viável, havendo o risco de se fazer uma análise superficial dos fatos, em função de um *corpus* muito extenso.

Para entender melhor as rotinas dos profissionais, foram feitas visitas às redações dos referidos jornais, com o objetivo de observar as práticas de repórteres e editores, bem como entrevistá-los, de maneira leve e descontraída, sobre suas preferências, dificuldades, e como eles costumam conduzir os afazeres diários. Para essas conversas, preparamos roteiros que serviram de norte, focando bastante em questionamentos acerca dos usos das redes sociais, aplicativos, tablets, câmeras de celular, entre outras tantas ferramentas que bem conhecemos.

Ao longo das entrevistas, outros questionamentos foram acrescentados, de acordo com as informações passadas por cada entrevistado. Todas as entrevistas foram feitas

individualmente, registradas em um gravador, e foram feitos complementos por e-mail, para sanar dúvidas que surgiram ao longo do desenvolvimento da pesquisa e coletar informações adicionais para nosso texto final. O trabalho de observação e entrevistas nas redações foi feito entre os meses de março e maio de 2014.

Dessa forma, procuramos realizar um estudo exploratório e correlacional, com base nas entrevistas realizadas *in loco* com os jornalistas que vivenciam todos os dias as rotinas que procuramos estudar, cruzando as informações coletadas com as contribuições dos teóricos que compõem nossa bibliografia. Para realizar essa conexão, buscamos questionar os profissionais acerca das condições de produção de cada matéria, compreendendo, assim, como se dá, na prática, aquilo que vemos na teoria.

Nossa pesquisa é de caráter qualitativo, uma vez que não tem como foco de análise meros dados estatísticos. “O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p. 70).

É também um estudo de campo, que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p. 67). Importante ressaltar também que, quanto à operacionalidade, esta é um pesquisa bibliográfica – por ter na teoria, juntamente com as informações colhidas diretamente com os jornalistas, uma importante fonte de pesquisa – e documental.

Nas visitas feitas às redações, o que pôde ser sentido foi uma receptividade calorosa por parte dos entrevistados. Eles se mostraram abertos e dispostos a contribuir com a pesquisa, relatando detalhes do cotidiano e comentando suas impressões acerca do jornalismo atual, das rotinas e dos desafios de cada dia. O acesso às redações também ocorreu sem dificuldades, pois nenhum dos jornais impôs qualquer tipo de burocracia para a realização da pesquisa. Os encontros foram marcados diretamente com o editor do caderno de cada veículo.

A seleção das edições e das matérias que fariam parte da presente análise também foi feita com bastante cuidado. Falaremos sobre esse recorte no próximo tópico.

3.1.2. Seleção das matérias

Para viabilizar a realização da nossa análise, fez-se necessário o recorte temporal do nosso objeto de estudo (no caso, as editorias de Economia dos dois jornais escolhidos) em um espaço bem definido. Dessa forma, optamos por estudar as edições de domingo num intervalo de três meses, sendo eles fevereiro, março e abril do ano de 2014.

A escolha pelos jornais de domingo deveu-se ao fato das edições dominicais serem, normalmente, mais “completas”, com as chamadas reportagens especiais, que têm como característica o maior aprofundamento, o mergulho do repórter em um universo de fatos, números e análises. Costumam ser matérias mais rebuscadas, mais longas, diferentemente dos textos diários, que precisam, por sua natureza, de mais clareza e objetividade (nesse caso, tomamos essa palavra no sentido de “ir direto ao ponto”). Para a pesquisa e redação das especiais, o repórter tem um prazo aproximado de três dias, podendo esse tempo ser maior ou menor de acordo com a complexidade do assunto ou da urgência do jornal por ter aquela pauta cumprida.

Além disso, resolvemos trabalhar na base dos três meses por considerarmos o número de matérias dominicais do período (um total de 26, contando as edições dos dois jornais) satisfatório para o que nosso estudo exige, não sendo, também, muito extenso, o que poderia resultar em um trabalho superficial. Já os meses de fevereiro a abril foram pensados por esta ser uma época capaz de gerar grandes e variadas pautas na área de Economia, envolvendo temas como comércio, economia do lar e geração de empregos, uma vez que abrange dois grandes feriados nacionais: o Carnaval e a Semana Santa.

Feitas essas observações metodológicas, acreditamos que é possível finalmente partirmos para a análise dos dados colhidos. De início, trataremos do *Jornal da Paraíba*, pertencente à Rede Paraíba de Comunicação, um dos grupos de comunicação de mais força e prestígio do estado. Vamos contar brevemente a história desse veículo de comunicação e abordar suas rotinas produtivas, partindo da questão do que chamamos de “novas” mídias, com ajuda das observações feitas *in loco* e das falas dos próprios jornalistas que vivenciam todos os dias o jornalismo econômico na Paraíba.

3.2. Análise dos dados

3.2.1. *Jornal da Paraíba*

Fundado em 1971, em Campina Grande, o *Jornal da Paraíba* surgiu em um cenário até então dominado pelo *Diário da Borborema*, do grupo Diários Associados. Sua primeira edição saiu no dia 5 de setembro daquele ano e, na primeira página, era possível ver as relações de interesse que envolviam o grupo que o jornal representava e o projeto do Regime Militar (LIMA, 2011).

Na parte superior da capa inaugural é possível ver uma imagem do então presidente do Conselho Superior (composto ainda por nomes como Raimundo Lira, Júlio Costa, João Batista Dantas, João Rique Ferreira, José Carlos da Silva Júnior e Artur Monteiro) e um dos fundadores do jornal, Humberto Almeida, sendo cumprimentado por autoridades da região na ocasião da abertura do jornal. A principal manchete chamava atenção para a presença do general-presidente no estádio da Fonte Nova para acompanhar uma partida de futebol entre os times da Bahia e do Botafogo do Rio de Janeiro (“Médici hoje em Salvador para ver jogo do Botafogo”) (LIMA, 2011).

O professor da Unidade Acadêmica de História e Geografia da UFCG, Luciano Mendonça Lima (2011), conta que “é visível também o espaço considerável que o jornal disponibiliza para a figura e as ações de governo do interventor Luiz Motta Filho, o homem de confiança da ditadura em âmbito local, a começar desta edição primeira”.

Abaixo, uma imagem daquela que foi a primeira capa desses 43 anos de história do *Jornal da Paraíba*.



Figura 1: Primeira capa do *Jornal da Paraíba* traz Humberto Almeida com personalidades locais e destaque para Médici.

Lima (2011) reforça o apelo político do jornal ao retomar uma edição marcante, de 31 de março de 1972. Naquele dia, o *Jornal da Paraíba* trouxe um caderno especial em comemoração aos oito anos do Golpe de 1964. No artigo “História e poder nas páginas de um jornal: 1971/2011”, ele explica:

A parte superior da primeira página do caderno traz fotografias dos até então três presidentes do ciclo militar no Brasil, a saber: Humberto de Alencar Castelo Branco, Artur da Costa e Silva e Emílio Garrastazu Médici. Logo abaixo, impresso em letras garrafais, o título da matéria por si só é significativo: “A Revolução que salvou o Brasil”. Por fim, completando a página, temos um texto dividido em vários boxes que faz um balanço do período, desde a deposição do ex-presidente João Goulart, passando pela vitória da “Revolução” com instalação do primeiro governo militar até aquele momento vivido pelo país em 1972. Na matéria, o jornal reafirma alguns pontos de vista que vinha defendendo desde a sua criação no ano anterior em relação ao regime, concluindo com uma visão bastante alvissareira de que até o final da década o Brasil se tornaria uma das 10 maiores potências do mundo, com riqueza econômica e social para todo o povo brasileiro (LIMA, 2011).

O *Jornal da Paraíba*, ou “JP”, como viria a ser conhecido, só expandiu seu alcance nos anos 2000. Para isso, montou uma redação na capital paraibana que, até os dias de hoje, fica responsável pela maior parte da produção jornalística do veículo. Essa expansão se deu no ano de 2001, em seu aniversário de 30 anos, quando a publicação deixou de ser local para tornar-se mais um jornal estadual em circulação na Paraíba (RIOS, 2003).

Nesses já 43 anos de existência, as mudanças não se deram apenas na redação e na circulação do jornal. De início, à época de sua fundação, em 1971, o *Jornal da Paraíba* era rodado por uma máquina plana manual e depois por uma rotaplana. Até 1982, era impresso pelo sistema linotipo, tendo então passado para a impressão off-set²⁴ (RIOS, 2003).

Quanto à informatização, ela veio após o 18º aniversário do jornal, no ano de 1989. O primeiro setor a passar por esse processo de modernização foi o de paginação, e outros setores, como a redação, passaram a ser informatizados no início da década de 90. Ainda em 1989, o *Jornal da Paraíba* passou por uma série de reestruturações para se adequar aos novos tempos (RIOS, 2003).

Patrícia Rios (2003), em sua dissertação de Mestrado, tratou do uso da internet pelos jornalistas paraibanos na redação das notícias diárias. Além da utilização do meio online pelos repórteres e editores em suas rotinas de trabalho, ela chamou atenção também para a abertura

²⁴Consultar Glossário.

dos meios de comunicação tradicional para essa plataforma no que diz respeito à veiculação das reportagens. Sobre o *Jornal da Paraíba*, ela explicou como se deu o início desse processo.

Em julho de 1996, o *Jornal da Paraíba* foi disponibilizado na Internet. O endereço eletrônico atual do jornal é o www.jornaldaparaiba.com.br e de acordo com informações obtidas, o site do *Jornal da Paraíba* é atualizado diariamente e as matérias tidas como as mais importantes pela equipe de redação estão disponíveis na Internet, com ênfase para aquelas que abordam assuntos locais. No ano de 1997, os computadores substituíram as máquinas de escrever na redação. Na redação do *Jornal da Paraíba* todos os computadores são conectados à Internet (RIOS, 2003, p. 38).

Em artigo de 2010, a pesquisadora Eliane Cristina Gomes de Medeiros tratou da informatização das redações de jornais e revistas de forma mais abrangente. Ela conta que esse processo teve início em meados dos anos 1980, e que a introdução passou a exigir uma maior qualificação e intensificação do trabalho, além de especialização por parte dos jornalistas inseridos nessa nova realidade (MEDEIROS, 2010, p. 3).

Para melhor ilustrar esse cenário, ela cita Maria José Baldessar (2003), ao dizer que

O processo de modernização das empresas jornalísticas brasileiras, com a introdução de computador na redação, começa na segunda metade da década de 70, sendo realmente inaugurado a partir dos anos oitenta, com a busca de uma racionalidade técnico-administrativa, caracterizada principalmente pela adoção de padrões de produtividade e critérios para a contratação de profissionais. Obviamente que essas transformações na empresa jornalística e na profissão estão muito ligadas ao momento histórico no início do processo de globalização e, no caso do Brasil, à abertura política. (BALDESSAR *apud* MEDEIROS, 2010, p. 3).

Hoje em dia, após diversas reformulações editoriais, incluindo o surgimento de novos cadernos e mudanças no *layout* do jornal, a redação jornalística do JP conta com profissionais atuando nas cidades de João Pessoa e Campina Grande, entre repórteres, editores, chefes de reportagem, secretária de redação e editora executiva, além de estagiários. Os profissionais são sempre selecionados mediante um rigoroso processo de seleção e devem ser formados na área (com exceção, evidentemente, dos estagiários, que devem estar com a graduação em andamento).

O jornal possui os cadernos de Economia, Cidades, Geral, Últimas, Cultura (intitulado de Vida & Arte), Classificados, Concursos e Empregos, Turismo (apenas aos domingos),

Mundo, Política, Policial e Esportes. É veiculado todos os dias, com exceção das segundas-feiras, salvo em situações atípicas, a exemplo de uma segunda-feira logo após as eleições.

O *Jornal da Paraíba* pertence à Rede Paraíba de Comunicação, que tem sua sede no bairro de Tambiá, em João Pessoa. Considerada um dos maiores grupos de comunicação do estado, a Rede Paraíba é responsável também pela TV Cabo Branco, afiliada estadual da TV Globo, pelo G1 Paraíba, JPOnline, Globo Esporte Paraíba e a rádio CBN Paraíba.

Após essa introdução, iremos nos dedicar, no tópico seguinte, à descrição das rotinas produtivas dos jornalistas de economia do *Jornal da Paraíba*. O conteúdo, em sua totalidade, foi extraído de observações na redação e das entrevistas com repórteres e editores.

3.2.1.1. A equipe

A editoria de Economia do *Jornal da Paraíba* trabalha com poucos profissionais. Como editor, o caderno conta com o jornalista Jean Gregório, no cargo desde 2012, quando se deu a criação de uma editoria específica para os assuntos econômicos. Antes, Economia se restringia a apenas uma página no jornal. Mesmo antes da criação do caderno, o JP já havia contratado dois repórteres para trabalharem na área com a possibilidade de ampliar o trabalho para uma editoria em separado.

Hoje, ao lado de Gregório, trabalham dois repórteres; um, no horário da manhã, e outro, no período da tarde. Ocupam os cargos, nesse momento, os jornalistas Eber Freitas e Alessandra Tavares, respectivamente. A rotatividade de repórteres, segundo Gregório, tem sido grande nesses últimos dois anos.

Os profissionais contratados para a função, nesse período, não precisavam ter necessariamente qualquer formação, conhecimento ou ampla experiência na área de economia, e com Tavares e Freitas não foi diferente. Gregório, por exemplo, trabalhou em 2011 como repórter de Economia (quando o caderno ainda não havia sido criado), tendo sido promovido para a função de editor, no ano seguinte. Anteriormente, ele havia trabalhado nos cadernos de Geral e Cidades, também no *Jornal da Paraíba*.

O repórter da manhã costuma chegar por volta das 8h30, cumprindo cinco horas diárias de trabalho, enquanto a repórter da tarde chega às 15h, para passar as mesmas cinco

horas na redação. Nos finais de semana e feriados, o jornal trabalha em esquema de plantão, alternando os repórteres e editores de todas as editorias.

Quando fazem pautas externas, os repórteres podem ser acompanhados de fotógrafos, caso o editor ache necessário. São três repórteres fotográficos, dois pela manhã, e um, à tarde, para cobrir as demandas de todos os repórteres da redação.

Frequentemente, o editor também recebe contribuições dos jornalistas que atuam na redação de Campina Grande, especialmente quando determinadas pautas factuais²⁵ acontecem na cidade. O editor pode também se aproveitar de matérias nacionais produzidas por agências de notícias que, na opinião dele, tragam assuntos com repercussão e relevância para o público paraibano. Os textos podem até ser modificados, inclusive, para adicionar alguma informação local que se encaixe no tema.

O editor, assim como a repórter do período da tarde, chega à redação às 15h, permanecendo até o fechamento do caderno. Gregório conta que, “em dias normais” (ou seja, quando não há factuais fortes ou eventos que se estendem ao longo da noite e que precisam de cobertura), a editoria de Economia consegue encerrar suas atividades por volta das 21h. Mesmo não passando as manhãs na redação, ele mantém contato constante com o repórter que está trabalhando nesse turno, através de telefonemas, mensagens de texto e e-mail. Desse modo, o editor está sempre por dentro do andamento das pautas, podendo substituir alguma que não esteja “rendendo” ou dar novos direcionamentos para o repórter acerca dos temas tratados no dia.

Nas sextas, por outro lado, Gregório permanece até cerca da meia-noite, às vezes até mais tarde do que isso, com os outros editores. O chamado “pescoço” de sexta se dá devido à necessidade de fechar duas edições em um único dia, a do sábado e a do domingo, tendo em vista que no sábado não há expediente normal, apenas o plantão, para que os cadernos de domingo sejam modificados se, e apenas se, houver um evento particularmente importante que não possa deixar de ser noticiado no dia seguinte.

Gregório é também responsável por uma coluna, publicada no jornal todo domingo. Logo abaixo de sua assinatura, o jornal traz um e-mail de contato, para receber críticas e sugestões do público: negociosecia@jornaldaparaiba.com.br. O mesmo conteúdo é

²⁵ São pautas factuais aquelas que tratam de acontecimentos que acabaram de acontecer. No jornalismo, a cobertura desses acontecimentos costuma ser priorizada, mas isso vai depender também da relevância do assunto. Grandes tragédias ou reviravoltas na política, por exemplo, são considerados temas de extrema importância, o que pode fazer com que pautas “frias” (ou seja, atemporais) “caiam” (saíam da agenda do jornal para aquele dia), para que se dê prioridade às matérias “quentes”.

reproduzido no JPOne²⁶, não havendo, portanto, a produção de notas exclusivas para a coluna online.

a parte introdutória dela [da coluna Negócios & Cia, sob responsabilidade de Gregório] é mais pra análise, análise de algum fato econômico da Paraíba que aconteceu na semana, alguma perspectiva de projeção da economia... É mais projeção ou análise do que o fato em si. As notas também tratam desde investimentos que estão chegando a empresas que estão fazendo algum evento na área econômica e que têm interesse diretamente no estado.²⁷

O caderno de Economia normalmente é rodado com quatro páginas, podendo ser mais ou menos que isso, dependendo do número de anúncios vendido em cada dia. Aos domingos, esse número costuma cair para três páginas, uma vez que a última é dedicada à editoria de Turismo.

Quando é um domingo próximo a alguma data comemorativa, como Dia das Mães ou Dia dos Namorados, esse número é maior, pois o número de páginas do jornal como um todo cresce. Nessas ocasiões, o caderno pode até ganhar um ar mais leve, com pautas trazendo dicas de presentes, sem fugir, é claro, do caráter econômico do tema, dando enfoque também aos ganhos do comércio com a data e trazendo os preços de alguns dos itens mais procurados pelos consumidores.

Nas entrevistas concedidas pelos profissionais citados, pudemos entender melhor o dia a dia de cada um, como se dá a escolha das pautas e sua produção. Começaremos a desbravar esses temas logo a seguir.

3.2.1.2. A rotina

O trabalho de um editor de um jornal diário, diferentemente do que pode parecer aos olhos leigos, não começa no início do expediente propriamente dito. Gregório conta que o seu final de semana costuma terminar ainda às 20h do domingo, momento em que ele se senta

²⁶Portal online do *Jornal da Paraíba* (<http://www.jornaldaparaiba.com.br>).

²⁷GREGÓRIO, Jean. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

diante do computador para começar a pesquisar e delinear as pautas do dia seguinte e as especiais.

Na segunda-feira, Gregório trabalha cedo, como assessor de imprensa em um órgão público, mas, antes mesmo de sair de casa, ele faz mais uma ronda na internet, para saber o que está acontecendo ou deve acontecer na área naquela semana.

Ele relata:

eu acordo normalmente às 6h da manhã, 6h30 no máximo, vou evidentemente para a internet ver o que está saindo nos jornais nacionais, principalmente nos cadernos de Economia. *Folha, O Globo, Estadão...* que são os principais, vou para o Uol, dou uma olhada... aí vejo os cadernos de Economia dos jornais do Nordeste, *Diário do Nordeste, Diário de Pernambuco*, o que está saindo lá. E a partir dessas informações pode surgir alguma pauta local, que a gente não deu, não cobriu ou que tenha interesse na economia local e que também possa pautar o jornal. Além disso, a gente vê o que tá acontecendo na Paraíba naquela semana, nos portais oficiais, do IBGE, do Ipea, das fontes oficiais que são os Ministérios, que normalmente trazem também informações de relevância pra economia.²⁸

Além dessa pesquisa, Gregório diz que, de vez em quando, recebe pautas recomendadas pela empresa, que devem ser encaixadas no planejamento da semana. As pautas programadas antecipadamente podem mudar sempre que surgirem outras consideradas mais “quentes”, ou mais relevantes de alguma forma. Também nos cadernos de Economia a regra geral é priorizar o que é factual. Ele diz que “o celular tem sido algo extremamente importante porque a gente fica consultando o que sai nos portais, nos jornais, a gente a qualquer momento pode mudar a pauta, colocar uma mais importante que a outra, mais urgente, aí a gente faz a substituição”.²⁹

É na própria segunda-feira que os editores têm reunião de pauta, juntos, com a editora executiva do jornal, Angélica Lúcio. O encontro, que inicia sempre às 14h, serve para que os jornalistas troquem ideias, tentando identificar pautas relevantes na semana e definir as especiais de domingo, que costumam ser passadas aos repórteres na terça-feira. Assim como as pautas do dia, a especial pode mudar a qualquer momento, caso o repórter não consiga as informações necessárias para o desenvolvimento da matéria ou diante do surgimento de um acontecimento mais importante ou urgente. Os repórteres não participam das reuniões de pauta.

²⁸ GREGÓRIO, Jean. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

²⁹ GREGÓRIO, Jean. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

Normalmente, Gregório passa as pautas das reportagens especiais com certo detalhamento, com sugestão de entrevistados e até contatos telefônicos. Ele pode ainda sugerir um número de coordenadas³⁰ ou do que pode ser abordado em cada uma delas, porém o repórter tem liberdade para definir o que será tratado em cada segmento da reportagem, de acordo com o que for coletado ao longo do levantamento das informações.

Cada repórter recebe duas pautas diárias. Isso não impede que aconteça de o repórter entregar apenas uma no final do expediente, quando ele não consegue contato com alguma fonte importante e não há tempo para a substituição da matéria, por exemplo. Esse número de matérias cumpridas também pode ser maior, principalmente para o repórter da tarde, já que a proximidade do horário de fechamento do jornal pode fazer com que o editor peça novas pautas, às vezes pensadas próximo ao fim do expediente, que devem ser concluídas no mesmo dia. Nas sextas-feiras, Gregório costuma passar apenas uma pauta diária, para que o repórter tenha mais tempo para concluir a especial.

A rotina é muitas vezes exaustiva, como explica Tavares. A repórter, no *Jornal da Paraíba* desde janeiro de 2013, diz que muitas vezes não chega nem a ler os jornais concorrentes que ficam na redação, por se dedicar às pautas assim que chega ao trabalho. Quando há matéria externa com horário marcado, a correria acaba sendo maior.

Não [leio os jornais] todo dia, vou te confessar. Quando a gente chega aqui na redação e olha as pautas tem que correr (...) Quando eu volto às vezes já são 4h da tarde e já tenho que ir pra segunda pauta, é uma correria. Em casa às vezes eu dou uma olhada nos sites.³¹

Mesmo com o tempo restrito, Tavares diz preferir, em alguns dias, levar jornais para casa e tentar ler com mais calma, ainda que com atraso, em vez de conferir as notícias pela internet. Ela considera esse tempo reservado à leitura do impresso fundamental para a construção e o aperfeiçoamento de qualquer jornalista, seja qual for seu segmento de atuação dentro da empresa.

Ela conta:

Eu gosto muito do jornal impresso. Quando eu tenho acesso eu pego o jornal do comércio daqui, alguns daqui mesmo. Eu sei que a gente não pode levar pra casa todo dia, mas eu sempre leio dias atrasados. Às vezes, eu levo pra casa e leio o jornal impresso, mas às vezes eu dou uma lida rápida nos sites.

³⁰Consultar Glossário.

³¹TAVARES, Alexandra. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Jornal da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

Uol, na parte de Economia, mas não com muita frequência. Como eu te falei, é muito difícil conciliar a vida de dona de casa, mãe, jornalista... Eu queria ter mais tempo aqui, pelo menos meia horinha, para quando chegar dar uma olhada, mas infelizmente a gente não tem esse tempo.³²

Já Freitas é mais recente na empresa, ocupando o papel de repórter do caderno de Economia no período da manhã, desde março de 2014. A vivência com a área, no entanto, é mais extensa. Apesar da pouca idade (tem 27 anos), ele já soma cinco anos de carreira, com experiência de três anos e meio no Portal Administradores, além de ter trabalhado durante um ano e nove meses na assessoria de imprensa da Cagepa.

Ele conta que, ao chegar à redação todas as manhãs, procura ler os jornais impressos, para conferir as pautas abordadas pelas empresas concorrentes. Ao contrário de Tavares, ele diz preferir o meio online, por este ser mais prático. Ele acessa diariamente sites como *Valor Econômico*, *Folha e Estadão*, além de páginas do governo, como o Portal da Transparência, de sindicatos, associações e os e-mails que recebe.

Eu faço pesquisas na internet para coletar dados que embasem a pauta, leio reportagens anteriores sobre o assunto, vejo o site das associações, sindicatos e organizações para coletar os contatos, e visito sites dos Governos Federal e Estadual para garimpar dados na fonte. O site da Transparência já me forneceu dados valiosos.³³

Sobre o tipo de matéria que prefere fazer no jornalismo econômico, ele afirma ter uma afeição especial pelas reportagens de serviço, que exercem um verdadeiro papel de orientação ao leitor.

Apesar de escrever diversas reportagens dentro do escopo do jornalismo econômico (desde preço de frutas no Mercado Central até a repercussão do Leilão A-0 de energia), tenho mais interesse em temas relacionados à economia de serviços – empreendedorismo, startups, tecnologia, etc. Contudo, a atuação no caderno de Economia cobrindo temas gerais fornece uma perspectiva importante e um vasto aprendizado.³⁴

Diante da mesma questão, Tavares diz gostar mais quando recebe pautas que lhe permitem um contato direto com a população, com suas queixas, anseios e expectativas. Ela

³²TAVARES, Alexsandra. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

³³FREITAS, Eber. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

³⁴FREITAS, Eber. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

diz ainda ter um cuidado redobrado com pautas que envolvem números e análises, quando tem menos domínio no assunto. A jornalista se inseriu no segmento de Economia apenas após ser contratada pelo *Jornal da Paraíba*, em 2013. Antes, sua experiência estava mais relacionada aos cadernos de Geral e Cidades.

Ela foi repórter e chegou a ocupar o cargo de chefe de reportagem no extinto jornal *O Norte*³⁵, pelo período de um ano, pouco antes do encerramento das atividades do veículo.

Eu gosto mais do que mexe com a população, quando a população tá indignada com algum problema, quando a conta da energia tá mais alta, aí eu vou lá, escuto. Eu gosto muito do que mexe com o povo. A de análise eu ainda não sou muito especialista no assunto, eu tenho que ler bastante, porque minha área era Geral, Cidades... eu tô há um ano em Economia então muita coisa eu já peguei, claro, mas quando chega a parte de análise, de Bolsa de Valores, importação/exportação, eu tenho já um pouco de domínio, mas não tanto. Eu escuto bastante as fontes, com bastante atenção porque qualquer errinho ali, qualquer vírgula, já era a matéria.³⁶

Antes de nos aprofundarmos na questão central de nosso trabalho, que são as transformações das rotinas nas redações jornalísticas a partir do uso das tecnologias mais recentes, achamos relevante traçar um breve e resumido perfil dos profissionais que fazem o jornalismo econômico no estado, em especial no *Jornal da Paraíba*, nesse primeiro momento.

Já apresentamos os repórteres e o editor do caderno, mas procuraremos, neste próximo tópico, trazer um pouco mais de suas vivências no jornalismo e tentar entender quem hoje ocupa esses espaços de prestígio na comunicação paraibana.

3.2.1.3. Perfil dos jornalistas

Após conhecer e encontrar os jornalistas que trabalham na editoria de Economia do *Jornal da Paraíba*, e a partir de conhecimentos prévios, acreditamos ser possível traçar um perfil do profissionais que fazem o jornalismo econômico na Paraíba, ou pelo menos neste veículo de comunicação.

³⁵Fundado em 1908, o jornal *O Norte* era um dos principais veículos de comunicação em circulação na Paraíba. Integrava o grupo Diários Associados e fechou suas portas após 106 anos de história no dia 1º de fevereiro de 2012.

³⁶TAVARES, Alexsandra. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Jornal da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

Pudemos perceber que os profissionais responsáveis pela editoria no *Jornal da Paraíba* são jovens, com idades que variam de 27 a 43 anos de idade. Nos últimos anos, passaram pela redação repórteres até mais jovens, recém-formados, entre os 21 e os 23 anos.

No quesito formação, tanto Gregório como Tavares e Freitas se graduaram na Paraíba. Gregório e Tavares, pela UFPB, em 1998 e 2000, respectivamente, enquanto Freitas terminou os estudos na UEPB, no ano de 2008. Dos três, apenas Gregório partiu para uma pós-graduação, após formar-se como jornalista, tendo feito mestrado em Educação também pela UFPB.

Gregório lembra seu início no jornalismo de redação, que considera tardio. Antes do mestrado, ele chegou a trabalhar com assessoria de imprensa, mas sua primeira experiência em redação veio bem depois, no jornal *Contraponto*, em 2002. Foi para o *Jornal da Paraíba* no ano seguinte, em 2003. Em 2007, porém, o jornal passou por uma reformulação e precisou demitir cerca de cem funcionários, estando Gregório entre eles. Após seis meses afastado das redações, ele retomou o trabalho no próprio *Jornal da Paraíba*.

Ao ser contratado pelo jornal, ficou trabalhando no horário da noite, fazendo matérias para o caderno Geral, com notícias de última hora. Em 2011, passou a ser repórter de Economia na página destinada ao assunto, ocupando a posição de editor, apenas em 2012, quando se deu a criação do caderno em separado.

Freitas, há menos tempo no JP, chegou ao jornal com uma bagagem de jornalismo econômico, graças a sua experiência no Portal Administradores, onde trabalha até hoje no período da tarde. Também teve uma passagem na assessoria de imprensa da Cagepa, onde ficou durante quase dois anos.

Já Tavares, formada em jornalismo no ano de 2000, só entrou na área em 2002. Posteriormente, decidiu entrar para o curso de Radialismo, concluindo os estudos em 2010. Nessa época, encerrou seu ciclo no jornal *O Norte*, onde foi repórter e chefe de reportagem. Com a saída da empresa, decidiu dedicar um tempo à casa e à família, ainda mais com a notícia da gestação de seu primeiro filho. Durante a gravidez, chegou a trabalhar num portal de notícias, mas rapidamente decidiu dedicar-se à filha, passando dois anos em casa.

Nesse momento, surgiu a oportunidade de trabalhar numa assessoria de imprensa, prestando serviços para uma empresa de Recife. Sua função era fazer uma clipagem eletrônica, trabalho que desempenhava de casa mesmo. Após um ano, ela entrou para o *Jornal da Paraíba*.

3.2.1.4. As rotinas jornalísticas e as “novas” mídias

Não há como negar que o surgimento da internet e, posteriormente, de aplicativos, redes sociais, plataformas móveis (como smartphones e tablets) mudou completamente as rotinas do homem moderno. Neste sentido, não falamos apenas do jornalismo, um caso à parte, mas, em todas as áreas de conhecimento, é possível identificar as facilidades que o acesso rápido e prático à web têm trazido. O processo é irreversível, e os reflexos na produção jornalística mundial são evidentes.

Quando os primeiros computadores começaram a ser utilizados nas redações, muitos jornalistas se encantaram pelas facilidades que aquelas máquinas traziam ao dia a dia. Isso foi retratado por Travancas (1993), ao descrever a rotina de uma repórter de 25 anos:

Passados uns quarenta minutos, tempo em que vão chegando outros repórteres, que logo entabulam conversa, ela abre o terminal em busca de possíveis recados e da pauta. O computador, como se percebe nesta passagem, é um elemento incorporado à vida da repórter, que não demonstra dificuldade em utilizá-lo amplamente. Como salientam vários jornalistas, esse dispositivo é considerado pela geração mais jovem “a maior maravilha do mundo”, à qual a maioria se adaptou rapidamente (TRAVANCAS, 1993, p. 42).

Além das facilidades do dia a dia, os veículos impressos precisaram abrir espaço para o meio online, incorporando-o a seu produto, em vez de repeli-lo como um concorrente. É assim que a mídia tradicional vem sobrevivendo diante da concorrência: dialogando com o jornalismo online. Na internet, o que antes era texto seco e bruto, com uma ou outra imagem de ilustração, pode ganhar conteúdos adicionais por meio de vídeos, artes, infográficos, além de uma maior disseminação da informação, visto que não há limites geográficos na web.

Em seu livro *Jornalismo Digital*, Pollyana Ferrari escreve que

Os elementos que compõem o jornalismo on-line vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo – um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística. E acessar um conteúdo não é necessariamente a leitura de uma notícia, já que engloba textos que trafegam pelas comunidades no Facebook, mensagens enviadas nos fóruns, resenhas de livros e discos e colunas. Enfim, o conteúdo não está apenas na área de notícias dos portais, mas sim espalhado em blogs, sites de

relacionamento, redes sócias de música como, por exemplo, a Last.fm, entre outros (FERRARI, 2012, p. 39-40).

Para ela, uma das grandes necessidades do jornalismo atual é preparar o profissional da redação para essa realidade multimídia, fazendo com que ele acompanhe essas transformações sociais. Nesse aspecto, ela cita a atitude do portal de notícias G1, que, segundo a pesquisadora, “prepara o repórter para ir à rua com um *notebook*, um *modem wireless* para acesso à banda larga, uma máquina fotográfica digital, um gravador de áudio digital e um radiocomunicador” (FERRARI, 2012, p. 40).

Nesse exemplo, podemos ver que o profissional atua ainda como um repórter fotográfico e que, com o acesso à internet e de posse de um computador portátil, ele pode enviar as informações ou publicar o texto no portal onde quer que esteja. Ela acrescenta que “a notícia é digitada, na maioria das vezes, no táxi durante o caminho de volta para a redação, ou mesmo atualizada do local por telefone para um jornalista que está na redação do G1, dependendo do que o tráfego de cliques demonstrar” (FERRARI, 2012, p. 40).

Essa facilidade tecnológica, mediante a posse de uma série de dispositivos capazes de facilitar a vida do jornalista, não é exclusividade dos veículos que atuam apenas no meio online. Muito pelo contrário. Os meios de comunicação impressa vêm fazendo uso desses recursos cada vez mais, agilizando a produção e aperfeiçoando o processo jornalístico.

Em entrevista, Gregório chegou a citar o uso de câmeras fotográficas embutidas nos celulares mais recentes por parte dos repórteres. Isso pode acontecer quando o jornalista depara-se com um fato repentino e inesperado, assim como quando, por questões de logística, ele sai para cumprir uma pauta fora da redação, sem estar acompanhado de um dos fotógrafos do jornal.

Às vezes eu vou pra um evento e estou com a câmera no carro ou o próprio celular, que já tá com uma qualidade melhor, e faço. Eu já fiz algumas fotos, pra coluna já fiz muitas (...) se a foto tiver trêmula ou com um enquadramento que não esteja legal, evidentemente que ela não é publicada, até porque a gente pede sempre uma qualidade mínima possível, tanto no tamanho, na resolução, como no enquadramento. Há critérios nesse sentido pra gente publicar. Acima de um mega para o jornal já pode ser publicado tranquilamente.³⁷

Outro fato interessante na rotina do jornalismo atual são as coletivas online. Gregório conta que, principalmente, empresas de telefonia promovem essas entrevistas com repórteres

³⁷ GREGÓRIO, Jean. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

de todo o Brasil. Além de assistir às explicações, o jornalista pode, ainda, intervir com perguntas para a sua matéria.

Quanto ao contato com as fontes, os repórteres, também, muitas vezes acabam fazendo uso da tecnologia, mas, meios mais “antigos”, como o telefone, não perdem a preferência. No caso de Freitas, ele diz falar com os entrevistados principalmente através de telefonemas, pois assim ele pode improvisar e obter respostas mais imediatas. Por e-mail, mais dificilmente, já que ele costuma precisar das respostas para o mesmo dia. Freitas diz que as respostas, por correio eletrônico, “são mais completas e pensadas, porém podem demorar a chegar”.³⁸ O e-mail, para ele, é mais útil na coleta de dados de releases.

Entrevistas pessoalmente são mais comuns quando ele faz a cobertura de algum evento ou quando a fonte vai até a redação, mas, vez ou outra, ele sai com um dos fotógrafos em busca de personagens. “Pessoalmente não é tão interessante, porque tenho que escrever ou usar o gravador (decupar as gravações é um trabalho demorado e meio improdutivo, já que a maior parte nunca será usada)”.³⁹

Sobre o uso da internet na redação, Freitas afirma que o *Jornal da Paraíba* limita o acesso dos repórteres às redes sociais, o que demonstra certo atraso da empresa quanto ao entendimento do importante papel desses sites no jornalismo atual. Ele diz que já conseguiu localizar fontes e fazer entrevistas por esses sites, porém não no *Jornal da Paraíba*, e que “personagens em pautas de economia são difíceis de localizar por telefone: se eu não conheço pessoas para aquela pauta, tenho que perguntar ao meu editor ou aos colegas de redação”.⁴⁰

a empresa tem como política o bloqueio dos computadores às redes sociais. Isso limita um pouco o trabalho, distancia do público, as matérias ficam mais burocráticas e secas. (...) O acesso às redes facilitaria muito. Já consegui personagens para pautas especiais em pouquíssimo tempo utilizando o WhatsApp.⁴¹

Freitas diz considerar o uso da internet “fundamental” para o trabalho do jornalista do século XXI. Ele faz, ainda, um paralelo com as práticas jornalísticas das últimas décadas.

³⁸ FREITAS, Eber. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Jornal da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

³⁹ FREITAS, Eber. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Jornal da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁴⁰ FREITAS, Eber. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Jornal da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁴¹ FREITAS, Eber. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Jornal da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

Quem disser que não há benefícios é porque não sabe usar. Ainda existe a figura romântica do jornalista que realizava sua pesquisa no acervo e biblioteca da redação, mas a demanda por informações há duas décadas era outra, e o repórter não dispunha de apenas cinco horas para fechar duas reportagens de 70 linhas cada. O uso da internet não é regalia, é fundamental para o trabalho dos jornalistas. Basta citar que as assessorias de imprensa privadas e do governo usam esse meio para disseminar as informações. Ninguém espera mais o telex da Secretaria de Comércio Exterior para saber os dados de exportações e importações. Está tudo na internet, os últimos dados e a série histórica. A web é intrínseca ao fazer jornalístico hoje.⁴²

Tavares também gostaria de poder usar a internet de forma mais ampla no trabalho. Ela cita ainda o uso do WhatsApp⁴³, que já chegou a “salvar” pautas suas, segundo ela.

O Facebook, por exemplo... apesar da gente não ter acesso aqui, a gente usa de vez em quando. Digamos, tem uma matéria especial, com três ou quatro dias pra apurar, aí a gente coloca no Facebook: “quem conhece um personagem ‘assim’ e ‘assim’?”, aí às vezes um amigo diz: “eu conheço”, e então a gente já tem um contato, uma ideia de quem entrevistar. Aqui se tivesse seria ótimo, porque a gente teria mais facilidade de, na hora da matéria, buscar lá, mas aqui restringe para os repórteres, mas tudo bem a gente consegue usar. WhatsApp também a gente usa bastante. Quando eu não tô encontrando um secretário ou até uma fonte importante pra uma matéria, não consigo no celular, tá numa reunião, a gente manda uma mensagem e a pessoa retorna na mesma hora. É incrível como às vezes é mais rápido do que a gente conseguir ligar. Aí eles respondem: “tô numa reunião, ligue daqui a meia hora”. Quer dizer, não pode falar, mas caladinho ali no WhatsApp às vezes já dá uma resposta. Quer dizer, isso salva o dia, porque a gente precisa falar com uma pessoa e ela responde pelo WhatsApp.⁴⁴

Ela conta que nunca chegou a fazer entrevistas através do Facebook, mas acha a rede social uma grande fonte de contatos para as matérias. O e-mail, por outro lado, é bastante utilizado pela jornalista nas entrevistas, especialmente quando o entrevistado diz não ter muito tempo ou quando ele fica com receio de que as informações possam não ser reproduzidas da maneira correta na reportagem. Tavares acredita que esse acaba sendo um meio mais seguro, tanto para as fontes como para o jornal, pois deixa toda a conversa registrada. “Quando é uma especial, que a gente tem mais tempo pra apurar, eu mando todas as

⁴² FREITAS, Eber. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁴³ Consultar Glossário.

⁴⁴ TAVARES, Alexandra. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

perguntas por e-mail, dou um prazo de um dia ou dois e a pessoa me responde tudo, é muito útil”.⁴⁵

Ainda assim, ela diz preferir utilizar o telefone ou fazer entrevistas pessoalmente.

Eu prefiro sempre o bate-papo, ou pessoalmente ou por telefone, porque no e-mail a gente não tem o *feedback* que tem quando tá conversando. A pessoa às vezes diz uma coisa e já puxa outra coisa. Mas, se a gente sabe que a pessoa não tem tempo mesmo, que ela não vai ter tempo de conversar com a gente por telefone, aí, pra não excluí-la da entrevista, tem a opção do e-mail. Por uma parte é bom por isso. Quando é número, digamos de milhões, é bom porque fica registrado. (...) eu fiz uma matéria sobre investimento da Caixa, sobre linhas de crédito para habitação, aí eu mandei muita coisa perguntando por e-mail e ele respondeu bem direitinho, aí fica bem claro cada linha e não tem como a gente trocar ou errar.⁴⁶

Segundo Tavares, um dos telefones da redação do *Jornal da Paraíba* grava as chamadas, sendo então outra boa alternativa de entrevista, especialmente quando se é necessário ter a conversa registrada por precaução. O *Correio da Paraíba* possui o mesmo sistema de gravação. Na avançada imprensa, esses registros são transformados em texto.

Ela diz que só não utiliza o recurso mais vezes porque o programa de computador que faz os registros fica instalado no computador usado pelo editor de Cultura, o que dificulta um pouco o acesso.

eu só posso usar quando o André sai, mas geralmente na quinta-feira ele fica até mais tarde, até umas 16h, aí quando tem entrevista no início da tarde eu não uso, porque tá no micro dele instalado. Até disseram que iam instalar em outro local, mas até agora não. Eu fiz algumas entrevistas, poucas, mas fiz já.⁴⁷

Para entender melhor como se dá o uso desses muitos recursos pelos repórteres do *Jornal da Paraíba*, dedicaremos nosso próximo tópico à análise propriamente dita das matérias selecionadas, todas publicadas no espaço temporal que separamos (os meses de fevereiro, março e abril de 2014). Vamos verificar quais os temas abordados nas reportagens e como os jornalistas desenvolveram as pautas em questão.

⁴⁵TAVARES, Aleksandra. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Jornal da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁴⁶TAVARES, Aleksandra. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Jornal da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁴⁷TAVARES, Aleksandra. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Jornal da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

3.2.1.5. Análise das matérias

O presente tópico será dedicado a uma breve análise das matérias selecionadas, todas publicadas pelo *Jornal da Paraíba* nos meses de fevereiro, março e abril de 2014. Procuramos conversar com os repórteres responsáveis por cada reportagem, para entender como se deu o processo de produção dos textos, quais as dificuldades enfrentadas no dia a dia e como ocorreu essa interação do fazer jornalístico com os recursos tecnológicos e online disponíveis aos profissionais.

Iniciemos nossa abordagem, em ordem cronológica de publicação, com uma reportagem de Alessandra Tavares, veiculada no dia 2 de fevereiro de 2014.

Matéria 1: Folia é trocada por tranquilidade (Alessandra Tavares e Débora Souza – 02/02/2014)

Às vésperas do carnaval de 2014, o texto aborda as opções para aquele segmento do público que prefere aproveitar o período para descansar em família, longe da folia. A repórter entrevistou uma personagem para a matéria e responsáveis por algumas das agências de viagem mais procuradas da capital paraibana, constatando, entre elas, diferentes perspectivas de mercado para o feriado. O texto traz ainda a expectativa da PBTur, que esperava, na época, uma ocupação de 95% da rede hoteleira paraibana nos dias de carnaval.

Na página seguinte, o jornal traz uma matéria coordenada, assinada pela jornalista Débora Souza, abordando o turismo religioso para o período em Campina Grande.

Matéria 2: Alpargatas produz 10 calçados por segundo (Alessandra Tavares – 02/02/2014)

O texto, fugindo do factual do feriado do carnaval que se aproximava, traz informações estritamente econômicas, que dão conta de que a empresa Alpargatas S/A, importante indústria paraibana, chega a produzir 311 milhões de pares por ano, em torno de dez calçados a cada segundo. Os dados são reforçados através da fala do diretor Márcio Utsch, que detalhou a questão das exportações e da fabricação de calçados na Argentina.

Em uma matéria coordenada (“Indústria concentra 51% das exportações”), a repórter apresentou dados de 2010, 2011, 2012 e 2013, através de uma tabela que ilustrou bem a variação no número de exportações no período. Os dados foram colhidos no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic), mais uma evidência de que a internet é, hoje, a base da atualidade jornalística.

Dessa forma, vemos que a jornalista procurou as informações em uma fonte oficial (o site do Mdic), definida por Cynthia Mariah Barreto Correia como “aquelas mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício, por empresas e organizações” (CORREIA, 2010, p. 10). Priorizar esse tipo de fonte é uma forma de assegurar a veracidade e credibilidade das informações.

Lage (2008) abordou essa questão, ao dizer que um dos obstáculos em torno da Internet diz respeito à confiabilidade.

(...) não se sabe se o que está na Internet é verdadeiro, se resulta de um trabalho sério, de mera especulação ou fantasia. Quanto a isso, os sítios podem ser grupados em algumas categorias: os mantidos pelo governo; os de entidades acadêmicas e de classe; os institucionais de empresas e associações; os que operam profissionalmente com informações técnicas, recreativas ou jornalísticas; os comerciais (que vendem produtos e serviços); e os de particulares. Em caso de dúvida, a melhor forma é localizar a instituição provedora e informar-se sobre sua credibilidade (LAGE, 2008, p. 157).

Matéria 3: Mataraca lidera elevação do PIB (Beto Pessoa – 09/02/2014)

A reportagem que estampou a capa do caderno de Economia do dia 9 de fevereiro foi escrita pelo jornalista Beto Pessoa, que ocupava o cargo de repórter no período da manhã, antes da contratação de Eber Freitas. O texto traz os números divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referentes ao Produto Interno Bruto (PIB) por município, no ano de 2011, além da variação sobre o ano anterior nas principais cidades do estado.

Para Pessoa, essa foi uma das matérias mais difíceis de fazer na época em que foi repórter do *Jornal da Paraíba*. Para produzi-la, ele contou com o auxílio indispensável da internet, através da qual teve acesso à maior parte dos dados necessários. Ele descreveu o processo de coleta de dados, mostrando, mais uma vez, a internet como importante fonte jornalística.

Tive que pegar todos os PIBs dos 223 municípios paraibanos em 2010 e 2011, fornecidos pelo IBGE. Depois comparamos os dois anos para achar aquelas cidades que tiveram as maiores elevações na riqueza nominal. Dividimos por meso e micro regiões, segundo catalogação do Ideme, e achamos os três que mais cresceram o PIB em cada uma delas. Ainda fizemos um cálculo de potencial de consumo de cada uma dessas cidades, fornecidas pelo IPC Maps, que faz esse estudo. Eram muitos dados e, grande parte deles, sobre cidades longe da que eu estava (João Pessoa), então grande parte das entrevistas foi feita por telefone. Mas sem o uso da internet ia ser ainda mais difícil conseguir a matéria, já que grande parte dos dados foram obtidos por ela, em contato com as assessorias de imprensa por e-mail.⁴⁸

A reportagem traz um mapa ilustrativo, com as maiores taxas de crescimento do PIB dos municípios paraibanos, além de um QR code, que direcionava o leitor para uma página da internet que continha a lista das 101 cidades que tiveram um crescimento, entre os dois anos avaliados, acima da média paraibana, que foi de 10,93%. A utilização dos QR codes é bastante comum no JP, com destaque para o caderno Vida & Arte, focado em Cultura.

Já começamos a ensaiar isso este ano [2014] (...) a matéria veio com um mapa com os 15 [municípios] que mais cresceram e, no QR code, a gente acrescentou mais cem municípios que cresceram acima do estado, com o respectivo percentual de crescimento, para ampliar a informação para além do que estava no impresso. É isso... temos tratado mais essa questão de trazer também mais infográfico, que é importante, como também a questão da informação com o uso da tecnologia que está disponível.⁴⁹

Prado (2013) abordou esse recurso em seu texto *Webjornalismo e webradiojornalismo móvel: novas maneiras de consumo de informação*.

Ao acionar o QR Code, é possível encontrar informações e *links*. Ao apontar o celular, com o programa instalado (no futuro próximo todos virão com ele embutido), o código é lido em segundos e traz mais conteúdo sobre o que se está querendo saber. Podem ser informações turísticas, históricas, variadas coisas, uma obra de arte, um endereço na internet, um dado de trânsito e até mesmo produtos de consumo, ou seja, qualquer informação pode ter complementos obtidos por acesso ao QR Code. Ora, o jornalismo móvel, afoito por novidades, passou a acionar a ferramenta para uso no noticiário, relevante para quem quer se aprofundar em determinado assunto (PRADO, 2013, p. 5).

⁴⁸ PESSOA, Beto. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁴⁹ GREGÓRIO, Jean. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

A reportagem segue por mais três páginas com matérias coordenadas, dando destaque à economia de cidades, como o Conde, Campina Grande, Boqueirão, Tenório e Princesa Isabel.

Matéria 4: Uma Copa de oportunidades (Alexsandra Tavares – 16/02/2014)

O texto aborda o aquecimento da economia local gerado pela aproximação da Copa do Mundo no Brasil, realizada em junho do referido ano. A repórter conversou com vendedores, artesãos e representantes de empresas de diversos segmentos, como o de locação de vans, adesivagem e serigrafia, hoteleiro, de vestuário e eletroeletrônicos.

Grande destaque foi dado, em matéria coordenada, ao apito Pedhuá, invenção de um empreendedor paraibano para a Copa.

Como vemos, o texto trata de um tema que interessa a muitas pessoas, em especial à classe empresária ou aqueles que, simplesmente, aproveitam determinadas datas para tirar um lucro extra em suas atividades. Mais um prova de que o jornalismo econômico vem procurando fugir de coberturas aprofundadas de fatores econômicos, que, na maior parte das vezes, pouco interessam ao leitor comum.

A área de cobertura da reportagem econômica ampliou-se. Tradicionalmente, estava centrada nos setores oficiais de planejamento e economia, nos mercados de capitais e de *commodities*, nas entidades de empresários (...) a reportagem econômica ocupou-se também das ideias e costumes, artes, espetáculos e esportes. O que vai caracterizá-la, então, já não é mais o tema, mas o enfoque, voltado para as possibilidades de apropriação e lucro (LAGE, 2008, p. 130).

Matéria 5: É tempo de organizar documentos para IR (Alexsandra Tavares – 16/02/2014)

Ainda na edição do dia 16 de fevereiro, a editoria de Economia traz um texto explicativo, também assinado pela repórter Alexsandra Tavares, sobre a declaração do Imposto de Renda. A matéria esclarece quem deve declarar seus rendimentos, como o contribuinte deve proceder, quais os documentos exigidos e ainda aconselha a não deixar a declaração para a última hora (em coordenada). Esse tipo de matéria é bastante comum todos os anos à medida que se aproxima o prazo de entrega do IR.

Matéria 6: Passos para um novo negócio (Beto Pessoa – 23/02/2014)

Para essa reportagem, Pessoa lembra que contou com um importante apoio da assessoria de imprensa do Sebrae, que conseguiu para ele quase todas as fontes. “Essa nós fizemos quase toda presencial. Foi uma matéria super tranquila de se fazer, aquelas que não consegui entrevistar pessoalmente eu peguei por telefone”.⁵⁰

A reportagem trouxe dicas acerca de como definir o segmento a ser investido, localização da empresa e a importância de se fazer um bom planejamento do negócio. O texto aborda também o trabalho de consultoria que o Sebrae desenvolve junto àqueles que pretendem iniciar um negócio próprio. Nas matérias coordenadas, Pessoa entrevistou consultores, abordou o segmento das microfranquias e ainda preparou um “Saiba mais”, box do *Jornal da Paraíba*, com dicas ou detalhes de algo abordado na reportagem.

Os demais textos dessa edição (“NE aproveita chance de crescer” e “STF adia julgamento de planos”) não foram assinados.

Matéria 7: Fies impulsiona graduação na PB (Alexsandra Tavares – 02/03/2014)

A primeira edição do mês de março traz uma grande reportagem assinada pela jornalista Alexsandra Tavares sobre um tema que muito interessa aos jovens brasileiros: o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies). A reportagem revela que, atualmente, com o financiamento proporcionado pelo governo federal, está bem mais fácil de se fazer um curso de graduação nas instituições privadas de ensino superior.

A repórter explica em detalhes como funciona o financiamento e traz falas de um economista, representantes de algumas das principais faculdades do estado e estudantes. Ela ainda preparou quadros explicativos, que resumem o funcionamento do Fies. Para fazer a matéria, Tavares lembra que realizou todas as entrevistas por telefone e que ainda se comunicou com alguns alunos por e-mail.

Esse foi, portanto, um exemplo de pauta de grande interesse do público, especialmente dos estudantes universitários que fazem uso do financiamento ou daqueles que pretendem fazê-lo.

⁵⁰ PESSOA, Beto. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Jornal da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

O jornalismo regional, e mais específico o da Paraíba, trata assuntos ou temas próprios. Assume o papel de informar o leitor sobre os assuntos cotidianos que, de alguma forma, correspondem à necessidade do mesmo. Não enfatiza apenas números, traz fatos e acontecimentos que refletem a importância para o público (PEREIRA, 2014, p. 37-38).

Matéria 8: INSS só atende em 31 cidades (Alexsandra Tavares – 09/03/2014)

Ocupando três páginas da edição, a reportagem traz um mapa da Paraíba no qual foram marcados os poucos municípios que possuem serviços das Agências da Previdência Social (APS), ligadas ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). No texto, a repórter traz entrevistas que buscam desvendar porque existe essa disparidade em número de agências, uma vez que 192 cidades paraibanas ficam desamparadas, forçando o cidadão a viajar para ser atendido.

Além da principal, a reportagem possui duas matérias coordenadas, uma abordando justamente o quanto esses deslocamentos pesam no bolso da população idosa, e a outra trazendo uma entrevista com o gerente do INSS em João Pessoa, José Antônio, na qual ele adianta a instalação de três novos postos na Paraíba.

Segundo Tavares, as entrevistas com o representante do INSS e com os personagens da matéria foram feitas pessoalmente. Os dados do órgão, porém, foram obtidos por e-mail.

Matéria 9: Comer fora fica 9,73% mais caro (Alexsandra Tavares – 09/03/2014)

Na matéria, a repórter traz dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que apontam o encarecimento da alimentação fora do lar. O texto demonstra, portanto, a preocupação do jornal em abordar temas que se relacionam diretamente com o dia a dia de muitos de seus leitores. Foram entrevistados representantes de restaurantes e do Sebrae Paraíba. Em matéria coordenada, a repórter aborda as marmitas como opção mais econômica.

Para produzir o texto, Tavares coletou dados através de e-mail, conversou com os empresários dos restaurantes por telefone e entrevistou os personagens pessoalmente.

Matéria 10: Noite impulsiona zona sul (Beto Pessoa – 16/03/2014)

Nesta reportagem de Beto Pessoa, o jornal traz avaliações de especialistas e empresários sobre as oportunidades de negócios nos bairros da zona sul de João Pessoa. São bares, boates e restaurantes que movimentam cada vez mais a vida noturna da região.

Pessoa conta que fez entrevistas pessoalmente e por e-mail. Neste último caso, por incompatibilidade de horário com o entrevistado, sendo o e-mail, portanto, a alternativa mais prática encontrada no momento. Como não houve o encontro, o empresário em questão também utilizou o correio eletrônico para enviar fotos de divulgação do estabelecimento que serviram para ilustrar o texto. Para contatar um outro entrevistado, Pessoa fez uso de uma rede social.

A outra entrevista foi feita pessoalmente (Bar do Borba), mas o primeiro contato se deu no Facebook. Foi na rede social (acessando pelo meu celular, que fique claro) que consegui encontrar o proprietário do bar e marcar a entrevista pessoalmente. Tanto eu como ele preferíamos a entrevista físico e não pelo Facebook.⁵¹

Matéria 11: ‘eSocial’ vai mudar ritmo dos recursos humanos (Alexsandra Tavares – 16/03/2014)

A matéria alerta para a chegada da folha de pagamento digital, o eSocial. O texto foi baseado essencialmente na fala de consultores e especialistas no assunto. Acompanham uma imagem registrada pelo fotógrafo Rizemberg Felipe.

Matéria 12: Inadimplência volta a assustar (Alexsandra Tavares – 23/03/2014)

A reportagem parte de dados que apontam um crescimento de 49% no número de endividados em João Pessoa, na comparação entre fevereiro de 2014 e o mesmo mês do ano anterior. Para tratar do assunto, a repórter conversou com uma economista, um educador financeiro e com o diretor do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) em João Pessoa, Lindembergh Vieira. Nas páginas seguintes, o jornal traz duas coordenadas: “Reincidência no SPC é de 36%” e “Disciplinar gastos ainda desafia consumidores”.

Para melhor estruturar as informações passadas, Tavares se baseou em dados do Serasa Experian, que apontou que o número de inadimplentes que quitaram sua dívida e, posteriormente, voltaram para a lista, é de mais de um terço. A jornalista também conversou

⁵¹ PESSOA, Beto. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

com uma jovem comerciante que serviu como personagem da matéria. Na segunda coordenada, um quadro com dicas acerca de como evitar a inadimplência, obtidas a partir dos entrevistados.

Na ocasião, a repórter conta que coletou os dados usados na matéria por e-mail, que as entrevistas com os representantes da CDL [Câmara de Dirigentes Lojistas] e do SPC foram realizadas por telefone, mas que, para encontrar um personagem, ela precisou se deslocar para a sede da CDL em João Pessoa, onde fez a entrevista com a jovem retratada na matéria.

Matéria 13: Salões buscam qualificação (Valéria Sinésio – 30/03/2014)

A grande reportagem publicada na edição do dia 30 de março foi feita pela jornalista Valéria Sinésio, contratada pelo *Jornal da Paraíba*, porém pertencente a outra editoria. Como já dito por Jean Gregório, em entrevista, em alguns momentos, o caderno de Economia pode ter matérias feitas por repórteres de outras áreas ou cidades.

O texto aborda a expansão e a crescente competitividade no mercado da beleza. Valéria entrevistou gestoras do Sebrae-PB, que enfatizaram a importância de se fazer um bom planejamento e uma gestão consciente para que a empresa prospere. Como personagens, a repórter apresentou proprietárias de salões de beleza e clínicas de depilação. Ela também trouxe uma análise da Associação Paraibana da Beleza acerca dos bairros mais promissores para o segmento.

Matéria 14: Lei das Domésticas completa um ano com pendências (Valéria Sinésio – 06/04/2014)

Também assinada por Valéria Sinésio, a matéria de capa de Economia, no dia 6 de abril, trata de um tema extremamente atual, uma vez que, à época, completava um ano da chamada Lei das Domésticas. O texto explica o que mudou com a nova lei, alerta para o alto número de demissões e orienta empregadores e empregados no que concerne a alguns pontos da legislação. A repórter procurou se informar com a presidente de uma empresa que presta consultoria jurídica na área, um procurador federal e um representante do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Econômicos (Dieese).

Em uma coordenada, Valéria abordou o surgimento de empresas que terceirizam o serviço de faxina em residências. Ao final da matéria, o jornal traz ainda um quadro que elenca as conquistas das domésticas através da nova lei e o que ainda precisa ser mudado.

Matéria 15: Páscoa gera renda e trabalho temporário (Valéria Sinésio – 06/04/2014)

O mês de abril, marcado pelo feriado da Semana Santa, costuma gerar renda e ofertas de emprego no mercado. Dessa forma, acaba rendendo importantes pautas para o jornalismo econômico. Nesta, a repórter conversou com empreendedoras que aproveitam a época para ter um ganho extra, através da produção e venda de ovos de Páscoa. Ela também dá destaque ao grande número de vagas disponíveis em lojas do segmento no período e à importância de um bom planejamento para o negócio funcionar.

A geração de oportunidade de negócios e o impulso à economia em decorrência de datas comemorativas ou eventos, por exemplo, costumam render pauta. Isso é bem comum, como nesse caso, em feriados como o da Semana Santa.

Os jornais paraibanos não diferem do modelo dos grandes centros em relação aos conteúdos abordados, contudo guardam suas especificidades, principalmente no tratamento dos temas locais. Entre os mais noticiados destacam-se a cultura agrícola, a seca, o turismo, a indústria, o setor imobiliário, aspectos sociais do desemprego associados ao poder de compra (PEREIRA, 2014, p. 38).

Matéria 16: Sem atlas eólico, Paraíba perde competitividade (Valéria Sinésio e Alexandra Tavares – 13/04/2014)

A reportagem apresenta dados do boletim das usinas eólicas, publicado pela Câmara de Comercialização de Energia Elétrica (CCEE), que apontam a participação de apenas 2% da Paraíba na geração de energia eólica no Nordeste. Segundo informações colhidas pela repórter Valéria Sinésio, a falta de um atlas eólico coloca a Paraíba em desvantagem junto aos demais estados da região.

Para produzir o texto, Valéria entrevistou a presidente da Associação Brasileira de Energia Eólica (Abeeólica) e um professor universitário do departamento de Engenharia Elétrica. Tavares, por sua vez, ficou responsável pela matéria coordenada, intitulada “Mapa eólico da PB teve investimento de R\$ 2,6 milhões”. No texto, ela explica a importância do mapa eólico e porque ele ainda não havia sido concluído.

Matéria 17: Empreendedorismo será matéria nas faculdades (Eliane Franca – 13/04/2014)

Nessa matéria, o jornal contou, mais uma vez, com a colaboração de uma jornalista de fora de seu quadro de repórteres, que noticia a inclusão da disciplina de empreendedorismo nas instituições de ensino superior e nas escolas de ensino básico da Paraíba. A repórter, em seu texto, escreve ainda sobre uma ferramenta virtual que pode facilitar a aprendizagem dos estudantes.

Matéria 18: Paraibanos vão gastar R\$ 47,4 bi (Eber Freitas – 20/04/2014)

A editoria de Economia do dia 20 de abril de 2014 traz unicamente uma grande reportagem de Eber Freitas, que ocupa as três páginas de texto da edição. Sob o título de “Paraibanos vão gastar R\$ 47,4 bi”, a matéria apresenta ao leitor números do IPC Maps, que previam um aumento de 13,3% no potencial de consumo dos paraibanos em 2014. Os dados, segundo o texto, foram passados com exclusividade para o *Jornal da Paraíba*.

No texto, o repórter detalhou algumas das informações passadas pelo órgão, trazendo comentários do diretor do IPC Marketing, Marcos Pazzini. Para facilitar a compreensão e detalhar os dados, bastante extensos, toda a reportagem é acompanhada de recursos gráficos, como quadros (“Como e onde serão gastos os R\$ 47,469 bilhões das famílias paraibanas em 2014”) e gráficos estilo “pizza”.

As matérias coordenadas (“Itens básicos consomem 34%” e “Cercos fechados contra produtos importados”), que ocupam as páginas seguintes, foram também assinadas por Freitas, que reforçou a importância do tema, ao entrevistar “personagens” para a matéria, pessoas que têm, em seu dia a dia, exemplos das questões levantadas na reportagem.

Matéria 19: Queijos para consumidor seletivo (Alexsandra Tavares – 27/04/2014)

O mercado de produtos regionais e orgânicos foi tema desta reportagem de Alexsandra Tavares. Para abordar o assunto, ela entrevistou proprietários e gerentes de algumas das fazendas responsáveis pela alta produção de queijo no estado, trazendo números do ano. Na matéria coordenada, o foco vai para a distribuição do que é produzido (“Fazendas ampliam distribuição”). Para isso, a repórter visitou alguns mercados, supermercados e padarias da cidade, conferiu marcas, preços e ainda conversou com gerentes e clientes.

Também em coordenada, ela abordou a produção de frutas para exportação, em alta, na Paraíba, especialmente em Mamanguape, onde funciona a maior exportadora de frutas do

estado.

Matéria 20: Mercado de trabalho é restrito aos portadores (Deborah Souza – 27/04/2014)

O texto de Deborah Souza inicia contando a história de Demóstenes Machado. Tendo que conviver com uma deficiência que limita seus movimentos em uma das pernas desde muito novo, ele é um dos poucos exemplos de pessoa com deficiência que conseguiu se inserir e se manter de forma bem sucedida no mercado de trabalho. Com base em dados da Associação de Deficientes e Familiares da Paraíba (Asdef), o texto trata da resistência, que ainda há no mercado, em contratar deficientes.

Além da dificuldade de contratação, outro problema sério está na falta de acessibilidade dentro das empresas. Para compor a matéria, a jornalista entrevistou o gerente-executivo da Asdef, Normando Vitorino. Aproveitando o tema, o jornal traz também uma nota sobre um fórum a ser realizado no mês seguinte, para debater a questão da inclusão.

3.2.2. Correio da Paraíba

Nascido em pleno aniversário da cidade de João Pessoa, o jornal *Correio da Paraíba* é, até hoje, uma das publicações diárias mais respeitadas e de maior circulação do estado. Era 5 de agosto de 1953, quando Teotônio Neto, com o auxílio de Afonso Pereira, publicou a primeira edição do *Correio da Paraíba*, jornal que já nascia com a promessa de levar informação aos lugares mais afastados e isolados do território paraibano.

A ideia de iniciar um jornal, conta-se, surgiu à beira de uma piscina de hotel, a poucos quilômetros da cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro. Teotônio e Afonso tinham a ambição de fazer o melhor jornal que a Paraíba já vira. Para tirar o projeto do papel, Teotônio convenceu o escritor Ascendino Leite a participar, sendo ele o idealizador do nome que é até hoje tão conhecido dos leitores.

Na madrugada do dia 5 de agosto, o *Correio* estava sendo distribuído na Festa das Neves, com sua primeira manchete: “Luto e silêncio na cidade serrana”, que noticiava a morte do político e jornalista Félix Araújo, ocorrida em Campina Grande (Figura 2).



Figura 2: Primeira capa do *Correio da Paraíba* noticia morte de Félix Araújo.

Logo nas primeiras edições o jornal já se mostrava inovador, com colunas dedicadas às mulheres e a eventos sociais. Nos dias que se seguiram à estreia, o *Correio* chegou a ser noticiado por outros jornais locais da época, como o *A União* e *O Norte*. O *Diário Carioca*, do Rio, e o *Diário de Pernambuco* também deram destaque à nova publicação.

Entre os repórteres mais lembrados que passaram pela história do *Correio* podemos citar Biu Ramos, Gonzaga Rodrigues, Dorgival Terceiro Neto, Agnaldo Almeida, Roberto de Oliveira, João Manoel de Carvalho, Luiz Augusto Crispim e muitos outros.

Hoje, o *Correio da Paraíba* segue como carro-chefe do Sistema Correio de Comunicação, composto ainda pela TV Correio, RCTV, Portal Correio, jornal Já, Revista Premium e mais uma série de emissoras de rádio espalhadas por todo o estado. O grupo é comandado pelo empresário Roberto Cavalcanti, que adquiriu a empresa no início dos anos 80 ao lado de Paulo Brandão, seu primo. Este acabou sendo assassinado após o expediente em represália às denúncias que o *Correio* vinha fazendo contra o governo da época. O crime, ocorrido em 1984, tentava silenciar uma das mais importantes publicações jornalísticas da Paraíba. Felizmente, não conseguiu.

Em 2013, o periódico foi homenageado com o documentário “Doc Correio, 60 Anos”, do cineasta Lúcio Vilar, que conta sua história desde a fundação até sua modernização dos

últimos anos.

3.2.2.1. A equipe

A equipe da editoria de Economia do *Correio da Paraíba* é um pouco maior que a do *Jornal da Paraíba*, que já conhecemos. O caderno conta com três repórteres, com variados estilos e experiências, um editor adjunto e um editor.

Os dois repórteres da manhã, Édson Verber e Felipe Ramelli, chegam por volta das 8h30, cumprindo um expediente de 5h corridas. Aline Guedes, responsável pelas pautas da tarde, chega às 14h e trabalha até as 19h. O editor adjunto, Thadeu Rodrigues, bem como o editor, Fábio Cardoso, também chegam à redação por volta das 14h, onde permanecem até as 21h. Nas sextas, dia do famoso “pescoção”, o expediente dos editores se estende até 23h ou 23h30.

Com publicação em todos os dias da semana – muitos jornais não têm edição de segunda-feira –, Cardoso conta que trabalha de modo a descentralizar a produção. Ele explica que procura orientar os repórteres e prepará-los para a edição, buscando formar profissionais cada vez mais completos e que possam assumir variados cargos na empresa. Nas palavras dele: “Eu dou a liberdade de eles se pautarem, de titular... eles já sabem titular. Porque eu não quero repórter, eu quero gente, assim como eu fui, que seja pau pra toda obra”⁵², o que reforça a ideia do jornalista como um multitarefas, tendência em ascensão no jornalismo diário.

O que pode ser observado na equipe do *Correio da Paraíba* é, justamente, essa liberdade entre os jornalistas. É comum o próprio repórter criar pautas e desenvolvê-las, sem a interferência do editor ou do editor adjunto. Como explicou Cardoso, em entrevista, “A equipe não tem chefe”. “Sou editor, mas a editoria é extremamente democrática”.⁵³

Essa liberdade, no entanto, encontra limites. Sendo o jornalismo uma atividade, indiscutivelmente, econômica, os jornalistas acabam tendo que levar em consideração os interesses da empresa. Dessa forma, muitos veículos vetam pautas que possam denegrir a imagem de empresas parceiras e anunciantes. Pode-se ver que os jornalistas têm autonomia na

⁵² CARDOSO, Fábio. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁵³ CARDOSO, Fábio. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

definição dos temas abordados, porém, eles devem sempre ter em vista o posicionamento da empresa com relação a determinados temas e atores sociais.

O mais experiente do grupo, Verber, costuma se pautar com bastante frequência. Para isso, ele conta com a ajuda da internet, incluindo aí as redes sociais e os releases que recebe por e-mail. Tudo pode ser uma fonte de inspiração para uma matéria.

Não tem limite de matérias por dia, tem que ser no mínimo uma. Nem sempre a gente recebe pauta de Fábio [Cardoso]. Ontem mesmo eu não recebi e produzi. Procuro pauta também, não só na internet. Por exemplo, num feriado, como ontem, eu vi “Promoção de televisão para a Copa do Mundo”. Aí fui lá e fiz uma matéria sobre isso, sem ninguém dar pauta. (...) Quando ele não manda pauta eu procuro uma e faço.⁵⁴

Ainda que os repórteres tenham essa liberdade, os editores procuram manter contato com eles constantemente, acompanhando o desenvolvimento das pautas e dando novas ideias. Como trabalham apenas no turno da tarde, eles fazem uso do telefone, e-mail, Facebook e até de aplicativos como o WhatsApp, para se informarem sobre o andamento dos trabalhos durante a manhã.

Com quatro páginas – número que pode variar conforme a quantidade de anúncios em cada dia -, o caderno traz, prioritariamente, temas que sejam de interesse do que Rodrigues chama de leitor médio. Entre os assuntos que não podem faltar, a depender da época do ano, estão o imposto de renda, o preço da cesta básica. Em resumo,

Tudo que pode sair do bolso do consumidor ou que pode fazer com que ele economize. O nosso foco é tratar de economia na prática (...) Nós não somos economistas, não estamos aqui pra escrever artigos. Se for muito específico, as pessoas não vão se interessar, tem que ser algo popular, de interesse de todos. (...) Quando eu comecei aqui não tinha bem essa noção. Pensava: “vou fazer uma grande matéria sobre a indústria, com isso, com aquilo...”. Não que a matéria não seja importante, mas pra quem está em casa aquilo não muda muita coisa, ela acha que não vai ser impactada, embora, no fim da cadeia lá, vai cair no bolso dela. Mas, às vezes, isso não está tão claro pra todo mundo.⁵⁵

No tópico seguinte, partiremos para a análise e descrição das rotinas jornalísticas dos profissionais que fazem o caderno de Economia do *Correio*. Posteriormente, retomaremos a abordagem da equipe, traçando e detalhando a história e as experiências de cada profissional.

⁵⁴ VERBER, Edson. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁵⁵ RODRIGUES, Thadeu. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

3.2.2.2. A rotina

A rotina de trabalho no caderno de Economia começa cedo. Por volta das 8h30, chegam os dois repórteres do turno da manhã, Ramelli e Verber. Quando não recebem pauta dos editores, eles iniciam o expediente em busca de informações na internet sobre o que está acontecendo na semana.

Verber conta que, ao chegar na redação, confere e-mail, Facebook e Twitter, já tendo, em vários momentos, desenvolvido pautas pensadas a partir de informações das redes sociais. Ao contrário dos outros repórteres, Verber não faz matérias especiais, salvo raras exceções. Assim, seu trabalho é quase que inteiramente dedicado ao factual. Diz receber muita sugestão de pauta por e-mail, procurando dar um retorno aos assessores em busca de informações locais, que aproximem o leitor da notícia.

Adotando a mesma postura, Ramelli conta que pesquisa constantemente determinados temas e sites. “Eu sempre fico olhando na internet, no final do mês, dados de venda de veículos, balança comercial, essas coisas, sugiro também”.⁵⁶ Ele costuma visitar os sites de outros jornais, como o *Jornal da Paraíba* e o *Estadão*, e portais de notícias.

Segundo o repórter, nem todo dia os editores passam pautas. Às vezes, por exemplo, pedem apenas que ele dê prosseguimento a alguma reportagem pendente ou simplesmente dão mais tempo para o desenvolvimento da especial. Também não há um número certo de matérias que devem ser entregues por dia. “Em média eu faço duas. Quando está chegando perto de entregar a especial eu faço menos pra focar na especial”⁵⁷. Entre as matérias de que mais gosta de fazer, Ramelli destaca as de mercado com dados estatísticos, que, para ele, dão base ao texto, afastando-o da mera especulação.

Ramelli e Verber, por trabalharem de manhã, não têm uma convivência diária com os editores, mas a comunicação é constante através de e-mail, telefone, Facebook ou WhatsApp. A partir das 14h, chegam Rodrigues, Cardoso e a repórter da tarde, Guedes, que cumpre as mesmas cinco horas que os repórteres da manhã. Os editores, no entanto, ficam até as 21h,

⁵⁶ RAMELLI, Felipe. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁵⁷ RAMELLI, Felipe. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

quando se dá o fechamento do caderno. Nas sextas-feiras, porém, eles estendem até 23h ou 23h30, já que no final de semana o jornal funciona apenas em caráter de plantão.

Guedes conta que, em seu dia a dia, também busca ideias de pauta na internet, mas ela enfatiza acima de tudo a importância de manter um bom relacionamento com as equipes de assessoria de imprensa.

Depois de um tempo, quando a gente vai criando um relacionamento com as assessorias de imprensa, com as instituições, a gente recebe muito material por e-mail, já com sugestão de fonte, telefone... então, a primeira coisa que eu faço é abrir o e-mail. As assessorias, hoje em dia, fazem um trabalho muito bacana.⁵⁸

Apesar de ser unânime a preferência de editores e repórteres por entrevistas feitas pessoalmente, todos também comentam que, muitas vezes, dirigir-se à fonte se torna impossível por causa do ritmo urgente da redação. Dependendo da pauta, eles são levados ao local da entrevista por um dos motoristas da empresa acompanhados de um repórter fotográfico. No entanto, boa parte das matérias são feitas por telefone ou por e-mail direto da redação mesmo.

Além de ter de produzir material para o dia, os repórteres devem ainda produzir pautas especiais para o domingo, que são passadas no fim da tarde da segunda ou na terça-feira. A entrega deve ser feita na sexta-feira de cada semana. Conforme explica Cardoso, toda segunda-feira, às 14h, os editores se reúnem em reunião de pauta na qual discutem as matérias do dia e as especiais da semana.

Verber é o único dos repórteres que não produz matéria especial semanalmente. Ele conta que, certa vez, solicitou à empresa que lhe liberasse das pautas especiais, pois estas, somadas às diárias, acarretavam uma sobrecarga de trabalho. Vez ou outra, porém, ele entrega matérias especiais. Os demais seguem sendo responsáveis por reportagens do dia e especiais de domingo.

Outra particularidade dos jornalistas de redação está nos plantões de fim de semana e feriados. O *Correio*, diferentemente do *Jornal da Paraíba*, tem edição na segunda-feira, o que exige que alguns profissionais precisem trabalhar inclusive no domingo. Em dia de plantão, cada editoria fica com um repórter.

Antigamente, só quem fazia plantão eram os repórteres de Cidades, hoje em dia é todo mundo, inclusive nós. Porque... o que está mudando aqui. No

⁵⁸ GUEDES, Aline. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

domingo, eu venho fechar o caderno de Esportes pra segunda-feira. No sábado, eu vou ter que vir pra fechar o jornal de sábado pro domingo, que falta fechar, e no domingo eu vou acompanhar o noticiário de Cidades. É uma escala de um para dois meses, mas, antigamente, até começar, começou agora, só quem vinha era o pessoal de Cidades. Eu achava injusto. Nos feriados, cada equipe tem uma escala. Por exemplo, eu trabalhei na terça de carnaval e eu folguei na segunda, Thadeu [Rodrigues] trabalhou na segunda e folgou na terça. Eu vim com um repórter e Thadeu [Rodrigues] veio com outro repórter. (...) Eu trabalho um feriado e o outro não.⁵⁹

Pelo que pudemos observar a partir das declarações dos jornalistas, o ritmo de trabalho no *Correio da Paraíba* é bastante intenso. A velocidade necessária a um veículo de comunicação acaba, por vezes, sobrecarregando a equipe, que encontra nas novas plataformas midiáticas maneiras de simplificar o trabalho, mantendo a produção esperada do meio impresso. Sobre esses recursos, falaremos com mais detalhes nos próximos tópicos.

A seguir, buscaremos focar as experiências dos entrevistados, procurando entender quem faz o jornalismo econômico do *Correio da Paraíba*.

3.2.2.3. Perfil dos jornalistas

Os profissionais responsáveis pela editoria de Economia do *Correio da Paraíba* mostraram ter experiências bem variadas. Com idades que variam de 23 a 63 anos, os jornalistas procuram aliar a vivência dos mais antigos à disposição dos jovens. A fórmula, ao que parece, tem dado certo.

Em sua maioria, os cinco jornalistas do caderno têm curso superior na área de Comunicação Social, com exceção de Verber, formado em História. Anterior ao curso de Jornalismo da UFPB, seu conhecimento da área advém da prática do dia a dia, desde o início dos anos 1970. Os demais têm graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela UFPB.

Os cinco entrevistados apresentaram experiências profissionais variadas. Verber, por exemplo, trabalhava como operador de som em uma rádio local, quando começou a se interessar pelo radiojornalismo. Conquistou, finalmente, um espaço na rádio, sendo responsável por corrigir os textos que seriam lidos no ar. Só então partiu para o impresso. Em

⁵⁹ CARDOSO, Fábio. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Correio da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

79, foi contratado pelo jornal *Correio da Paraíba*, onde permanece até hoje, após intervalos em que trabalhou no *A União* e no *O Norte*. Na experiência com o impresso, passou pelas editorias de Política, Cidades e Policial, chegando à de Economia, há cerca de 15 anos.

O mais jovem da equipe, Felipe Ramelli, tem sua experiência ligada principalmente ao impresso, tendo também trabalhado em um portal. Trabalhou no caderno de veículos do extinto jornal *O Norte* até ser contratado pelo *Correio*, em janeiro de 2012. Diferente dos demais, Ramelli não parou os estudos após a conclusão do curso, tendo feito uma pós-graduação em Mídias Digitais e Convergência, pela Fesp.

Já Guedes, além da vivência em redação, traz na bagagem boas experiências em assessoria de imprensa e no radiojornalismo, mesmo antes de se formar. Estagiou na produção da rádio CBN, na assessoria de imprensa do Banco do Brasil e ainda trabalhou no Sesc, também como assessora, e na Cagepa. Sua primeira experiência com o impresso foi no *Correio*, quando foi contratada em 2010.

O primeiro contato com o caderno de Economia só veio em fevereiro de 2014. Até então, ela só havia trabalhado em Cidades e, sazonalmente, em suplementos do jornal, como o *Homem & Mulher*, voltado para o segmento da saúde e da beleza, e o *Millenium*, sobre tecnologia.

Assim como Guedes, Rodrigues procurou conhecer bem as várias oportunidades que o mercado oferece antes mesmo de se formar. Ele estagiou no Sesc, na parte de cultura; na Conab, cujo foco era em economia; no Ministério Público do Trabalho, até chegar ao jornal *Correio*, apenas um mês após concluir o curso, em 2009. Segundo o jornalista, seu interesse sempre foi o jornalismo impresso, nunca tendo, até o momento, trabalhado em outra editoria além da de Economia.

Por fim, Cardoso comenta que, apesar de hoje estar no impresso, sua passagem pela universidade foi bastante dedicada ao cinema e ao audiovisual. No entanto, ele só começou a trabalhar formalmente após concluir a graduação, passando pelo jornal *Momento* (Cultura e Esportes) e pelo *A União*. Posteriormente, ele foi para o jornal *O Norte* (3º Caderno), sendo esta, segundo ele, sua primeira grande experiência em redação, em função do ritmo agitado de trabalho e à alta vendagem do periódico. Lá, já assumiu o cargo de editor.

Pouco tempo depois ele recebeu um convite para trabalhar na TV Tambaú, assumindo o cargo de apurador de nota e, depois, de editor geral adjunto. Nesse meio tempo, foi convidado para trabalhar na área de Esportes do *Correio da Paraíba*. Depois, passou pelas editorias de Cultura, Política, Cidades e Veículos, além de um breve período no caderno

Homem & Mulher. Ele também ajudou a implantar o Jornal da Correio, na TV Correio, primeiro telejornal propriamente dito da emissora.

Em Economia, Cardoso assumiu a posição de editor há dez anos, após trocar seu cargo com um colega de trabalho que preferia o segmento de Cidades, naquele momento comandado por Cardoso. Assim que assumiu o caderno, o jornalista já tentou dar espaço para uma de suas paixões: o turismo.

Na época eram duas páginas de Economia, duas semanas depois que troquei aumentaram pra quatro, sem repórter, sem nada. Na verdade, a gente estruturou uma equipe de Economia aqui no *Correio*. Só tinha o editor, aí era release, uma matéria aqui outra acolá. Com a equipe montada, começamos a nos questionar o que faríamos em Economia, que tipo de matéria, quais os temas, primeiro consumidor, depois mercado, coisas que interessavam... aí eu comecei a implementar turismo econômico, que até então não tinha e até hoje o espaço é muito pequeno. Foi quando, um tempo depois, fiz uma proposta de um caderno de Turismo, que tem até hoje, todo domingo.⁶⁰

Além da experiência em redação, Cardoso foi assessor de imprensa da Oi, da Tim, coordenador de comunicação do TRE e da Câmara Municipal de João Pessoa. Ainda na época de estudante, chegou a ter um programa esportivo na rádio universitária.

Pelo que pudemos observar através das entrevistas com repórteres e editores, os jornalistas de Economia do *Correio*, assim como os do *Jornal da Paraíba*, não tiveram qualquer formação específica no segmento. Cardoso até cita que, na sua época de estudante, cursou a disciplina de Introdução à Economia. Hoje, no entanto, a disciplina não é obrigatória na grade curricular do curso de Jornalismo, o que faz com que os profissionais mais jovens – a exemplo de Ramelli, Guedes e Rodrigues – tenham sua primeira experiência com a economia apenas no trabalho.

Cada profissional apresenta experiências diferentes, passando por radiojornalismo, telejornalismo, assessoria de imprensa e jornal impresso. Neste, muitos passaram pelos cadernos de Cultura, Política, Policial, Veículos e Cidades. Dessa forma, podemos observar que não há um perfil específico do jornalista de economia. O que parece acontecer é que muitos profissionais, diante da oportunidade de se firmar no caderno, aprendem dia a dia sobre o jornalismo econômico, não havendo, portanto, exigência das empresas por profissionais com longa experiência ou estudos na área.

⁶⁰ CARDOSO, Fábio. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

Isso pode ser facilitado pelo fato de os jornais abordarem, como ressaltou Rodrigues, em entrevista, a economia popular, do dia a dia, que atinge toda a população. Também, pudemos observar que poucos são os jornalistas de redação que buscam continuar seus estudos por meio de pós-graduação. Dos cinco entrevistados, apenas Ramelli afirmou ter partido para uma especialização, em paralelo às atividades no jornal.

3.2.2.4. As rotinas jornalísticas e as “novas” mídias

Pelo que pudemos perceber, o *Correio da Paraíba* mostra ser um veículo que procura incorporar o que as “novas” mídias têm a oferecer, tanto para facilitar o trabalho do jornalista como para criar um conteúdo diferenciado para o impresso. Um exemplo disso está no fato de que, ao contrário de como acontece no *Jornal da Paraíba*, no *Correio*, repórteres e editores têm acesso livre a qualquer tipo de rede social. As mais acessadas, pelo que foi observado, parecem ser o Facebook e o Twitter, que servem como importantes fontes de informação.

Guedes, por exemplo, já aproveitou muito essa liberdade que a empresa dá aos repórteres de sugerir pautas e desenvolvê-las. Ela lembra que uma de suas especiais de domingo surgiu de uma postagem de Instagram. Para a mesma matéria, ela pegou fotos no Facebook com o aval do entrevistado, uma vez que não foi possível marcar um horário pessoalmente com ele para fazer imagens.

Teve até uma matéria que fiz há pouco sobre o mercado fit, que está crescendo o número de pessoas... um dos personagens eu peguei fotos no Face, as da saladeira. Porque não teve tempo de fazer. Aqui todo dia a gente concilia, fazer matéria especial e do dia, tem que fazer as duas coisas, então às vezes não dá. Eles usam muito [imagens de rede social], é só colocar “Arquivo Pessoal”. E esses personagens que saíram na matéria, (...) eu fiquei sabendo pelo Instagram, conheci o trabalho e sugeri a pauta. As redes sociais ajudam muito.⁶¹

Ela também diz que já fez muita entrevista pelo Facebook e que, quando não tem personagem para alguma matéria, uma rápida olhada em sua lista de amigos na rede social a faz despertar para alguma alternativa. Ela também dá destaque ao Twitter, que ajuda o usuário a estar a par do que acontece na cidade e até no mundo inteiro.

⁶¹ GUEDES, Aline. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

Quando preciso, os jornalistas do *Correio* são enviados para fazer coberturas em outros estados brasileiros. Nesses momentos, a facilidade proporcionada pela internet e pelas redes sociais faz diferença. “Quando a gente viaja pra fazer uma cobertura de algum evento grande fora, tem esse diferencial de poder mandar a matéria em tempo real aqui para a redação”.⁶²

Ramelli diz que também já usou o Facebook para encontrar fontes e personagens, mas lembra que o jornal não permite que essa procura seja feita de forma pública. “Posso usar o Facebook falando num grupo ou em *inbox* para uma pessoa, sem alardear a pauta”⁶³. Cardoso, por sua vez, destaca uma de suas pautas que teve origem a partir do Twitter da presidente da Empresa Paraibana de Turismo (PBTur), Ruth Avelino.

Ruth Avelino, presidente da PBTur, tuitou sexta-feira, antes do carnaval, que tem duas operadoras do México fazendo prospecção de hotéis e tal, porque tavam pretendendo trazer 270 mexicanos para a Copa do Mundo. Eu mandei uma mensagem pra ela e ela não me respondeu, aí, como eu sou agoniado, e Twitter todo mundo lê... a partir dessas tuitadas, entrei no Google e coloquei “torcedores mexicanos”. Descobri, numa coluna da sexta do Jornal do Commercio, que a Luck tinha negociado o fretamento com a MSC Cruzeiros, que é uma empresa italiana de cruzeiros marítimos, tinha feito uma parceria pra durante a Copa ficar aqui na costa nordestina. Levaria a gente de Recife pra Natal e Fortaleza. Aí pesquisei novamente, e vi que tinha essa informação de um secretário do governo cearense, confirmando o fretamento, que o navio circularia pelas capitais nordestinas. Agora, liguei para a MSC, que a gente acaba fazendo amizade com os assessores, e o cara me passou o site de uma operadora mexicana, Mundo Max. Entrei e vi uma matéria e descobri que eles iriam realmente fretar 12 pacotes com o navio da MSC... então, já tenho a matéria, mas como chegar na Paraíba? Falando com Ruth, pra saber a expectativa de pessoas aqui... quer dizer, a matéria surgiu de uma tuitada de Ruth, em uma linha.⁶⁴

Para ficar sempre atento às informações que podem dar origem a novas pautas para o jornal, Cardoso chegou a criar um perfil profissional no Twitter.

A internet é hoje um grande pauteiro. Eu tenho um Twitter pessoal e tenho outro no qual eu só sigo agências de notícias. No meu pessoal, 70% é de informações de turismo e nesse outro estou colocando aos poucos. Eu tenho 2.993 seguidores do Twitter. No Facebook, são 3.047 seguidores. São três mil informantes. Então, por que criei outro Twitter mais profissional?

⁶² GUEDES, Aline. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁶³ RAMELLI, Felipe. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁶⁴ CARDOSO, Fábio. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

Porque eu tenho que me concentrar no trabalho. Nesse que eu abri ninguém vai dizer que “tá comendo cachorro quente”, fica lotando em meio a outras informações importantes.⁶⁵

Para o editor, o surgimento de tantas facilidades no dia a dia do jornalista mudou completamente a postura do profissional. Por exemplo, ele comenta que, atualmente, o entrevistado não conhece o repórter pessoalmente, apenas de nome. “Numa outra época, se você estava transitando, o pessoal sabia. A gente se conhecia pessoalmente, hoje não. Hoje o repórter fica na redação”.⁶⁶

Em veículos que buscam cobrir todo tipo de acontecimento, problemas de logística que envolvem, inclusive, o trânsito intenso e as distâncias cada vez maiores das grandes cidades, levar o jornalista a cada uma de suas fontes se torna cada vez mais difícil. Além disso, as equipes costumam ser compostas por poucos profissionais, o que pode restringir ainda mais o conteúdo abordado. Nesse sentido, o telefone e o e-mail surgem como meios que facilitam a comunicação, ainda que não garantam 100% a veracidade da informação. É aí que o jornalismo atual sai perdendo.

Será que o que o entrevistado falou é verdade? A gente corre um risco de informar coisas erradas, por causa da velocidade da informação, que, muitas vezes, não é checada. (...) Será que quem tá do outro lado é mesmo o presidente da Cagepa? Não sei, eu não conheço ele pessoalmente, não conheço a voz dele, qualquer pessoa pode se passar por ele. Aí que tá a grande diferença de fazer a entrevista olho no olho e gravada.⁶⁷

Guedes concorda, ressaltando outro aspecto da entrevista feita pessoalmente.

Por telefone às vezes a pessoa fica um pouco receosa. Mas o diferencial da matéria é quando o entrevistado lhe dá uma resposta – que às vezes já vem pronta, mastigada pela assessoria de imprensa, em se tratando de órgão ou instituição – e você faz uma pergunta em cima daquela resposta. Por e-mail, como você já manda pronto, você não tem a possibilidade de dar um feedback para aquela resposta, e é aí que está o diferencial. Por e-mail aquela resposta vai para todos os jornais que questionarem aquilo, pessoalmente não. Talvez você ache até uma manchete que os outros não vão ter.⁶⁸

⁶⁵ CARDOSO, Fábio. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁶⁶ CARDOSO, Fábio. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁶⁷ CARDOSO, Fábio. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁶⁸ GUEDES, Aline. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

Em função da correria do dia a dia, os jornalistas aproveitam as redes sociais não só para buscar novas pautas, mas também como forma de facilitar a comunicação entre eles mesmos. Com pouco tempo para reunir todos, muitas vezes eles se comunicam pela internet. “No dia a dia é mais conversa, Facebook, telefone, mensagem de celular. (...) A nossa reunião é tecnológica, não é sentado em frente a uma mesa”.⁶⁹

Dos cinco jornalistas de economia do *Correio*, talvez Verber tenha sido o que mais teve que lidar com as diferentes formas de atuação na área ao longo do tempo. De início, ele era operador de som em uma rádio local, até se interessar pelo radiojornalismo e conseguir uma oportunidade como repórter. Na época, ele contava com a ajuda de um equipamento chamado telex, uma espécie de máquina datilográfica impulsionada por sinais eletrônicos.

De acordo com o jornalista, o equipamento recebia as notícias do Rio de Janeiro e as redigia automaticamente. O trabalho de Verber, nessa época, era corrigir os textos, que seriam lidos no noticiário. Em 1979, quando partiu para o impresso, no *Correio da Paraíba*, ele teve contato com a chumba, máquina que, até hoje, é exibida em frente à sede do Sistema Correio da Paraíba, em João Pessoa. “Os tipos eram feitos de chumbo e os jornais tinham um processo doloroso pra fazer, até o pessoal da tipografia se queimava no processo de elaborar os tipos pra poder colecionar e imprimir”.⁷⁰

Viver uma época cuja tecnologia nos parece hoje tão arcaica e, ao longo dos anos, deparar-se com internet, smartphones, tablets e aplicativos dos mais variados requer todo um processo de adaptação a linguagens novas e tão diferentes.

Acostumar-se com tantas novidades não é muito fácil, mas Verber se mostra, hoje, um grande fã da internet, apesar de reconhecer que ela pode trazer males ao jornalismo, se estiver na mãos de profissionais não comprometidos com a verdade das informações. “A dificuldade no começo era saber usar o computador, mas depois que a gente aprendeu não teve mais problema. Foi de forma gradual. A internet é uma faca de dois gumes: por um lado ela facilita a vida do jornalista e, de outro lado, põe em xeque a própria profissão”.⁷¹

Ele diz ser um dos poucos jornalistas que ainda usa gravador e destaca outra vantagem do computador: ele armazena em sua máquina uma pasta com mais de três mil matérias suas.

⁶⁹ CARDOSO, Fábio. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Correio da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁷⁰ VERBER, Edson. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Correio da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁷¹ VERBER, Edson. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Correio da Paraíba***. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

Ter textos antigos guardados ajudam até na elaboração de matérias novas, ao permitir comparações, por exemplo, com dados de anos anteriores.

Hoje, a grande diferença é a facilidade que a informática oferece pra você... na minha época, quando entrei, era inimaginável ter um artigo com o que você produziu. Hoje eu tenho um arquivo com mais de três mil notícias, 2004 pra cá, podendo comparar pesquisa de preço. Uma das matérias que fiz foi comparando o preço das verduras de 2010 pra cá por causa do arquivo.⁷²

Nos últimos anos, o Sistema Correio tem buscado se inserir mais no meio eletrônico. Um exemplo disso é o Portal Correio que, apesar de possuir uma equipe específica e de produzir um material diferente, dialoga bem com o impresso. Isso acontece através do aproveitamento de matérias publicadas no jornal, sempre com referência à fonte (“Veja mais na edição de hoje do *Correio*”). O jornal também chega a utilizar matérias do portal, mas o que mais ocorre é a produção de conteúdos diferentes sobre os mesmos acontecimentos.

No portal, o assinante do *Correio* também pode encontrar todas as edições digitalizadas. É permitido acesso às páginas por um período de degustação de um mês para não assinantes.

O *Correio* ainda possui perfil ativo no Facebook (/correiodaparaiba). A página é atualizada diariamente com chamadas para o público conferir o conteúdo do impresso e divulgação de promoções (Figura 3). Seguindo a mesma linha, o perfil no Twitter (@jornalcorreiopb) traz algumas das principais manchetes de cada edição do impresso (Figura 4).

⁷² VERBER, Edson. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.



Figura 3: Correio da Paraíba tem página no Facebook para divulgar principais manchetes.



Figura 4: Jornal também tem perfil no Twitter.

No tópico seguinte, abordaremos o conteúdo e o processo de produção das matérias selecionadas para análise. Todas são especiais de domingo, publicadas entre os meses de fevereiro, março e abril de 2014.

3.2.2.5. Análise das matérias

Nas entrevistas realizadas com os repórteres do *Correio*, procuramos saber ainda detalhes de como algumas das matérias especiais de domingo foram feitas. Quais as dificuldades, como surgiram as pautas e que meios eles utilizaram para localizar personagens ou fontes importantes foram alguns de nossos questionamentos.

Nesse momento, procuraremos elencar cada uma das matérias publicadas no intervalo escolhido (fevereiro, março e abril de 2014, como já dito), descrevendo-as, para entender que elementos foram abordados, e relacionando-as com os depoimentos dos jornalistas. Vamos iniciar com os textos publicados no dia 2 de fevereiro.

Matéria 1: FGTS: OAB pede cautela em ação (Álison Arruda – 02/02/2014)

O jornalista Álison Arruda, então repórter de Economia do *Correio*, fez essa reportagem sobre uma ação judicial que procurava resgatar, para os trabalhadores paraibanos, a quantia referente a uma correção do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS). Para abordar o tema, o repórter entrevistou o presidente da Ordem dos Advogados do Brasil, seccional Paraíba (OAB-PB).

O texto continua três páginas depois, com a matéria coordenada “Correção é para pagar dívidas”. Nela, um advogado e contador explica que a quantia referente à correção só poderia ser sacada em caso de demissão, por compor o FGTS. A matéria é acompanhada por quadros que detalham o tema, para facilitar a compreensão do leitor, bem como por fotos dos entrevistados.

O uso de quadros, tão comum no jornalismo econômico dos dois veículos apresentados nessa pesquisa, mostra uma tentativa de simplificar temas que são, muitas vezes, considerados complexos pela grande massa. Como dito em entrevista, por Thadeu Rodrigues, é importante pautar temas de impacto visível e direto na população, do contrário o jornal pode afastar leitores. O mesmo pode acontecer se a linguagem utilizada não for suficientemente clara.

É importante que o jornalista de economia “traduza” os termos próprios da área em outros de compreensão geral. “Os jornais estão cada vez mais preocupados em simplificar a linguagem, explicá-la e reduzi-la ao mínimo de dificuldade e, com isso, produzir uma notícia

mais próxima ao leitor” (JACOBINI, 2008, p. 206).

Muitos, no entanto, ainda pecam por insistir em uma linguagem rebuscada, mas pouco acessível.

A confusão entre dominar um bom português (gramatical, padrão conservador da norma culta) e se expressar com fluência, clareza, precisão, tem rendido muitos exemplos na Imprensa brasileira. Mesmo aqueles veículos que se identificam como portadores de textos impecáveis, segundo esses critérios, cometem diariamente deslizes estilísticos contra a fluência, a clareza e a precisão (MEDINA, 1990, p.84).

Matéria 2: Empresa investe no litoral da PB (Felipe Ramelli – 02/02/2014)

A matéria anuncia o lançamento do Reserva do Abiaí, condomínio horizontal no litoral paraibano. Ramelli lembra que todas as informações foram coletadas via telefone. No topo do texto, a imagem de um projeto de residência fornecido pela empresa Valerobrasil, responsável pelo empreendimento.

Matéria 3: Receita fará cruzamento de dados (Felipe Ramelli – 09/02/2014)

Nessa matéria, o jornal alerta para a declaração do imposto de renda, cujo prazo teria início no mês seguinte. Logo no *lead*, o repórter chama atenção para o fato de que a Receita averigua as informações de empresas, bancos, cartórios, imobiliárias, além das despesas com saúde.

Ramelli relata que a matéria partiu de um release, tendo sido acrescentada mais uma série de informações. A entrevista com o advogado e contador Ricardo de Almeida foi feita por telefone e o próprio entrevistado preparou os quadros que estamparam a segunda página de reportagem (“Quem está obrigado a declarar”, “Principais erros”, “Principais documentos para DIRPF”, “Bens e direitos”, “Renda variável”, “Informações gerais”, “Pagamentos e doações efetuadas” e “Base de cálculo do imposto”).

Matéria 3: Empresas não contratam deficientes (Álison Arruda - 09/02/2014)

O texto apresenta dados de pessoas com deficiência no mercado de trabalho paraibano. Segundo a reportagem, à época, a Paraíba tinha apenas cinco mil em atividade, quando, pela lei das cotas, esse número deveria ser de 14 mil. Para ilustrar a situação de tantos

paraibanos, o repórter buscou personagens que contaram suas histórias de dificuldades e superações. Em matéria coordenada, o procurador ainda explicou que muitas pessoas com necessidades especiais não buscam se inserir no mercado por acomodação, já que recebem benefício.

Matéria 4: Empreendedoras crescem 45% (Aline Guedes - 16/02/2014)

Nesta matéria de Aline Guedes, o leitor teve acesso a detalhes do Anuário de 2014 das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas, pesquisa realizada pelo Sebrae em parceria com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese). Segundo as informações, em dez anos, houve um incremento de 45,36% no número de mulheres no comando de micro e pequenas empresas na Paraíba.

Além de uma gestora do Sebrae, a repórter procurou entrevistar mulheres empreendedoras, que representam bem o que diz a matéria. A imagem da entrevistada Rosekelly Oliveira, como lembra Guedes, foi obtida do Facebook.

Em relação às tecnologias eu marquei entrevista com as duas entrevistadas pelo Facebook. Uma eu não conhecia, a outra já (...) o contato eu fiz pelo Facebook e a entrevista pelo e-mail, e o fotografo foi lá. Na internet eu também coletei muitos dados sobre as mulheres, consegui pegar muita coisa por lá.⁷³

Matéria 5: Ganhando dinheiro com sucatas (Felipe Ramelli – 16/02/2014)

Nessa reportagem, Ramelli contou a história de um ex-predeiro que abriu uma empresa de reaproveitamento de material de construção. Ele também conversou com um consumidor e com o presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil de João Pessoa (Sinduscon-JP), que ressaltou a importância da venda de material de demolição.

A pauta foi sugerida por um repórter do jornal Já, do Sistema Correio, que já havia comprado na empresa. Como ele não tinha o contato do entrevistado, Ramelli foi até o local e fez a entrevista pessoalmente.

Matéria 6: Governo apresenta plano de ações (Felipe Ramelli – 16/02/2014)

⁷³ GUEDES, Aline. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

O texto adianta a realização de um evento do Governo do Estado para divulgação dos resultados do projeto “Eixos Integrados de Desenvolvimento da Paraíba – Uma visão estratégica para o Estado”. Ramelli recorda como se deu o desenvolvimento da pauta:

Eu mandei e-mail para a assessora de imprensa do secretário na quarta-feira, só que ele estava em Brasília e não respondeu a tempo. Ela me falou que não daria tempo, mas eu disse para ele responder de qualquer forma, porque qualquer coisa a gente fazia pra sair na terça, antecipando o evento. Aí isso fiz com base em informação antiga, informações do site do governo... ele chegou a responder depois, mas usei as informações para o jornal de terça. O plano foi anunciado seis meses antes, até as aspas foram de matéria antiga.⁷⁴

Matéria 7: Empreendimento custa até R\$ 600 mil (Felipe Ramelli – 23/02/2014)

A matéria que abriu o caderno de Economia do dia 23 de fevereiro abordou o *boom* no mercado imobiliário no que concerne à oferta e à procura por condomínios horizontais. A pauta foi uma sugestão do editor.

Eu liguei para o presidente do Creci, que eu tenho o contato dele. A ideia era pedir quantos tem na Paraíba para saber se a procura estava grande mesmo. Ele me disse esse número. E aí eu liguei para o condomínio, o mais antigo aqui de João Pessoa, o Cabo Branco Privê, falei com o gerente para fazer a matéria lá e pedi para falar com um dos moradores mais antigos. Nesse caso, eu fui lá pessoalmente.⁷⁵

Em coordenada, o repórter deu destaque ao condomínio Reserva do Abiaí, da empresa Valerobrasil. A entrevista com a representante da construtora foi feita por telefone. Ramelli não chegou a ir até o local de construção do condomínio.

Matéria 8: Consumo verde cresce na Paraíba (Aline Guedes – 23/02/2014)

O chamado mercado fit foi o tema dessa matéria de Aline Guedes. A jornalista entrevistou uma analista do Sebare, que teceu comentários sobre esse ramo de negócio em ascensão, uma nutricionista e um lutador de jiu-jitsu. Ambos investem na área com produtos diferenciados, como sucos detoxicantes e cupcakes proteicos. Ela também conversou com

⁷⁴ RAMELLI, Felipe. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

⁷⁵ RAMELLI, Felipe. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

uma das sócias-proprietárias da Saladeira Fit, que faz entrega de saladas. Como não foi possível fotografar a empresária, Guedes chegou a salvar fotos do Facebook, porém elas acabaram não sendo usadas.

Ela conheceu o trabalho dos personagens através do Instagram. Assim, sugeriu a pauta no jornal.

Dessa forma, comprovamos mais uma vez a participação do público – em especial, usuários de rede sociais – como fonte de notícias. Isso vem sendo bastante comum nos casos de acontecimentos que são “noticiados” em tempo real e, muitas vezes, em primeira mão, pelos internautas. Um exemplo memorável desse jornalismo participativo ocorreu durante a operação que resultou na morte de Osama Bin Laden. As primeiras informações que chegaram a conhecimento do público vieram de mensagens no Twitter de um morador que, na ocasião, percebeu uma movimentação estranha na região.

os dados se dispuseram de forma transmidiática por natureza, transbordando de uma plataforma para outra, ao passo que portais de notícias como o *The New York Times* fizeram uso, citando a fonte, das informações publicadas por Athar no *Twitter*, assim como programas de televisão também o fizeram. Vemos uma narração transmidiática no fazer da notícia, algo outrora tão privado, mas que este se torna público ao leitor perante o hipertexto criado com as fontes que vieram do *Twitter* (FRANÇA; MASCARENHAS; NICOLAU, 2012, p. 131).

Matéria 9: RF dá dicas para evitar a malha fina (Felipe Ramelli – 02/03/2014)

Nessa edição, o *Correio* volta a abordar a declaração de Imposto de Renda, a poucos dias do início do prazo de entrega. O tema foi abordado com o auxílio de quadros, que enumeraram os documentos necessários para a declaração e esclareceram como o contribuinte deveria declarar cada tipo de investimento, entre outras informações necessárias para se realizar o procedimento com sucesso.

No campo das entrevistas, o repórter conversou com o delegado da Receita Federal em João Pessoa e com um contador. Elas foram marcadas previamente.

Matéria 10: JP terá seis novos hotéis até 2018 (Aline Guedes – 09/03/2014)

A reportagem de Aline Guedes do dia 9 de março mostra, mais uma vez, o enfoque especial dado pelo *Correio da Paraíba* a pautas relacionadas ao turismo. Essa, em questão,

partiu de uma expectativa do Governo do Estado, que prevê um incremento no número de leitos da rede hoteleira paraibana para os próximos anos. Em matéria coordenada, a repórter destaca que um dos hotéis do Polo Turístico do Cabo Branco será construído pelo Sistema Correio em parceria com um grupo europeu.

Com essa coordenada, vemos que o veículo de comunicação, antes de tudo, exerce um papel de ator econômico. É comum vermos notícias que abordem os interesses da empresa, ressaltando projetos da mesma e noticiando (ou deixando de noticiar) determinados acontecimentos. Há, portanto, uma constante comunicação entre a redação e o setor comercial. Além disso, não é raro os repórteres receberem as chamadas pautas recomendadas, diretamente da diretoria do grupo de comunicação. Sobre esse assunto, Saad Corrêa (2006) escreveu:

O fato de a atividade jornalística estar atrelada a um negócio não a deslegitima nem a desqualifica; mas, em contrapartida, obriga-a à observância de algumas premissas essenciais. A principal delas é que estamos falando de um negócio sim, mas de um negócio que constitui uma atividade econômica ao mesmo tempo privada e pública. Sua natureza empresarial convive com a condição de supridora de informações necessárias e muitas vezes decisivas nos processos de participação da cidadania nos controles públicos (SAAD CORRÊA, 2005, p. 58).

Matéria 11: Mulheres produzem e garantem renda (Thadeu Rodrigues – 16/03/2014)

Como explanado em entrevista, os editores do *Correio da Paraíba*, em muitos casos, fazem as vezes de repórteres e produzem material, especialmente para as edições de domingo. O texto que abre o caderno do dia 16 é um exemplo disso. De autoria do editor adjunto, Thadeu Rodrigues, o texto traz as histórias de mulheres que se destacam como produtoras em diversos ramos de atividade.

Na foto principal, as irmãs Cida e Vera Oliveira, que prosperam com o cultivo de agroecológicos. Ao longo das três páginas de reportagem, mulheres inspiradoras: produtoras de renda, de vassouras a partir de garrafas PET, filé de peixe, entre outros.

A reportagem fez parte da série feita pelo jornal em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, comemorado no dia 8 de março. A maior parte dos registros foi feita pelo próprio Rodrigues.

Matéria 12: Prestação de imóvel pode sair mais barato do que aluguel (Aline Guedes –

16/03/2014)

Abordando, mais uma vez, o mercado imobiliário, o jornal traz uma matéria que compara, economicamente, a compra e o aluguel de um imóvel. De acordo com as informações, em alguns casos, o preço da prestação pode sair mais barato que o aluguel. Isso acontece graças às muitas facilidades oferecidas para o comprador, como uma taxa de juros menor para aqueles de renda familiar de até R\$ 5 mil, e, claro, ao aumento do poder de compra da população.

Para construir o texto, a repórter entrevistou a gerente comercial de uma imobiliária de João Pessoa. Ela também preparou um quadro para melhor ilustrar a variação das taxas de juros.

Matéria 13: Serviços básicos são alvo de queixa (Aline Guedes – 16/03/2014)

O Dia do Consumidor (15 de março) serviu como mote para a reportagem de Aline Guedes, que apresentou dados a respeito dos segmentos que rendem mais reclamações dos consumidores paraibanos. Os números, listados em um quadro ao lado do texto, foram fornecidos pelo Procon-PB.

Como entrevistada, a matéria teve a supervisora institucional da Proteste, a maior entidade de defesa do consumidor da América Latina, que passou também para a repórter um ranking das empresas com o maior número de reclamações na Paraíba. A imagem usada na página era de divulgação da Proteste.

Matéria 14: Sinalização e acesso são precários (Felipe Ramelli – 16/03/2014)

O texto de Ramelli alerta para o descaso com que um dos principais pontos turísticos do litoral paraibano vem sendo tratado, especialmente no que concerne ao acesso ao local, o que causa uma péssima impressão nos turistas. Segundo os entrevistados, não há placas indicando o caminho para o Forte de Santa Catarina, em Cabedelo.

Para compor a matéria, Ramelli conversou com turistas que visitavam o local e moradores. As imagens associadas ao texto mostram as condições das ruas de acesso e uma das poucas placas que indicam a direção da fortaleza.

No final do texto, o jornalista transcreveu um trecho de uma nota encaminhada por e-mail pela assessoria de imprensa do prefeito da cidade, esclarecendo sobre futuras obras nas

vias. Já os responsáveis da prefeitura pela sinalização das ruas, conforme escreveu o repórter, não foram localizados até o fechamento da edição.

Matéria 15: Valor de imóvel sobe até 148% em JP (Felipe Ramelli e Giovannia Brito – 23/03/2014)

Essa reportagem, feita em conjunto por Felipe Ramelli e Giovannia Brito (repórter de Campina Grande), apresentou as variações de custo de imóveis em João Pessoa e em Campina Grande. De acordo com os dados, a valorização chegou a ser de 148% no bairro dos Bancários. As informações foram passadas para a equipe de reportagem pelo tecnólogo em negócios imobiliários, Fábio Henriques, responsável pelo levantamento.

A matéria segue com duas coordenadas: “28 mil imóveis estão em construção”, na qual Ramelli reforça o papel do Minha Casa, Minha Vida na movimentação do mercado imobiliário, entrevistando um personagem que acabou de adquirir um imóvel para si; e “Demanda cria bairros em Campina”, na qual a repórter Giovannia relata um pouco as transformações pelas quais a cidade vem passando, com campos de futebol, parques e matagais dando lugar a residências.

Na segunda página de reportagem, o *Correio* trouxe um quadro com dados atualizados do programa na Paraíba.

Matéria 16: Campina supera capitais do Nordeste (Giovannia Brito – 30/03/2014)

A edição do dia 30 de março conta com mais uma matéria da repórter Giovannia Brito. A pauta partiu de dados da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), que havia divulgado um balanço das taxas de ocupação dos voos com saída nos aeroportos de João Pessoa e Campina Grande para os meses de junho e julho.

O texto traz o detalhamento dos números e entrevistas com o vice-prefeito de Campina Grande e com o presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens na Paraíba (Abav-PB). Em um quadro, a repórter chamou atenção para o índice de ocupação dos hotéis da cidade.

Matéria 17: Construção civil impulsiona movelaria (Edson Verber – 30/03/2014)

Essa matéria de Edson Verber tratou do mercado moveleiro, em ascensão na Paraíba,

com 960 mil micro e pequenas empresas formalizadas no setor. Para obter os dados que compõem o texto, o repórter entrou em contato com a Associação das Micro e Pequenas Empresas da Paraíba (Amap). De posse dessas informações, ele contatou o presidente da associação para uma entrevista.

Também visitou lojas do Centro da cidade que viram suas vendas de racks e outros móveis crescerem, na iminência de uma Copa do Mundo. Por fim, ele localizou um microempresário do ramo moveleiro, que vive da fabricação e venda de móveis sob medida.

Acompanhando a matéria, fotos de três dos entrevistados feitas por fotógrafos do jornal.

Matéria 18: Páscoa abre chances de negócios (Nayanne Nóbrega – 30/03/2014)

Nesta edição, o *Correio da Paraíba* aproveitou a proximidade do feriado da Semana Santa para abordar uma pauta voltada para o mercado da Páscoa. A jornalista Nayanne Nóbrega entrevistou uma microempresária que investe no ramo de doces finos e que, nessa época, amplia os horizontes para a fabricação de trufas e ovos de chocolate. Ela visitou o local com o fotógrafo Diego Nóbrega.

Por fim, Nayanne contatou representantes de lojas especializadas no segmento, que comentaram um pouco sobre o movimento de consumidores na época em questão, e entrevistou, por telefone, o presidente da Associação de Supermercados da Paraíba, que revelou as expectativas do setor para aquele ano.

Matéria 19: Empreendedorismo: micros crescem 34% em um ano (Aline Guedes – 30/03/2014)

Essa matéria tratou da saída das microempresas da informalidade. Segundo dados colhidos pela jornalista – disponíveis no Portal do Empreendedor -, o número de microempreendedores individuais na Paraíba chegou a 52.581 em fevereiro, 34% a mais do que no mesmo mês do ano anterior. Para enriquecer a matéria, ela trouxe a história de uma empresária do ramo alimentício, contando em detalhes a história da empresa Dolce Zero em uma coordenada (“Venda é de 500 sobremesas”).

Diante da dificuldade de encontrar a empresária pessoalmente, o jornal optou por utilizar uma foto fornecida por ela mesma.

Matéria 20: Formalização faz empresário ‘existir’ (Aline Guedes – 30/03/2014)

Seguindo a linha dessa edição, com matérias focadas em empreendedorismo, essa reportagem de Aline Guedes reforça a importância da formalização, utilizando como mote uma entrevista com o diretor administrativo e financeiro do Sebrae-PB, na qual ele reafirmou a importância das empresas buscarem a regularização. A entrevista serviu para complementar um release enviado pela assessoria de comunicação do Sebrae-PB, no qual era anunciada a Semana Nacional do Microempreendedor Individual, com palestras, oficinas, orientações e capacitações.

No jornal, as informações do release ganharam segundo plano, servindo como matéria coordenada, enquanto a entrevista com o diretor recebeu destaque no topo da página.

Matéria 21: Empresas se preparam para faturar (Felipe Ramelli e Aline Guedes – 06/04/2014)

Essa reportagem feita em parceria pelos jornalistas Felipe Ramelli e Aline Guedes trata, mais uma vez, das oportunidades de negócio em função de momentos atípicos do país, como foi o caso da Copa do Mundo de 2014. Os repórteres, juntamente com fotógrafos da empresa, visitaram lojas de adereços diversos e de eletroeletrônicos, onde entrevistaram proprietários, gerentes e consumidores. Também contataram, por telefone, o gerente de um bar, que estava apostando na data para aumentar seu faturamento, e o presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurante na Paraíba (Abrasel-PB). As fotos utilizadas na matéria foram feitas por fotógrafos do *Correio*.

Matéria 22: Leão: contribuinte pode reduzir mordida (Nayanne Nóbrega – 06/04/2014)

A declaração do Imposto de Renda volta a ser tema de reportagem do *Correio da Paraíba* nesta edição. O texto alerta para as despesas que podem ser usadas para aumentar a restituição ou reduzir o imposto a pagar, mas poucas pessoas sabem. Entre elas, estão gastos com cirurgias plásticas, psicólogos, empregadas domésticas, próteses dentárias e até marca-passo.

Com ajuda do delegado da Receita Federal em João Pessoa, José Honorato, que passou as informações via e-mail, a repórter procurou detalhar algumas despesas dedutíveis, além de alterações nas regras que ocorreram em 2014. Ao final da matéria uma principal, um

parágrafo de serviço, indicando para o contribuinte onde e como ele pode tirar dúvidas que venham a surgir.

Logo em seguida, o texto continua em uma matéria coordenada (“6.871 já estão na malha fina”) e em um quadro que resume as deduções pouco conhecidas citadas na matéria.

Matéria 23: PB tem mais de 400 mil produtores (Daniel Motta – 13/04/2014)

A visita do ministro do Desenvolvimento Agrário, Miguel Rosseto, a Campina Grande rendeu esta pauta, que trouxe números e comentários sobre a atividade da agricultura familiar no estado da Paraíba. De acordo com os dados do MDA, a Paraíba tinha, à época, mais de 400 mil produtores na agricultura familiar, o que correspondia a 84% do pessoal ocupado com o cultivo de produtos no campo. O ministro chegou a afirmar que a Paraíba era um dos maiores produtores rurais entre os estados brasileiros.

Na página seguinte, a reportagem continua com a entrevista de uma agricultora, personagem indicada por um dos colegas da redação. Além disso, mais duas coordenadas: “Comércio de hidropônico na Copa”, chamando atenção para uma boa oportunidade de negócio encontrada pela Cooperativa Agropecuária de Uruçu (Hidroçu), de São João do Cariri; e “Entrega de equipamentos”, abordando o motivo da visita do ministro à cidade, que era o de fazer a entrega de 17 caminhões-caçamba e 73 máquinas pás carregadeiras para 90 prefeituras do estado.

Matéria 24: PB cria 23 mil empregos em 3 anos (Nayanne Nóbrega – 20/04/2014)

Essa matéria de Nayanne Nóbrega partiu, mais uma vez, de dados que a repórter coletou da internet, nesse caso, da Companhia de Desenvolvimento da Paraíba (Cinep). De posse das informações – como número de empregos gerados e de empresas instaladas nos últimos anos -, a repórter conseguiu uma entrevista com a presidente da Cinep, que comentou os números e, ainda, revelou suas expectativas para a economia estadual nos próximos anos.

Nayanne também preparou dois quadros para acompanhar o texto, um sobre o Parque Industrial de Caaporã e outro com uma entrevista com o supervisor técnico do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese), que questionou a qualidade desses empregos.

Matéria 25: Itinerário de ônibus será rastreado (Aline Guedes – 27/04/2014)

Essa reportagem de Aline Guedes anuncia ao leitor uma ferramenta que poderá ajudar muito quem costuma pegar ônibus em João Pessoa: um aplicativo que informa, em tempo real, a localização de cada ônibus e o horário previsto de chegada em cada ponto. Sobre o sistema, a jornalista conversou com o diretor de planejamento de Secretaria de Mobilidade Urbana de João Pessoa (Semob). Ela lembra que contou com a ajuda da assessoria de imprensa do órgão para localizar o diretor. Uma arte foi utilizada como imagem para abrir a matéria.

A reportagem tem prosseguimento na página seguinte. Guedes se deslocou a algumas paradas de ônibus da Capital para saber a opinião de quem utiliza o transporte público diariamente. Em outra coordenada, ela tratou dos BRTs, sistema de ônibus de alta velocidade em processo de implantação em João Pessoa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização de intensa coleta de dados, chegamos a um volume de informações, acima descritas, que nos leva a reafirmar o relevante papel que a tecnologia tem hoje no dia a dia dos jornalistas de veículos impressos, sendo primordial para ajudar na escolha das pautas – em meio a tantos acontecimentos em circulação – e em seu desenvolvimento. A presente pesquisa pôde, não só confirmar essa importância, mas também comprovar aspectos e especificidades dessas novas práticas midiáticas.

Dessa forma, podemos afirmar que são de extrema importância para o jornalista do século XXI a tecnologia e os recursos derivados dela: a internet, em primeiro plano; e, associados a ela, o correio eletrônico, sites, redes sociais, aplicativos e os mais diversos dispositivos móveis, ferramentas que permitem e facilitam a comunicação entre longas distâncias e em tempo real.

Entre as 45 matérias estudadas, pudemos observar a influência do meio online em inúmeros casos: na coleta de dados em sites oficiais (fato bastante comum na editoria de Economia, por abordar índices como a venda de imóveis e a oferta de vagas de emprego, só para citar alguns exemplos); no uso de redes sociais no “nascimento” das pautas e, principalmente, em seu desenvolvimento (como no caso da matéria sobre mercado fit; a repórter tomou conhecimento do trabalho dos personagens através do Instagram e ainda contou com a ajuda do Facebook para a obtenção de fotos); na possibilidade de fazer entrevistas a longas distâncias (pelo WhatsApp, Facebook ou até videoconferências); no uso do correio eletrônico para o envio de informações para a matéria, entre muitas outras situações.

Pelas entrevistas concedidas pelos jornalistas, constatamos que todos consideram a internet, bem como os recursos derivados dela, indispensáveis para a realização do jornalismo no mundo atual. Para os mais jovens, trabalhar sem esse recurso seria “impossível”. Os que já somam muitos anos de carreira relembram as fases que precederam o computador e a internet, mas reconhecem que o trabalho se tornou mais prático e ágil, atingindo um número ainda maior de leitores.

No entanto, todos parecem concordar que essas facilidades podem contribuir para o mau jornalismo, uma vez que o fluxo intenso de dados circulando nos sites e nas redes sociais podem levar muitos profissionais a compartilhar informações falsas. Sem a apuração devida dos fatos, a internet faz acelerar a disseminação de notícias inverídicas, problema que resulta

da busca incansável pela velocidade e pelo “furo” jornalístico.

Por causa dessa acomodação, embora o papel dessas “novas” mídias no jornalismo atual já seja bastante reconhecido, alguns veículos ainda se mostram resistentes, como forma de impedir que seus funcionários desviem o foco do trabalho.

Quanto ao uso da internet em si, é evidente que ele é liberado, mas, no caso do *Jornal da Paraíba*, os repórteres não têm acesso às redes sociais. Isso, na opinião dos jornalistas, é um ponto negativo, pois eles reconhecem o Facebook e o Twitter como importantes fontes de pauta (devido ao intenso fluxo de notícias nessas plataformas) e ferramentas para encontrar pessoas que sirvam como personagens para suas matérias. Ainda assim, alguns dizem fazer esse tipo de pesquisa em seus computadores residenciais, atentando para o fato de ser estritamente proibido alardear a pauta (quando se publica a procura por determinado tipo de personagem, por exemplo, na linha do tempo da rede social).

Esse posicionamento do *Jornal da Paraíba* mostra que as “novas” mídias ainda são exploradas de forma incipiente e atrasada por alguns jornalistas de economia do estado. Ainda falta ao veículo reconhecer as vantagens de se permitir e até estimular esse tipo de prática dentro da redação.

Dessa forma, vemos que é importante encarar o meio online como algo que veio para somar, uma plataforma para facilitar a vida do jornalista, e não para torná-lo um profissional acomodado, que, simplesmente, replica tudo o que vê na internet. E é muito mais do que isso: é uma nova ambiência para a prática do jornalismo, pois a internet é o ambiente de produção e de publicação e o lugar onde se pesquisam dados essenciais para as matérias. Os infográficos, por outro lado, aparecem como uma estratégia importante de reordenação de dados.

No que diz respeito ao uso de smartphones ou tablets pelo repórter, para fazer uma imagem na ausência do fotografo, os jornais se mostraram maleáveis, publicando as fotografias a depender da qualidade. Ainda assim, essa é uma situação rara de ocorrer. Normalmente, os repórteres fotográficos se deslocam até o entrevistado e, quando isso não é possível, o veículo pode utilizar uma imagem fornecida por ele próprio, desde que esteja em uma resolução adequada.

Outro ponto que merece ser destacado é o fato de que, além de exercer uma influência clara no trabalho do jornalista individualmente, as “novas” mídias mudaram completamente a cara dos jornais impressos. Hoje, praticamente todo jornal de grande circulação – como é o caso do *Jornal da Paraíba* e do *Correio da Paraíba* – disponibiliza na internet suas edições em formato PDF, normalmente apenas para assinantes. Esse recurso acaba tendo duas consequências diretas: é uma nova forma que os veículos têm de lucrar, pois eles conquistam

assinantes também no meio online; e ajuda no compartilhamento da informação em uma plataforma cada vez mais utilizada, em detrimento do meio tradicional, especialmente entre os jovens.

Além da versão online das edições, o *Jornal da Paraíba* e o *Correio da Paraíba*, bem como tantos outros veículos brasileiros, mantêm perfis ativos no Facebook e no Twitter, como forma de chamar a atenção do internauta para as manchetes do dia e estimulá-lo a ler o jornal. Um outro ponto é que a presença nas redes sociais permite uma maior interação do público, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Feito esse apanhado geral, podemos dizer que a presente dissertação buscou cumprir seu objetivo de estudar e avaliar o fazer jornalístico atual nos cadernos de Economia nos dois jornais selecionados, dando foco sempre à questão do uso das “novas mídias”. Esperamos, portanto, que este trabalho possa ser uma rica fonte de dados para pesquisas futuras que venham a contribuir cada vez mais com o estudo do bom jornalismo feito na Paraíba.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior, 2007.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. **Jornalismo e dispositivos móveis**. Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Letícia (org.). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: LabCom, 2013. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/98#sthash.AEzVkjeR.dpuf>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

BASILE, Sidnei. **Elementos do jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BOYD, Danah. **Social Network Sites: Public, Private, or What?**. Knowledge Tree 13, 2007. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

BRAZ, Simone G.; CHAMON, Edna Maria Q. de O.; CUNHA, Renata Michele R. da; DUTRA, Paula O. Os Recursos Tecnológicos Como Potencializadores da Interdisciplinaridade no Espaço Escola. In: THE 4TH INTERNATIONAL CONGRESS UNIVERSITY INDUSTRY COOPERATION. **Anais do The 4th International Congress University Industry Cooperation**, Taubaté, 2012. Taubaté: 2012.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.

CARDOSO, Fábio. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

CORREIA, Ben-Hur. **A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e propostas de classificação de estruturas**. In: SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos A. **Produção e colaboração no Jornalismo Digital**. Florianópolis: Editora Insular, 2010.

CORREIA, Cynthia Mariah Barreto. As vozes no Jornalismo Econômico: um estudo preliminar das fontes em portais de notícias. In: I ENCONTRO DE HISTÓRIA DA MÍDIA DA REGIÃO NORTE, 2010, Palmas. **Anais do I Encontro de História da Mídia da Região Norte**. Palmas: 2010.

DICIONÁRIO do Aurélio Online. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

ECONOMIA política. **História do jornalismo econômico**. Disponível em: <<http://economiepolitica.tumblr.com/post/5957626577/historia-do-jornalismo-economico>>. Acesso em: 1º fev. 2014.

EXAME. **Criador explica boato de Selton Mello em Game of Thrones.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/criador-explica-boato-de-selton-me-llo-em-game-of-thrones>>. Acesso em 21 jul. 2014.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Editora Contexto, 2012.

FRANÇA, Andrea Ferreira de Andrade Posnar; MASCARENHAS, Alan Mangabeira; NICOLAU, Marcos Antônio. **A morte transmidiática de Osama bin Laden: remediação em jornalismo na cibercultura.** Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), v. 9, p. 121-135, 2012.

FRANCO, Gustavo H. B. **Cartas a um jovem economista.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FREITAS, Éber. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Jornal da Paraíba*.** Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

FREITAS, Ernani Cesar de; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

GREGÓRIO, Jean. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Jornal da Paraíba*.** Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

GUEDES, Aline. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do *Correio da Paraíba*.** Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

INTERVALO. **Confira galeria de fotos dos anúncios da primeira edição do *Jornal da Paraíba*.** Disponível em: <<http://www.jornaldaparaiba.com.br/intervalo/confira-galeria-de-fotos-dos-anuncios-da-primeira-edicao-do-jornal-da-paraiba>>. Acesso em: 24 jul. 2014.

JACOBINI, Maria Lúcia de Paiva. O Jornalismo Econômico e a concepção de mercado: Uma análise de conteúdos dos cadernos de economia da *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. **Brazilian Journalism Research** (versão em português), Brasília, v. 1, n. 1, p. 190-209, 2o semestre 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JPONLINE. **Acervo digitalizado permite acesso do público aos arquivos do jornal.** Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/noticia/112265_acervo-digitalizado-permite-acesso-do-publico-aos-arquivos-do-jornal>. Acesso em: 23 jul. 2014.

_____. ***Jornal da Paraíba* chega aos 42 anos.** Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/noticia/112274_jornal-da-paraiba-chega-aos-42-anos>. Acesso em: 23 jul. 2014.

_____. **JP festeja 42 com mais web.** Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/noticia/112394_jp-festeja-42-com-mais-web>. Acesso em: 23 jul. 2014.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LEMONS, André. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. In: MEDOLA, A.; ARAÚJO, D.; BRUNO, F. (org.). **Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/territorio.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2014.

LENE, Hérica. **Jornalismo de economia no Brasil**. Cruz das Almas: UFRB, 2013.

_____. **O jornalismo econômico ontem e hoje: resgate histórico de sua expansão no Brasil**. Florianópolis: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Luciano Pereira de. **História e poder nas páginas de um jornal: 1971/2011**. Disponível em: http://www.ufcg.edu.br/prt_ufcg/assessoria_imprensa/mostra_noticia.php?codigo=12875. Acesso em: 23 jul. 2014.

LORENZOTTI, Elizabeth. **Suplemento literário, que falta ele faz!**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.

MARTINS, Allysson Viana; SOARES, Thiago. **Entre convergências de meios e de conteúdos: apontamentos sobre os conceitos de crossmídia e transmídia no webjornalismo**. In: FERNANDES, José David Campos; NETO, Antônio Fausto (org.). **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (1964) São Paulo: Cultrix, 2002.

MEDEIROS, Eliane Cristina Gomes de. **O uso das redes sociais como fonte jornalística nas redações dos jornais impressos paraibanos**. São Luís, 2010. In: VIII Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Luís, 2010. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/cl_31.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2014.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1990.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA, Wellington (org.). **Dicionário de investigação do cotidiano – Vozes no papel: cartografia de ideias no jornalismo impresso**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2014.

PORTAL Correio. **Jornal Correio completa 60 anos sintonizado com o futuro.** Disponível em:

<<http://portalcorreio.uol.com.br/noticias/imprensa/veiculos/2013/08/05/NWS,227602,58,395,NOTICIAS,2190-JORNAL-CORREIO-COMPLETA-ANOS-SINTONIZADO-FUTURO.aspx>>. Acesso em 19 jan. 2015.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

_____. Webjornalismo e webradiojornalismo móvel: novas maneiras de consumo de informação. In: III CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E TURISMO, 2013, São Paulo. **Anais do III Congresso Internacional de Comunicação e Turismo.** São Paulo: 2013.

PRIMO, Alex. **Interações mediadas e remediadas:** controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em Rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

QUINTÃO, Aylê-Salassiê Figueiras. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964.** Rio de Janeiro: Agir, 1987.

RAMELLI, Felipe. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba.** Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem:** Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: VIZER, Eduardo (org.). **Lo que McLuhan no previu.** 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2014 .

_____. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo:** Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (org.). **Metamorfoses jornalísticas 2:** a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

RIOS, Patrícia. **A influência da internet na prática profissional dos jornalistas dos cadernos de Cultura da Paraíba.** Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba, 2003. Disponível em: http://bdtd.uepb.edu.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=39. Acesso em: 9 set. 2013.

RODRIGUES, Thadeu. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba.** Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. O Jornalismo Contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade. In: V BIENAL IBEROAMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 2005, Cidade do México. **Anais da V Bienal Iberoamericana de Comunicação.** Cidade do México: 2005.

SILVA, Fernando Firmino da. **Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas:** Uma abordagem teórica sobre convergência e mobilidade. Rio de Janeiro, 2011. In: IX Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Rio de Janeiro, 2011.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **In: Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, jan.-jun. 2005.

TAVARES, Alexsandra. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Jornal da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

VERBER, Edson. **Rotinas produtivas do caderno de Economia do Correio da Paraíba**. Entrevistadora: Hallita Avelar. João Pessoa: 2014.

VOCABULARI panllatí de les xarxes socials. Disponível em: <http://www.termcat.cat/ca/Diccionaris_En_Linia/156/Fitxes/>. Acesso em: 18 ago. 2014.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Página_principal>. Acesso em: 7 jun. 2014.

YOUTUBE. **Jornal Correio completa 60 anos sintonizado com o futuro**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SObzBSO3MPg>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

YOUTUBE. **JPTV: a gente se orgulha do nosso Jornal. De fato**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0yw_x_-Kfcs>. Acesso em: 23 jul. 2014.

GLOSSÁRIO⁷⁶

Aplicativo - conhecido normalmente por seu nome abreviado *app*, é um software desenvolvido para ser instalado dispositivo eletrônico móvel, como um PDA, um telefone celular, um smartphone ou um leitor de MP3.

Browser (navegador) – Programa utilizado para visualizar páginas web. Internet Explorer e Mozilla Firefox são exemplos de navegadores.

Chat – Comunicação simultânea entre diversas pessoas através da internet, geralmente por escrito, podendo ser feita oralmente através do uso de *webcams* e de microfones.

Ciberespaço - Espaço das comunicações por redes de computação.

Coordenada – Uma matéria coordenada ou subordinada compõe uma reportagem maior, sendo, assim, uma espécie de “capítulo”, subdivisão do texto.

Download – Fazer um *download* significa copiar (ou baixar) arquivos da web para um computador.

Facebook – Rede social fundada em fevereiro de 2004 pelo universitário Mark Zuckerberg. O site atingiu 400 milhões de usuários no começo de 2010, tornando-se a maior rede social do mundo.

Feedback – Em cibernética ou em psicologia, ação de controle retroativo; o mesmo que realimentação, em cibernética, e retroação, em psicologia.

Instagram – É uma rede social online de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010.

⁷⁶Todos os termos deste Glossário tiveram suas definições extraídas do *Dicionário do Aurélio Online*, do *Vocabulari panllatí de les xarxes socials*, do livro *Jornalismo Digital*, de autoria de Pollyana Ferrari, e do site de enciclopédia online *Wikipédia*.

Link – Elemento básico de hipertexto, um *link* (ou *hyperlink*) oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo document ou em outro documento.

Netscape - Foi um navegador web proprietário muito popular na década de 1990. Foi o principal produto da Netscape Communications Corporation.

Off-set - Processo de impressão indireta, derivado da litografia, em que a matriz (uma folha de zinco ou alumínio) imprime num cilindro de borracha que, por sua vez, entra em contato com o papel.

Online – Quer dizer “estar em linha”, ou estar ligado à rede ou a um outro computador.

QR codes - Código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneizado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Esse código é convertido em texto (interativo), um endereço URI, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS.

Redes sociais – É uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.

Retweet – Reenvio de um *tweet* publicado anteriormente por outro usuário.

Smartphone - É um celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional. Os sistemas operacionais dos smartphones permitem que desenvolvedores criem milhares de programas adicionais, com diversas utilidades, agregados em sites como o Google Play.

Tablet - É um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos. Apresenta uma tela sensível ao toque (*touchscreen*) que é o dispositivo de entrada principal.

Tweet – Mensagem com o número de caracteres limitado que se publica instantaneamente em um microblog.

Twitter – Ferramenta para “microblogagem” baseada em estrutura assimétrica de contatos, no compartilhamento de links e na possibilidade de busca em tempo real.

URL (*Uniform Resource Location*) – Localização de um recurso. É o endereço usado para localização de um arquivo na internet. Por exemplo, <http://www.bradesco.com.br>.

WhatsApp Messenger - é uma aplicação multi-plataforma de mensagens instantâneas para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e mensagens de áudio de mídia.

World Wide Web (www) – Significa, em inglês, teia de abrangência mundial. Também chamada de *web*.

APÊNDICE: TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

Entrevista com Jean Gregório

Seu ano e local de formação... Foi aqui mesmo?

Eu me formei aqui em João Pessoa, UFPB, em 98.

E você chegou a fazer alguma pós-graduação?

Fiz mestrado em Educação, pela UFPB mesmo. Minha entrada no jornalismo foi mais tardia, eu comecei na assessoria na Unicef, na UFPB ainda, depois fiz a pós-graduação em Educação. Posteriormente à pós-graduação foi que eu comecei no jornalismo, comecei no Contraponto.

Isso foi em que ano?

2003 mais ou menos. Não, 2002, que em 2003 eu já estava no jornal. Fui pro Contraponto, aí de lá eu vim para cá com um convite. Lá eu trabalhava em todas as áreas porque lá, na verdade, não tem repórter setorizado. Eu fazia de Economia, Política, Cidades, não tinha uma pauta definida pra qual seria a vertente daquela semana. Como era um jornal semanal, não era diário, então...

Aí você veio para cá quando?

2003. Mas teve uma interrupção em 2007, houve uma grande demissão no jornal e eu fui junto, mas foi por pouco tempo, seis meses depois eu voltei ao jornal. Na verdade, houve uma reengenharia no jornal e teve cem demissões na época. Onze anos, com uma pequena interrupção.

E quando você veio já foi para trabalhar com Economia?

Não, vim pra fazer Geral e Cidades. Na verdade Geral, porque à noite, eu vim pro turno da noite, é mais de Geral, últimas notícias, as rebeliões, eu tive a oportunidade de conhecer esse outro lado também, que é importante pra formação do jornalista, a parte de Geral e Cidades. Cheguei como repórter, fiquei até 2011 como repórter, só em 2012 que fui ser editor. Porque na verdade o jornal não tinha caderno de Economia, ele só foi criado em 2012. Aí na época que criaram o caderno me chamaram para ser editor. Eu estava como repórter na época, de Economia, e me chamaram pra assumir a editoria.

Sempre foi assim, dois repórteres?

Quando eu comecei era só eu mesmo. Porque, na verdade, não tinha um caderno, era só uma página...

Então quando foi criado, em 2012, foram contratados dois repórteres?

Na verdade, antes de começar o caderno já tinha repórter, por uns seis, oito meses... Natália também era repórter pela manhã. Então ficava um repórter de Economia pela manhã e outro à tarde, já com esse pensamento de ampliar para o caderno, que já estava nos planos do jornal.

A questão do uso da internet pelos jornalistas... em termos práticos, como vocês usam?

Você usa, por exemplo, as redes sociais para pegar algum tipo de material?

A internet hoje... dificilmente as redações conseguem se desvencilhar, principalmente a parte de impresso, não deixam de visitar diariamente, a cada instante, os jornais online... e nas redes sociais eu fico mais no Twitter e pouco no Facebook. Porque, como o tempo é muito pouco, a gente tem que ter um foco e eu foco muito mais no Twitter porque tem muita relação com o jornalismo, tem uma relação muito mais interessante de divulgar o que está acontecendo naquele dia na parte de economia, que é meu foco inicial. Não quer dizer que eu não veja outros assuntos, principalmente política, que normalmente interfere na economia, mas, em geral, as redes sociais servem ou como pré-pauta para alguma matéria ou mesmo com um *insight* para outras matérias especiais, com um aprofundamento maior para umas matérias, mas é... hoje se tornou um meio importante, não fundamental ainda, porque eu vejo que aqui na Paraíba ainda é muito incipiente, principalmente a parte da internet. A gente tem pouquíssimos veículos, vamos dizer, um ou dois, que têm uma área específica de Economia.

A maior parte das redes sociais e dos veículos no meio online tratam mais de assuntos gerais, todos os assuntos num veículo só, os grandes portais. Não tem veículo segmentado ainda como tem no Rio, São Paulo, nos grandes centros. Mas eu acho fundamental essa, esse conhecimento também pra saber... porque, como eles também tratam da parte econômica nesses veículos... difícil pautar pelos veículos de hoje, infelizmente os jornais ainda estão pautando a internet do dia seguinte, o que ainda é... mostra um pouco de incipiência nessa parte, principalmente no portal de notícias online. Mas o Twitter... ele é mais dinâmico, até por estar a cada momento, a cada segundo, sendo jogado, gerando notícias tanto nacionais como internacionais.

Você segue jornalistas de economia ou jornais dessa área?

Jornais e jornalistas voltados para a área de economia, principalmente, os principais portais e jornais do país e alguns colunistas da área de economia.

E já surgiu muita matéria a partir de uma notinha no Twitter, por exemplo?

Ultimamente sim. Anteriormente não, mas ultimamente eu tenho seguido mais pessoas, então o volume de opiniões e principalmente de informações tem crescido mais nos últimos meses e isso tem realmente dado alguns pontos. Quando tem algum assunto nacional que pode ter repercussão local ele se torna mais interessante. Tem muitas informações nacionais que não têm repercussão local, então fica mais restrito pra gente tentar dar desdobramento pra essa pauta, mas quando tem algum assunto nacional que tenha uma relação e repercussão local... que a nossa preocupação fundamental é que, quando a pautas saiam do nacional, também tenham alguma relação com a Paraíba e com a economia da Paraíba, aí se torna realmente um pauta que pode ser desdobrada de forma mais específica com os repórteres.

Muitas pautas surgem dos e-mails que você recebe?

Eu acho que hoje tem sido uma guerra, uma briga forte, eu recebo semanalmente dezenas, diariamente centenas de e-mails, dezenas na área de economia, e ligações também constantes na redação pra saber se eu recebi, pra dar um retorno, então normalmente tem muitas pautas nacionais que não cabem aqui. Já recebi pauta até dos Estados Unidos, perguntando se eu estava interessado na pauta de um hotel que havia sido inaugurado em Nova Iorque. Eu fiquei

até espantado e ela insistindo na pauta, mandando várias vezes e-mail e eu expliquei que nossa abordagem era mais local, e que ela procurasse veículos nacionais, como *Folha*, portal Uol, *O Globo*, veículos mais direcionados para eles. Mas, como há uma emissão de muitos paraibanos que vão conhecer Nova Iorque, todo hotel que é inaugurado tem interesse nas pessoas que estão naquelas cidades, que viajam para os Estados Unidos para conhecer, mas eu vi a pauta mais como um *merchandising*, não necessariamente como um ponto de partida para uma pauta. Mas diariamente a gente recebe no mínimo ligações e dezenas de releases de assessorias de comunicação, de meios de comunicação do estado e fora do estado. É uma coisa constante, tem crescido, na verdade, às vezes eu até fico perturbado e peço para Alexandra dividir comigo, quando estou atendendo muita ligação. E por mais que sejam interessantes algumas delas, ligações demais às vezes tiram você até do foco, quando você tá descendo uma página, às vezes atrapalha um pouco o meio de campo... porque tem o horário do jornal, tem toda uma série de tempo que a gente tem que dividir. Mas eu vejo que tem sido constante. Uma crítica de alguns releases é que muitos não têm trabalhado um foco principal. Por exemplo, se você está trabalhando um release na área de economia, vender a empresa inicialmente é meio complicado, mas você pode atender uma área que a sua empresa está dentro daquela área e que pode trazer um *lead* mais interessante, um fato mais interessante, um número mais interessante que possa mostrar uma realidade naquela área econômica ou naquele segmento econômico. Normalmente os releases vêm muito falando da empresa e isso é complicado até pra publicar no jornal, vai parecer muito mais *merchandising* do que propriamente uma matéria jornalística. Então as assessorias trabalham muito mais com o *merchandising* e menos com o assunto jornalístico. Outro fator importante, a questão da coluna é um meio de canalizar também... como lá tem o e-mail, meu e-mail, aí chove de pautas de franquias e empresas interessadas em abordar diversos assuntos também. Há uma relação direta com o e-mail que fica na coluna com o que eu recebo também, eu vejo essa relação. Porque todos os e-mails endereçados à coluna vão para o meu e-mail pessoal do jornal, o corporativo, então isso tem alimentado também uma série de relações interessantes. Algumas pautas interessantes rendem e isso tem sido importante registrar porque, por mais que haja uma abundância de pautas, de releases, de sugestões de pautas, inclusive até de notas para a coluna, também dá desdobramento para outras matérias locais, de empresas que estão chegando, empresas que estão crescendo e áreas importantes na área de economia que estão crescendo, principalmente na área de serviços e franquias, têm sido a coqueluche do momento e isso tem rendido bastante pauta pra gente.

Eu sei que você usa alguns textos da Agência Brasil, mas como você encaixa essa produção nas páginas do jornal?

Na verdade, quando tem dias comerciais, ou seja, o jornal vendeu muito comercial, fica difícil. Quando tem assuntos nacionais que rendem repercussão local, por exemplo, saiu hoje emprego, então emprego tem relação direta com a Paraíba porque o Ministério de Trabalho e Emprego traz os números da Paraíba, além dos nacionais. Então a pauta que a Agência Brasil está trazendo no nacional não nos interessa como ponto principal, mas sim os números que o Ministério tem para se desdobrar numa matéria local. A gente está trabalhando hoje o Caged com os dados de abril, ou seja, todo assunto nacional que possa ter repercussão local, nosso papel é sempre de desdobrar isso em assunto local, o nacional fica em segundo plano, quando o assunto local é mais importante. Normalmente um investimento ou algum número indicador nacional que tenha indicadores locais, então normalmente interessa muito mais os indicadores locais para dar uma realidade melhor e muito mais próxima da economia paraibana, para traduzir ao máximo e trazer o máximo de informações locais. Temos muitas carências ainda em pesquisas locais e o que tiver de nacional que possa desdobrar num local temos que dar essa prioridade normalmente.

Você falou sobre a coluna. É o mesmo conteúdo da coluna do jornal?

É o mesmo. Semanalmente ela é publicada também no online. O que sai no domingo no dia seguinte ou no mesmo domingo já sai na coluna que fica no... não me deram a proposta de atualizá-la todo dia ou pelo menos a cada dois ou três dias, não me veio essa proposta ainda, não houve esse planejamento ainda de casar a coluna do jornal com a online, que poderia ser atualizada quase que diariamente se houvesse tempo também. Tem a questão do tempo também de você se desdobrar como editor, pauteiro e ao mesmo tempo de buscar incrementar mais a coluna com informações diárias. Hoje, por exemplo, eu poderia falar dos empregos, amanhã eu poderia falar do setor de serviço. Apesar da coluna... a parte introdutória dela é mais para análise, análise da semana de algum fato econômico da Paraíba, alguma perspectiva de projeção da economia, então eu trabalho muito mais com análise e projeção do que está acontecendo na economia paraibana do que com o fato em si, temporal. É mais projeção ou análise. E as notas também tratam desde investimentos que estão chegando a empresas que estão fazendo algum evento na área econômica e que têm interesse diretamente na área econômica do estado.

Por exemplo, no *Vida & Arte* é possível ver QR Codes ou alguma coisa que faça um link com o site. Tem isso no caderno de Economia?

Já começamos a ensaiar isso este ano. A gente trouxe inclusive uma matéria, acho que foi com Beto, que fez uma matéria em fevereiro ou foi em março que trazia os municípios paraibanos que mais cresceram economicamente nos últimos cinco anos. E dentro desse nosso projeto a gente trouxe um QR Code trazendo todos os 101 municípios que a gente não podia colocar no jornal. Então a gente trouxe o crescimento de 101 municípios que cresceram acima do Estado em 2011 e 2012. Aí a matéria veio com um mapa com os 15 [municípios] que mais cresceram e, no QR Code, a gente acrescentou mais cem municípios que cresceram acima do estado, com o respectivo percentual de crescimento, para ampliar a informação para além do que estava no impresso. É isso.. temos tratado mais essa questão de trazer também mais infográfico, que é importante, como também a questão da informação com o uso da tecnologia que está disponível.

Com relação ao portal JPOnline não há uma interferência direta de vocês, certo?

É, ainda não há uma integração de “Jean, tem alguma pauta do dia para que o JPOnline possa render ou desdobrar do que aconteceu?”. E, como o repórter trabalha pela manhã e tem outro repórter à tarde, poderia até haver uma relação de desdobramento tipo... fui a uma pauta com um empresário para falar de outro assunto, rendeu uma imagem mais um depoimento que poderiam ir para o JPOnline, a gente poderia associar. E para isso teria que ter qualificação para um repórter fazer isso, enquadrar a câmera, pegar um áudio interessante para que seja minimamente audível para as pessoas que vão escutar e que tenha a qualidade mínima para que seja publicado enquanto jornalismo. Entrevista de empresários... que poderiam ser entrevistados também e inseridos no JPOnline, ou seja, trazer o que até mesmo a Revista Edificar faz, algumas entrevistas, mas que ampliasse além do que a gente está fazendo no dia a dia aqui no jornal. Evidentemente que muitas pautas são feitas pelo telefone, e isso atrapalha um pouco também devido ao tempo de deslocamento, o carro, então tem que saber dosar isso. Evidentemente que isso seria uma proposta futura de integração das redações, vai ser a tendência do jornalismo. O jornalismo tá querendo cada vez mais convergir e ao mesmo integrar-se entre os meios. Por mais que ainda não haja um trabalho nesse sentido de qualificação, e refletir sobre isso... Angélica fala muito, nas reuniões de pauta com os

editores, das tendências que tem sido direcionado o jornalismo, é uma tendência que o jornal tem tido e acho que toda a Rede têm tido, pelo menos como reflexão, e eu acho que vai ser o caminho, irreversível. Tantas tecnologias têm surgido e não há mais espaço para você ficar como ilha. É fundamental isso.

Uma coisa que já percebi no JPOnline é que, além de transpor o conteúdo do jornal, tem um plantão. Tem uma pessoa específica para fazer esse trabalho?

Exato. Na verdade é contratada pelo jornal uma pessoa para ficar à tarde e outra pela manhã. É um profissional, um jornalista, que fica atualizando pela manhã e outro à tarde, conteúdo de todas as áreas, seja de Política, Economia, enfim, normalmente o que está sendo trabalhado diariamente. Eu acho que só o diálogo mais afinado entre o JP e o jornal é que vai dar um tom mais de integração dessas duas redes. Outro foco que tenho usado muito para pautas e entrevistas, já fiz muitas, os repórteres têm feito, eu tenho incentivado, inclusive, é o WhatsApp. Porque na verdade tem sido uma tecnologia recente para o jornalismo, coisa de meses, muito mais forte, mais intensificada, que tem dado uma contribuição extraordinária para encontrar fontes, muitas vezes que está em reunião. Um dia desses o presidente da Federação das CDLs, Artur Almeida, estava em reunião e não podia sair, não podia falar, mas ele concedeu toda a entrevista pelo WhatsApp, a gente fazia as perguntas e ele respondia. Inclusive rendeu uma matéria de capa do jornal com essas simples respostas na conversação. Então a gente tem estimulado os repórteres também a usar o máximo nesse sentido, de Twitter, WhatsApp, até mesmo o Facebook. Se tiver alguma coisa interessante que esteja surgindo na rede que você segue para render como matéria também.

Como é sua rotina diária?

Como me desdubro em dois como assessor e editor, meu dia é meio complicado até para separar quando eu sou assessor e quando sou editor. Mas eu acordo normalmente 6h da manhã, 6h30 no máximo, vou evidentemente para a internet inicialmente ver o que está saindo nos jornais nacionais, principalmente nos cadernos de Economia. *Folha, O Globo, Estadão...* que são os principais, vou para o Uol, dou uma olhada... aí vejo os cadernos de Economia dos jornais do Nordeste, *Diário do Nordeste, Diário de Pernambuco*, o que está saindo lá. E a partir dessas informações pode surgir alguma pauta local, que a gente não deu, não cobriu ou que tenha interesse na economia local e que também possa pautar o jornal.

Além disso, a gente vê o que tá acontecendo na Paraíba naquela semana, nos portais oficiais, do IBGE, do Ipea, das fontes oficiais que são os Ministérios, que normalmente trazem também informações de relevância pra economia. Então os portais na área econômica, nós costumamos também dar uma olhada no que está acontecendo para, assim, a gente posteriormente fazer a pauta do dia. Mas, normalmente, também recebemos demandas no dia anterior, algumas recomendadas e aí a gente tenta fazer um planejamento semanal do que vai acontecer naquela semana já na segunda-feira. Domingo é um dia que eu já começo cedo, meu final de semana termina às 8h da noite. Porque a partir das 8h da noite do domingo eu já tô vendo as pautas do dia seguinte, planejando especiais e por aí vai. Não que isso não ocorra no dia a dia, mas como temos mais tempo no final de semana, domingo eu já tiro mais tempo. Mas a rotina é essa. Depois, à tarde, a tarde não, a cada hora... celular tem sido algo extremamente importante porque a gente fica consultando o que sai nos portais, nos jornais, a gente, a qualquer momento, pode mudar a pauta, colocar uma mais importante que a outra, mais urgente, aí a gente faz a substituição, buscar fazer esses direcionamentos. Normalmente a gente faz isso.

Reunião de pauta é sempre às segundas-feiras?

Sim, os editores têm reunião com Angélica às 14h todas as segundas-feiras, reunião de uma hora e meia ou duas, pra definir o que vai ter de especiais, de informações e pautas relevantes para a semana e, principalmente, as especiais de final de semana, define-se domingo na segunda. O que não quer dizer que não mude ao longo da semana, dependendo do decorrer da pauta, se tiver alguma coisa mais importante, mais urgente, mas normalmente na segunda-feira a gente planeja o domingo também. Isso tem sido frequente e usual.

É na quinta que vocês ficam até mais tarde?

Sexta, sexta é o chamado pescoção, porque normalmente são duas edições a de sábado e a de domingo também.

Que horas mais ou menos vocês saem?

Eu saio meia-noite, meia-noite e meia, quando tem muita coisa é de 1h, mas normalmente 1h30 pra meia-noite.

O fechamento do caderno do dia a dia, a que horas é mais ou menos?

Hoje eu tô com o horário limite de 9h da noite, até 9h da noite eu tenho que entregar as quatro páginas editadas ou três, dependendo de anúncios também.

Quantas páginas são normalmente?

Quatro.

E isso também depende dos anúncios.

É, ontem por exemplo eu estava com duas páginas praticamente limpas e duas meias, então tinha espaço pra trabalhar mais, alguns dias são mais difíceis, tenho espaços mais curtos. Às vezes a gente tem que fazer a seleção da seleção, a edição da edição do que entra. Dou prioridade sempre ao local. Até porque a gente tem um jornal mais local, a gente já tem tantas informações nacionais em outros meios, então a prioridade é sempre o local.

No domingo, dia das especiais, o número de páginas muda?

São três páginas aos domingos porque a quarta é de Turismo. É uma seção que está lá já fixa no jornal, então normalmente são três páginas. Quando tem algum evento, do tipo data comemorativa, Dia das Mães... isso muda um pouco porque o número de páginas do jornal cresce. Mas teve dia, por exemplo, que venderam muitas páginas de um colunista e o caderno de Economia teve nove páginas. Nove páginas naquele dia.

Já aconteceu comigo, como repórter, de participar de uma coletiva online. É uma coisa interessante. Isso está sendo recorrente?

Tem. As operadoras de telefonia costumam fazer bastante isso e algumas outras empresas que têm interesse em divulgar indicadores que estão em São Paulo... é um custo menor para elas reunir, ao mesmo tempo, diversos jornalistas em vários estados naquele momento. Como é um custo-benefício menor para aquelas empresas, então elas normalmente convidam jornalistas, editores, para participar de uma conferência e poder intervir também no meio da entrevista.

O bom é que o repórter não perde a pauta por estar distante.

Exatamente, tem essa participação online ao mesmo tempo que você pode intervir com perguntas...

Por exemplo, se o repórter sai e não teve como levar fotógrafo, ele tem a liberdade de fazer uma imagem ou algum tipo de registro para usar no jornal?

O editor, às vezes, faz de enxerido. Às vezes, eu vou pra um evento e estou com a câmera no carro ou o próprio celular, que já está com uma qualidade melhor. Eu já fiz algumas fotos. Para a coluna já fiz muitas.

Com relação à qualidade não tem nenhum problema não?

A gente apura, se a foto estiver trêmula ou com um enquadramento que não esteja legal, evidentemente ela não é publicada, até porque a gente pede sempre uma qualidade mínima possível, tanto no tamanho, na resolução, como no enquadramento. Há critérios nesse sentido pra gente publicar.

Estando bom não há impedimento...

É, acima de um mega para o jornal já pode ser publicado tranquilamente, que não tem uma resolução tão baixa.

Como é o relacionamento com o leitor? Você recebe e-mails ou telefonemas?

Normalmente, Angélica faz um pente fino, ela recebe muitas vezes e reencaminha para os editores, porque normalmente não chega muito para os editores. Chega, mas não chega tanto como chega para Angélica, para Elizângela, que são a parte intermediária do jornal para comunicação com os editores. E elas repassam todas as demandas, reclamações, sugestões de pauta, ou alguma coisa que faltou, reclamação também. Normalmente recebemos, mas não tem sido tanto não, normalmente não.

Entrevista com Aleksandra Tavares

Qual foi teu ano de formação?

Eu me formei no ano de 2000, mas só comecei a trabalhar na área em 2002. Comecei no jornal *O Norte*. Já existia internet naquela época e novas tecnologias, mas a gente tem umas coisas hoje que não tinha naquela época. O Facebook, por exemplo... apesar da gente não ter acesso aqui, a gente usa de vez em quando. Digamos, tem uma matéria especial, com três ou quatro dias para apurar, aí a gente coloca no Face: “quem conhece um personagem ‘assim’ e ‘assim’?”, aí às vezes um amigo diz: “eu conheço”, e então a gente já tem um contato, uma ideia de quem entrevistar. Aqui se tivesse seria ótimo, porque a gente teria mais facilidade de, na hora da matéria, buscar lá, mas aqui restringe para os repórteres, mas tudo bem, a gente consegue usar. WhatsApp também a gente usa bastante. Quando eu não estou encontrando um secretário ou até uma fonte importante para uma matéria, não consigo no celular, está numa reunião, a gente manda uma mensagem e a pessoa retorna na mesma hora. É incrível como, às vezes, é mais rápido do que a gente conseguir ligar. Aí eles respondem: “estou numa reunião, ligue daqui a meia hora”. Quer dizer, não pode falar, mas caladinho ali no WhatsApp às vezes já dá uma resposta. Quer dizer, isso salva o dia, porque a gente precisa falar com uma pessoa e ela responde pelo WhatsApp. Então isso há uns oito anos não existia. O que vejo mais na minha profissão que ajuda são esses dois. Na internet eu pesquiso bastante, como já pesquisava também, nos sites, principalmente do Ministério, todos os Ministérios que você puder imaginar, Saúde, Trabalho, e aí a gente busca também contatos nesses sites. Aí, assim, é basicamente isso, sites, redes sociais... antigamente eu tinha Orkut, mas fechei, nem uso mais. Agora a moda é o Facebook há um tempo, então eu estou concentrada só nele. Tinha o Twitter e o Facebook mas quando entrei no Face eu esqueci o Twitter.

O Twitter aqui também é fechado?

O Twitter também é, eu não consigo abrir. Então, assim, eu consegui manter os dois por um tempo, mas como eu não tinha muito tempo pra ficar me comunicando nos dois eu decidi me concentrar em um. Aí eu vi que o Face era mais completo, eu esqueci o Twitter. Então agora é mais o Face e o WhatsApp também está dando uma força grande, viu?! Uso basicamente isso para fazer as entrevistas.

Você já chegou a entrevistar pelo Facebook? Até em casa, para as especiais...

Não, eu peguei só contatos, porque eu pergunto no Face quem conhece um personagem “assim”, aí um amigo meu manda o telefone às vezes e eu entrevisto depois. Agora, por e-mail eu já entrevistei bastante. Às vezes, a pessoa diz que não tem tempo e pede para mandar por e-mail... às vezes, até meio desconfiado: “não, eu quero falar esses detalhes por e-mail”. Que fica até um registro, é bom pra gente e bom pra eles. Aí quando é uma especial, que a gente tem mais tempo pra apurar, eu mando todas as perguntas por e-mail, eu dou um prazo de um dia ou dois e a pessoa me responde tudo por e-mail, é muito útil.

Na especial você sempre prefere o e-mail?

Não. Eu prefiro sempre o bate-papo ou pessoalmente ou por telefone porque no e-mail a gente não tem o *feedback* que tem quando tá conversando. A pessoa, às vezes, diz uma coisa e já puxa outra coisa. Mas, se a gente sabe que a pessoa não tem tempo mesmo, que ela não vai ter tempo de conversar com a gente por telefone, aí pra não excluí-la da entrevista, tem a opção do e-mail. Por uma parte é bom por isso. Quando é número, digamos de milhões, é bom porque fica registrado. Pronto, eu fiz uma matéria sobre investimento da Caixa sobre linhas de crédito para habitação, aí eu mandei muita coisa perguntando por e-mail e ele respondeu bem direitinho, aí fica bem claro cada linha e então tem como a gente trocar ou errar. E tem ainda a gravação por telefone, que a gente raramente usa, porque aqui só tem um telefone que grava.

Um dos telefones grava, é?

Grava, o que o André usa, de Cultura. Eu uso poucas vezes. Mas eu só posso usar quando o André sai, mas geralmente na quinta-feira ele fica até mais tarde até umas 4h, aí quando tem entrevista no início da tarde eu não uso, porque tá no micro dele instalado. Até disseram que iam instalar em outro local, mas até agora não. Eu fiz algumas entrevistas, poucas, mas fiz já.

Certo. Eu não perguntei o teu local de formação...

Na UFPB.

Você chegou a fazer alguma pós-graduação?

Não, eu fiz só a graduação, mas fiz Radialismo também. Eu fiz primeiro Jornalismo e em 2010 concluí Radialismo. Algumas cadeiras eu queria ver, até questão de oratória, pra melhorar, aí Rádio ajudou um pouquinho. O povo me chamava de doida: “por que tu não foi fazer um mestrado ao invés de outra graduação?”. Aí depois eu fui pensar nisso, era pra ter feito antes, agora estou com uma bebêzinha, fica meio complicado fazer mestrado.

Sobre suas experiências anteriores, você falou do *O Norte*. Foi o quê exatamente lá?

Repórter. De Geral, chama Cidades, Geral, eu fazia de tudo um pouco. Mas, assim, no final eu já estava editando algumas coisas quando o pessoal saía de férias, editei a agenda cultural também, aí depois quando houve a mudança do jornal *O Norte* para o modelo... o menorzinho... tablóide, aí me colocaram como chefe de reportagem, foi uma nova experiência totalmente diferente, eu passei a... de repórter a comandar minha equipe, meus colegas, foi meio complicado. Porque até então eu estava no círculo dos repórteres, ali, com as meninas conversando, e no outro dia eu estava cobrando, foi meio complicado. Muitas pessoas não aceitavam muito bem. Eu passei um ano nessa função, como louca, porque era em período integral. De manhã até a noite, eu chegava lá umas 7h e saía umas 9h da noite, direto, saía pra almoçar e voltava. E aí não deu certo, com essa loucura, tiraram a gente, uma equipe completa, e colocaram outra com dois. Até que foi o fechamento dele. O último ano foi com a segunda equipe e fechou.

Foi em que anos mais ou menos que você ficou lá?

Eu saí em 2010. Então eu fiquei 2009 e saí em 2010, em junho de 2010.

Aí depois disso você...

Aí depois disso eu fiquei, saí em junho e em julho fiquei só descansando, que eu estava muito estressada com aquela loucura, aí eu disse: “vou dar um tempo”. Aí em agosto eu engravidei. Eu tava tentando já há um ano engravidar, que eu tava casada há uns três anos, aí engravidei. Aí eu disse: “não, agora eu não vou ficar me estressando com trabalho não, eu vou me cuidar e do bebê”. Aí quando eu tava mais ou menos com uns três meses me chamaram pra um

portal, eu nem lembro mais, era de Heron Cid, eu não lembro o nome do portal mais não. Aí eu disse: “mas eu tô grávida”, aí disseram “tem nada não, tu fica aqui...”, aí eu disse “então faz assim, eu não sei como vai ser minha gravidez, assine minha carteira não, vamos fazer uns três meses de experiência”. Porque eu não sabia como ia ser, primeiro filho... aí ele disse: “tá certo”. Aí eu passei os três meses, mas não fiquei. Assim, era um horário bom, de 3h às 8h, mas como tava a barriguinha já crescendo eu achei melhor sair. Aí saí. Fiquei dois anos em casa, mas aí surgiu outra oportunidade, de uma assessoria na área de saúde. Não era daqui, era de Recife o pessoal, que é ligado ao pessoal do Ministério da Saúde. Era tipo uma clipagem eletrônica. Eu gravava em casa, me deram todo o equipamento, eu gravava em casa programas de rádio e televisão, e tudo que tinha de saúde pública eu gravava só o trechinho das entrevistas e mandava via e-mail. Eu passei mais ou menos um ano nessa experiência até quando acabou o contrato também. Aí quando acabou o contrato eu vim pra cá.

Então tua primeira experiência em Economia foi aqui mesmo?

Em Economia foi. Em janeiro do ano passado, fez um ano agora em janeiro deste ano [2014]. Então... tenho pouca experiência na assessoria tradicional, mas uma bem... assim, eu adorava trabalhar em casa, porque eu olhava meu bebê e trabalhava em casa ao mesmo tempo.

Qual o tipo de matéria que você gosta mais de redigir no jornalismo econômico? De números, de análises, de comércio...

Eu gosto mais do que mexe com a população, quando a população tá indignada com algum problema, quando a conta da energia tá mais alta, aí eu vou lá, escuto. Eu gosto muito do que mexe com o povo. A de análise eu ainda não sou muito especialista no assunto, eu tenho que ler bastante, porque minha área era Geral, Cidades... eu estou há um ano em Economia então muita coisa eu já peguei, claro, mas quando chega a parte de análise, de Bolsa de Valores, importação/exportação, eu tenho já um pouco de domínio, mas não tanto. Eu escuto bastante as fontes, com bastante atenção porque qualquer errinho ali, qualquer vírgula, já era a matéria.

Por exemplo, você costuma ler os outros jornais, pra saber o que eles estão dando? Eu sei que Jean faz isso como editor, mas você faz esse tipo de ronda?

Não todo dia, vou te confessar. Quando a gente chega aqui na redação e olha as pautas tem que correr. A gente quer ler o jornal, mas não dá tempo. Jean diz: “tu não leu o jornal”, mas eu digo: “Jean, não deu tempo”. Quando eu volto, às vezes, já são 4h da tarde e já tenho que ir pra segunda pauta, é uma correria. Em casa, às vezes, eu dou uma olhada nos sites, mas raríssimas vezes, porque eu fico com a minha filha aí às vezes eu leio, às vezes não.

Você costuma ler jornais pela internet? A Folha, por exemplo... ou quando você tem esse tempo você prefere o jornal impresso mesmo?

Eu gosto muito do jornal impresso. Quando eu tenho acesso eu pego o jornal do comércio daqui, alguns daqui mesmo, eu sei que a gente não pode levar pra casa todo dia, eu sempre leio dias atrasados. Às vezes eu levo pra casa e leio o jornal impresso, mas, às vezes, eu dou uma lida rápida nos sites. Uol, na parte de Economia, mas não com muita frequência, como eu te falei, porque é muito difícil conciliar a vida de dona de casa, mãe, jornalista. Eu queria ter mais tempo aqui, pelo menos meia horinha, pra quando chegar dar uma olhada, mas, infelizmente, a gente não tem esse tempo.

Você falou já como usa a internet no seu dia a dia. Mas eu sei que, muitas vezes, quando a empresa permite, algumas pessoas acabam usando de forma errada, perdendo o foco. No final das contas, é algo que tem mais benefícios do que essa parte ruim de tomar a atenção?

Pra mim que não tomo muito tempo... de ir num local e tirar uma foto pro Face... porque tem gente que é assim, tudo tem que postar... é tanto que me perguntam: “tu realmente usa o Face, Alexandra?”. Uso, mas eu uso em outras ocasiões, uso mais pra me comunicar com algumas pessoas com quem eu perdi o contato, alguns jornalistas inclusive, colegas de trabalho, mas eu percebo que pra algumas pessoas é quase um vício o Facebook. Não é o meu caso, eu até não tenho nem esse luxo. Às vezes, eu acesso pelo celular, mas raramente, até porque às vezes fica meio lento. Aí pra mim não atrapalha, porque eu tenho esses horários bem disciplinados, mas eu acho que a empresa tem que controlar um pouquinho, senão vira uma bagunça, pra quem gosta mesmo...

Você aproveita muito dos releases que recebe por e-mail como sugestão de pauta?

Algumas coisas eu coloco pra Jean, mas como Jean é muito focado em Economia, eu digo que eu tô anos-luz atrás dele. Eu digo: “Jean, eu vi isso”, ele diz: “eu já vi”. Então, assim, eu sugiro poucas vezes porque eu sei que ele olha tudo. Ele chegou agora e deve estar vendo mil sites, concentradíssimo. Pautas eu deveria sugerir mais, eu sei que eu sugiro poucas, principalmente especiais, é um dos meus objetivos agora, pelo menos tentar, que a gente tá no foco bem de social, pegar mais a parte da população. Mas eu sugiro, apesar do editor ser muito focado, eu sugiro, mas poucas.

Vocês interferem no que está saindo no portal do jornal?

Não.

Como funciona? É o pessoal do G1 que alimenta? Porque, além das matérias que saem no jornal, constantemente tem uma espécie de plantão lá. Quem alimenta aquilo?

Rapidamente eu passei por lá uma vez... meu marido trabalha lá, Expedito, em Esportes, aí eu soube que uma pessoa que viria às 10h da noite pegaria as matérias do jornal e colocaria no portal, então deve ser esse pessoal da noite.

Você recebe muito *feedback* dos leitores por e-mail ou telefone?

Não, raramente eu recebo por e-mail alguma coisa, por telefone, assim, se eu faço uma entrevista com uma pessoa hoje e semana que vem acontece de eu falar novamente, às vezes acontece de falarem “eu gostei da matéria” ou “aquilo não foi bem assim não, mas tudo bem”. Raramente, quando eu ligo em outra oportunidade, mas nunca ligam especificamente pra falar de uma matéria.

O JP não coloca e-mail do repórter na assinatura da matéria, talvez isso até ajudasse...

É. Agora o meu e-mail, quando mando do meu pessoal, já vai com o telefone da redação, qualquer coisa a pessoa pode retornar.

Qual meio você prefere utilizar? O e-mail, o telefone... qual é mais produtivo?

O telefone ou pessoalmente, mas nosso tempo é tão corrido que se a gente for fazer todas as matérias pessoalmente não dá tempo, então é melhor por telefone. É como eu te falei, às vezes uma pergunta puxa a outra, o e-mail não, é aquilo ali e acabou. Eu até já passei pergunta por e-mail e recebi duas linhas de resposta ou uma, aí matou a matéria. Já passei também e-mail que o cara escreve pra uma resposta quase uma lauda. Então tem esses exageros, pra mais e pra menos.

Você tem algum blog ou participa de algum?

Não, estou meio parada nesse sentido.

Entrevista com Eber Freitas

Ano e local de formação?

2008, Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

Alguma pós-graduação?

Não.

Quanto tempo de carreira?

Aproximadamente cinco anos de carreira.

Idade?

27 anos.

Quais foram suas experiências anteriores?

Trabalhei 1 ano e 9 meses na assessoria de imprensa da Cagepa; e trabalho há três anos e meio no Portal Administradores.

Há quanto tempo no *Jornal da Paraíba*?

Dois meses.

Que tipo de matéria gosta mais de redigir dentro do jornalismo econômico?

Apesar de escrever diversas reportagens dentro do escopo do jornalismo econômico (desde preço de frutas no Mercado Central até a repercussão do Leilão A-0 de energia), tenho mais interesse em temas relacionados à economia de serviços – empreendedorismo, startups, tecnologia, etc. Contudo, a atuação no caderno de Economia cobrindo temas gerais fornece uma perspectiva importante e um vasto aprendizado.

Quais recursos costuma utilizar para redigir uma matéria (telefone, e-mail, redes sociais, pesquisas na internet, encontros pessoalmente, leitura de outros jornais)?

Uso o telefone para entrar em contato com as fontes, principalmente especialistas. Por e-mail é mais difícil, já que normalmente preciso das respostas para o dia, mas não é tão raro; também há dados de releases, nesse sentido o uso das ferramentas de correio eletrônico é bastante útil. Eu faço pesquisas na internet para coletar dados que embasem a pauta, leio reportagens anteriores sobre o assunto, vejo o site das associações, sindicatos e organizações para coletar os contatos, e visito sites dos Governos Federal e Estadual para garimpar dados na fonte. O site da Transparência já me forneceu dados valiosos. Encontros pessoais acontecem apenas quando faço a cobertura de algum evento, a fonte vem até a redação ou eu acompanho o fotógrafo até o personagem (na editoria de Economia não há o mesmo contato com as pessoas, como em Cidades ou Policial). Leio jornais impressos toda manhã apenas para manter o hábito, mas não tenho o costume de pesquisar nesse meio (o digital é mais prático). O uso de redes sociais é essencial para encontrar boas fontes em quaisquer pautas, todos sabem disso; mas a empresa tem como política o bloqueio dos computadores às redes sociais. Isso limita um pouco o trabalho, distancia do público, as matérias ficam mais burocráticas e secas. Personagens em pautas de economia são difíceis de localizar por telefone: se eu não conheço pessoas para aquela pauta, tenho que perguntar ao meu editor ou aos colegas de redação. O acesso às redes facilitaria muito. Já consegui personagens para pautas especiais em pouquíssimo tempo utilizando o WhatsApp.

Qual sua opinião acerca da internet? Há benefícios claros para o jornalista que a utiliza no seu dia a dia?

Não existe dúvida sobre isso. Quem disser que não há benefícios é porque não sabe usar. Ainda existe a figura romântica do jornalista que realizava sua pesquisa no acervo e biblioteca da redação, mas a demanda por informações há duas décadas era outra, e o repórter não dispunha de apenas cinco horas para fechar duas reportagens de 70 linhas cada. O uso da internet não é regalia, é fundamental para o trabalho dos jornalistas. Basta citar que as assessorias de imprensa privadas e do governo usam esse meio para disseminar as informações. Ninguém espera mais o telex da Secretaria de Comércio Exterior para saber os dados de exportações e importações. Está tudo na internet, os últimos dados e a série histórica. A web é intrínseca ao fazer jornalístico hoje.

Recebe muito release por e-mail? E eles são muito aproveitados?

Sim, mas abro pouquíssimos. Tem muita coisa inútil. Eu aproveito mais para buscar fontes e conferir informações. Só fiz copidesque de release uma vez pelo *Jornal da Paraíba*, a pedido da editora.

Em que situações o uso da internet ou de novas tecnologias em geral ajudam no dia a dia do jornalista?

Quando eu preciso de informações e fontes. Somente.

Como recebem o feedback dos leitores? Recebem muitos e-mails ou telefonemas com opiniões?

Essa parte é mais com os editores e chefes de reportagens. Até hoje nunca recebi ligações de leitores sobre determinada matéria.

Acredita que o acesso à internet pode atrapalhar, de alguma forma, no andamento do trabalho?

Eu tenho problemas de concentração, então sim. Mas o repórter sabe que tem pautas e um deadline, e isso grita mais alto do que a procrastinação.

O acesso à internet ou às redes sociais é inteiramente livre?

No *Jornal da Paraíba*, não.

Já utilizou as redes sociais para entrevistas ou localização de informações ou fontes?

Sim, mas não pelo *Jornal da Paraíba*.

Costuma ler algum jornal online? Qual?

Todos os dias acesso os sites do *Valor Econômico*, *Folha* e *Estadão*.

Normalmente lê os jornais pela internet ou impresso?

Pela internet, quase exclusivamente.

Por qual meio a entrevista é mais produtiva? (e-mail, telefone, redes sociais, pessoalmente...)

Por telefone eu obtenho respostas imediatas e posso improvisar. Por e-mail, elas são mais completas e pensadas, porém podem demorar a chegar. Pessoalmente não é tão interessante, porque tenho que escrever ou usar o gravador (decupar as gravações é um trabalho demorado e meio improdutivo, já que a maior parte nunca será usada). É interessante quando eu preciso registrar as palavras exatas para fins de comprovação.

Quais sites utiliza mais no trabalho (e-mail, redes sociais, portais de notícias, etc.)?

Sites do Governo, Transparência, e-mail, de sindicatos, entidades e associações, e os jornais online mencionados anteriormente.

Possui ou participa de algum blog ou portal de notícias?

Sou repórter no Portal Administradores pela tarde. Tenho um pequeno blog onde escrevo sobre livros, algumas resenhas.

Entrevista com Beto Pessoa

Ano e local de formação?

2013, Universidade Federal da Paraíba.

Alguma pós-graduação?

Não, saí do jornal para fazer o mestrado.

Quanto tempo de carreira?

2011 – 2012 Estágio no jornal *O Norte*.

2012 – 2013 Estágio *Jornal da Paraíba*.

2013 – 2014 Repórter *Jornal da Paraíba*.

Qual sua idade, Beto?

23.

Quais foram suas experiências anteriores, entre estágio e trabalho?

2011 – 2012 Estágio no jornal *O Norte*.

2012 – 2013 Estágio *Jornal da Paraíba*.

2013 – 2014 Repórter *Jornal da Paraíba*.

Passou quanto tempo no *Jornal da Paraíba*?

Dois anos.

Que tipo de matéria gosta mais de redigir dentro do jornalismo econômico?

Sempre gostei de fazer matérias sobre desenvolvimento econômico do Nordeste e matérias de empreendedorismo regional.

Quais recursos costuma utilizar para redigir uma matéria? Prefere telefone, e-mail, redes sociais, pesquisas na internet, encontros pessoalmente, leitura de outros jornais?

Telefone, e-mail, pesquisas na internet e entrevistas físicas. Não utilizávamos redes sociais porque na minha redação tínhamos acesso proibido.

Qual sua opinião acerca da internet? Há benefícios claros para o jornalista que a utiliza no seu dia a dia?

Há benefícios nítidos para qualquer indivíduo. Se vivemos numa sociedade onde a troca de informações é cada vez mais frenética, onde qualquer usuário é uma fonte em potencial, o jornalista que está fora desse universo não vai conseguir acompanhar as mudanças de mundo. E se ele não entende de mundo e pessoas não há lógica em continuar sendo jornalista.

Recebe muito release por e-mail? E eles são muito aproveitados?

Sim, recebemos muitos releases mas nem todos são bem feitos, então não posso dizer que muitos são aproveitados. Acho que ainda falta muito preparo das assessorias de imprensa. Muitas fazem textos publicitários, não entendem que o release tem que, antes de qualquer coisa, ter linguagem jornalística. Outras (as assessorias nacionais) escrevem textos genéricos, mandam para o país todo, mas não entendem que cada região tem sua particularidade e nem sempre o texto que serve no Rio Grande do Sul vai servir no Pará. Ainda assim, quando o release é bem feito, temos que ir atrás de mais informações, mais detalhes, tendo em vista que muitos dos jornais e portais concorrentes publicam o release na íntegra, não fica nada de “novo” pra sua publicação.

Em que situações o uso da internet ou de novas tecnologias em geral ajudam no dia a dia do jornalista?

Em várias, desde a internet até os próprios dispositivos. Com meu smartphone eu posso gravar o áudio do meu entrevistado e, no caminho de volta pra redação, ir adiantando algo do meu texto, digitando a matéria no próprio aparelho e encaminhando para o e-mail. Não perder tempo é muito importante quando você tem três pautas por dia. Além disso tem as pesquisas na internet, dentro da redação, que te ajudam a enriquecer teu texto e pensar em outras formas de abordar a matéria.

Você participa de alguma forma do portal?

Meus textos são feitos para o jornal impresso. Escrevo pensando no impresso. Boa parte das matérias é publicada também na página do jornal, mas não por mim. Apesar de ter meu texto lá, não fazia pensando naquele espaço e sim no papel.

Como recebia o feedback dos leitores? Recebia muitos e-mails ou telefonemas com opiniões?

Pra minha surpresa, sim. Já recebi e-mail elogiando a forma que abordei determinados temas. Já ligaram pra redação querendo falar com “o repórter que escreveu a matéria X” e quando atendo era alguém feliz com o texto. São algumas dessas coisas que fazem a profissão valer a pena.

Acredita que o acesso à internet pode atrapalhar, de alguma forma, no andamento do trabalho?

Atrapalha se o profissional for uma pessoa atrapalhada. Se ele não sabe dividir seu tempo, se não consegue distinguir entre obrigação e entretenimento. Mas, para esses, qualquer coisa vai atrapalhar, seja o acesso à internet ou uma formiga que passa no chão.

O acesso à internet ou às redes sociais é inteiramente livre?

Não. Não podíamos acessar redes sociais de qualquer tipo. Facebook, Twitter, Instagram, entre outras, só eram permitidas aos editores. Alguns sites também não podiam ser acessados, o que dificultava bastante nossa produção. Muitas vezes o repórter é o “faz tudo”, ele tem que apurar a matéria, procurar entrevistado, escrever o texto e buscar fotos. Muitas vezes as

assessorias me mandavam páginas de hospedagem de imagens (como o Flickr, por exemplo), e eu não tinha acesso. Era uma burocracia danada pra conseguir baixar os arquivos. Perdia um tempo que eu não tinha.

Já utilizou as redes sociais para entrevistas ou localização de informações ou fontes?

Já, mas não na redação. Como não tinha acesso dentro da redação, eu utilizava no meu celular, quando estava no carro do jornal indo para alguma pauta, ou então quando chegava em casa.

Costuma ler algum jornal online? Qual?

Tenho assinatura online da *Folha de S. Paulo* e só fiz porque agora eles estão bloqueando o conteúdo online, a exemplo do que já acontece em jornais maiores, como o *NY Times*.

Normalmente lê os jornais pela internet ou impresso?

Hoje leio mais portais do que o próprio jornal físico. Mas ainda acho mais confortável sentar e ler o jornal físico, apesar do tempo corrido não permitir isso sempre.

Por qual meio você acha que a entrevista é mais produtiva, flui melhor?

Pessoalmente sempre será mais produtiva. Você pode fugir do óbvio, não recebe respostas engessadas e pode captar vários outros aspectos que fogem do discurso verbal do entrevistado. Dependendo da matéria, um cruzar de braço ou desprezo no olhar é muito mais importante do que o que o entrevistado tem pra falar. Mas muitos personagens não têm tempo de marcar entrevista pessoalmente ou por telefone. Eu fazia muita entrevista por e-mail, muito mais do que imaginei que faria. Os entrevistados ficam bem mais relaxados, podem pensar melhor no que responder. Isso às vezes é bom, mas também pode ser ruim para a riqueza da matéria, porque ao mesmo tempo que permite um discurso mais embasado, permite também um mais enfeitado.

Quais sites utiliza mais no trabalho (e-mail, redes sociais, portais de notícias, etc.)?

Os portais da rede, como o G1 Paraíba e G1. No trabalho era o e-mail do trabalho, que é vinculado ao Gmail, do Google. Leio também a página do *Valor Econômico*, *Folha Invest*, *Folha Mercado*.

Possui ou participa de algum blog ou portal de notícias?

Não.

Certo. Agora, gostaria que você me falasse um pouco sobre o processo de produção de algumas matérias. Como conseguiu os dados ou entrou em contato com as fontes. Por exemplo, a primeira, do dia 9 de fevereiro, foi a “Mataraca lidera elevação do PIB”. Lembra como ela foi feita?

Nossa, essa foi uma das matérias mais difíceis de se fazer. Tive que pegar todos os PIBs dos 223 municípios paraibanos em 2010 e 2011, fornecidos pelo IBGE. Depois comparamos os dois anos para achar aquelas cidades que tiveram as maiores elevações na riqueza nominal. Dividimos por meso e micro regiões, segundo catalogação do Ideme, e achamos os três que mais cresceram o PIB em cada uma delas. Ainda fizemos um cálculo de potencial de consumo de cada uma dessas cidades, fornecidas pelo IPC Maps, que faz esse estudo. Eram muitos dados e, grande parte deles, sobre cidades longe da que eu estava (João Pessoa), então grande parte das entrevistas foi feita por telefone. Mas sem o uso da internet ia ser ainda mais difícil conseguir a matéria, já que grande parte dos dados foram obtidos por ela, em contato com as assessorias de imprensa por e-mail.

“Passos para um novo negócio”, publicada no dia 23 de fevereiro...

Essa nós fizemos quase toda presencial. Tínhamos uma equipe bacana na assessoria de imprensa do Sebrae, que nos conseguiu quase todas as fontes. Foi uma matéria super tranquila de se fazer, aquelas que não consegui entrevistar pessoalmente eu peguei por telefone.

“Noite impulsiona zona sul”.

Uma entrevista foi feita pessoalmente e a outra por e-mail. O proprietário de um dos estabelecimentos não conseguiu encontrar comigo no horário que combinamos, então

encaminhei e-mail e ele achou mais fácil responder dessa forma. Assim também ele enviou as imagens de divulgação do estabelecimento, que serviram de ilustração pra algumas das páginas. A outra entrevista foi feita pessoalmente (Bar do Borba), mas o primeiro contato se deu no Facebook. Foi na rede social (acessando pelo meu celular, que fique claro) que consegui encontrar o proprietário do bar e marcar a entrevista pessoalmente. Tanto eu como ele preferíamos a entrevista físico e não pelo Facebook.

Entrevista com Felipe Ramelli

Bom dia, Felipe. Primeiramente, me fala um pouco sobre suas experiências anteriores, há quanto tempo está no *Correio*...

De experiências anteriores eu tenho o *O Norte*, no caderno de veículos. Só com impresso e portal também. Estou aqui desde janeiro de 2012, dois anos. Também estou fazendo um pós em Mídias Digitais e Convergências, na Fesp.

Que tipo de matéria você gosta mais em Economia?

Gosto mais de redigir matéria de mercado e todas que tenham dado. Odeio fazer matéria sem dado, fica muito na base da especulação.

Quais recursos utiliza mais para entrevistas, por telefone, por e-mail?

Eu prefiro pessoalmente, mas tem a questão da equipe. Você saindo daqui é difícil ter repórter na redação, aí tem que fazer por telefone.

Então quando não dá para se deslocar até o entrevistado, você prefere por telefone ou por e-mail?

É por telefone, mas depende do entrevistado. Tem entrevistado que enrola muito, que é melhor por e-mail, porque por telefone ele, às vezes, muda de assunto e demora muito para chegar onde eu preciso, fica mais difícil. Por e-mail fica mais direto. O bom do telefone é o imediatismo.

Depende também do tema...

É, o bom do e-mail é que fica registrado. Tem o telefone que grava, mas pode dar algum erro...

Tem um telefone que grava aqui na redação?

Grava. Tirou do gancho... até a discagem ele grava. Tem dois meses, antes era na base da confiança.

Você também utiliza rede social pra entrevistar ou localizar fontes e personagens?

Já, mas a gente não pode perguntar, de forma pública, por exemplo: “alguém conhece alguém que...”, porque o jornal não deixa. Porque aí você tá entregando a pauta. Posso usar o Facebook falando num grupo ou em inbox pra uma pessoa, sem alardear a pauta.

No dia a dia, o que você acha dos benefícios das novas tecnologias?

A internet é mais pelo acesso à informação. Por exemplo, entrar no site do Banco Central pegar alguns dados. Como eu iria conseguir isso sem a internet? Também a questão do relacionamento com as fontes, as empresas, você manda tudo por e-mail, facilidade mesmo... e também as teleconferências, uma coletiva pode ser realizada para o Brasil todo. Encurta as distâncias.

Por e-mail, você recebe muito release?

Dependendo do caso a gente usa o release na íntegra ou então aprofunda. O release, às vezes, é só a pontinha da pauta. Depende muito, às vezes rende uma especial ou só uma notinha...

Pode chegar a atrapalhar o dia a dia? As redes sociais, por exemplo, ou a internet?

Não sei se atrapalha realmente, mas a gente passa boa parte do tempo na internet mesmo. Chega aqui, você abre seus e-mails, Facebook... aqui é liberado Facebook e Twitter. É natural olhar.

Vocês participam de alguma forma do portal?

Não diretamente, mas eles aproveitam o que é nosso, pegam uma matéria que saiu no jornal e colocam no portal. Não fazemos matéria pra lá. E a gente também aproveita o que eles fazem, dando crédito, claro. Às vezes, aproveitamos o texto inteiro, quando, por exemplo, já é 7h da noite e não conseguimos localizar a fonte. Aí colocamos o texto deles creditando o Portal *Correio*, mas, na maioria das vezes, a gente tenta mudar, usa só como ideia de pauta, pra não sair a mesma coisa.

Vocês recebem muito feedback?

Na época do *O Norte* o *feedback* era maior. O jornal era menor, mas tinha o e-mail da gente. Aqui não tem como ter. Acho interessante o modelo adotado pelo *Estadão*. Você lê a matéria e lá mesmo tem um ícone para você enviar um e-mail diretamente para o repórter. O jornal tem três versões: a normal, que você pode ver pelo tablet; a resumida; e à noite eles lançam uma nova que é mais opinativa, comentários sobre os acontecimentos do dia.

Você segue mais algum jornal online?

Só o *Estadão* e o *Jornal da Paraíba*, mas visito muitos portais. Outra coisa que ajuda demais é que a gente tem o acervo digitalizado das edições do jornal. Se eu quero resgatar uma matéria, por exemplo, do ano passado, você vai lá e tem acesso a todas as edições.

Todo dia colocam a versão digitalizada pra quem assina?

De madrugada já sai, 1h da manhã. Tem que assinar.

Agora gostaria de saber como você fez cada matéria. Essa dos condomínios horizontais, por exemplo...

Essa foi sugestão do editor. Eu liguei pro Creci, pro presidente, que eu tenho o contato dele. A ideia era pedir quantos tem na Paraíba para saber se a procura estava grande mesmo. Ele me disse esse número. E aí eu liguei pro condomínio, o mais antigo aqui de João Pessoa, o Cabo

Branco Privê, falei com o gerente pra fazer a matéria lá e pedi pra falar com um dos moradores mais antigos. Nesse caso, eu fui lá pessoalmente.

Pra falar do Reserva do Abiaí você foi lá?

Não. De dado não foi nada pela internet, foi tudo por telefone, que eles disponibilizam, no site não tem os dados, só com o presidente. Aí falei com as imobiliárias também, falei do litoral norte, que é mais em conta...

Nessa da Receita Federal, como você conseguiu os dados?

Essa daqui a gente pegou um release, mas tem uma mais atual, do domingo de carnaval. Essa daqui partiu de release, a gente recebeu um com muito dado, colocamos mais informações. Entrevistei o personagem por telefone, e os quadros eu que fiz. Nesse caso desse domingo, tinha começado ontem a entrega, a gente marcou entrevista com um delegado da Receita e com um contador, que tem que ter cuidado também pra não cair na malha. Desse domingo não foi release, foi ideia nossa. Essa outra foi sugestão de um repórter do *Já*. Ele comprou nesse lugar. Eu fui lá pessoalmente, não marquei por telefone, não tinha o contato, fui lá, encontrei ele e entrevistei.

Você fez outra matéria para essa mesma edição...

Sim. Foi anunciando o evento, fiz a matéria adiantando o evento. Eu mandei e-mail pra assessoria de imprensa do secretário na quarta-feira, só que ele estava em Brasília e não respondeu a tempo. Ela me falou que não daria tempo, mas eu disse pra ele responder de qualquer forma, porque qualquer coisa a gente fazia pra sair na terça, antecipando o evento. Aí isso fiz com base em informação antiga, informações do site do governo... ele chegou a responder depois, mas usei as informações para o jornal de terça. O plano foi anunciado seis meses antes, até as aspas foram de matéria antiga.

Qual o seu horário aqui?

Se eu chego às 8h é até as 13h, se eu chego às 9h é até as 14h, depende das pautas. Geralmente, eu chego às 8h30. São sempre cinco horas.

Fábio manda as pautas por e-mail?

Quem mandava mais por e-mail é Thadeu, Fábio é mais verbalmente.

Todos os dias vocês recebem pauta?

Basicamente todos, quando não recebemos é porque ficou alguma coisa pendente, por exemplo. Ontem mesmo tinha uma pauta pendente minha, aí já me mandaram dar seguimento a ela. Dei uma sugestão da balança comercial... eu sempre fico olhando na internet, final do mês, dados de venda de veículos, balança comercial, essas coisas, sugiro também.

Não existe um número certo de pautas por dia?

Não, mas em média eu faço duas. Quando está chegando perto de entregar a especial eu faço menos pra focar na especial. A gente recebe na terça a pauta especial. Segunda tem reunião de pauta, então ou eu recebo na segunda depois da reunião ou na terça. Como eu estou pela manhã tem sido na terça. E a gente entrega na sexta.

Como é o plantão de fim de semana?

Dou em Cidades, uma vez por mês, num sábado, domingo ou nos dois. Em Economia eu só dou plantão em feriado.

No plantão é só um repórter aqui?

É por editoria, um em cada editoria.

Entrevista com Aline Guedes**Qual seu ano e local de formação?**

UFPB, minha turma era a 2004.2. Terminei em 2008. Só tenho graduação mesmo.

Você trabalhou em outros veículos?

No terceiro período, eu estagiei aqui na produção da Rádio CBN, depois passei por estágios no Banco do Brasil, na assessoria de imprensa, e no Sesc também. Quando me formei a primeira experiência profissional no impresso foi aqui. Estou aqui desde 2010, outubro. Até então eu trabalhei também como assessora de imprensa, como *freelancer*, trabalhei também na Cagepa, mas não era a minha área... mas comecei mesmo aqui.

Passou por outras editorias?

Estou entrando em Economia agora. Desde que entrei aqui em 2010 sempre trabalhei em Cidades, e nessa editoria a gente faz um rodizio em vários cadernos, Homem & Mulher, que era sobre saúde e beleza, Millenium, sobre tecnologia, Concursos e Empregos... a gente acaba fazendo rodízios semanais nos cadernos. No último mês eu recebi a proposta de trabalhar em Economia e comecei. Eram suplementos, esses cadernos, então os repórteres de Cidades, sazonalmente, faziam reportagens para esses suplementos. Em Economia não, a gente fica só no caderno mesmo. Faz nem um mês que cheguei no caderno, tem umas três semanas.

Mas já dá pra sentir qual tipo de matéria te agrada mais?

Eu gosto de fazer matéria de mercado. No pouco tempo que estou fiz algumas e gostei muito, fiquei bem empolgada.

Que tipo de recursos você prefere utilizar? Telefone, e-mail?

Prefiro entrevistas pessoalmente, que a gente acaba pegando alguns detalhes que por telefone ou por e-mail... por telefone também, às vezes a pessoa fica um pouco receosa. Mas o diferencial da matéria é quando o entrevistado lhe dá uma resposta – que às vezes já vem pronta, mastigada pela assessoria de imprensa, em se tratando de órgão ou instituição – e às vezes você faz uma pergunta em cima daquela resposta. Por e-mail, como você já manda pronto, você não tem a possibilidade de dar um feedback para aquela resposta, e é aí que está o diferencial. Por e-mail aquela resposta vai para todos os jornais que questionarem aquilo, pessoalmente não. Talvez você ache até uma manchete que os outros não vão ter.

Um problema é o das equipes...

Isso é um problema, a equipe de Economia é bem restrita, tem Fábio e Thadeu de editor e sub-editor e de repórter só tem eu, Felipe e Verber, então é bem complicado, a gente tem que recorrer ao telefone e ao e-mail. Entre esses dois, apesar do e-mail ser mais rápido, que já está tudo ali escrito, eu ainda prefiro o telefone porque eu consigo ter esse diálogo.

No dia a dia como jornalista, que tipo de facilidade você vê?

Apesar de ser uma tecnologia que a gente quer menos se apegar no dia a dia, é de extrema importância. Eu já fiz matéria pelo Facebook. A gente fica sabendo de coisas que acontecem na cidade pelo Twitter. A questão de quando a gente viaja pra fazer uma cobertura de algum evento grande fora, tem esse diferencial de poder mandar a matéria em tempo real aqui pra redação. Eu não vivo sem, não tem como, por mais que a gente trabalhe no método mais arcaico da comunicação, que é o jornal impresso, não tem como viver longe das tecnologias, é de fundamental importância pra gente.

O que você usa mais na sua rotina?

Como jornalista, o e-mail. Eu também faço uso de portais de notícia, mas depois de um tempo, quando a gente vai criando um relacionamento com as assessorias de imprensa, com as instituições, a gente recebe muito material por e-mail, já com sugestão de fonte, telefone... então a primeira coisa que eu faço é abrir o e-mail. As assessorias hoje em dia fazem um trabalho muito bacana, às vezes até demais, pois recebemos muita coisa no e-mail, mas é o que eu mais uso.

Você usa muito as redes sociais para buscar personagem, por exemplo?

Muito, principalmente pra encontrar personagem. Porque nem sempre encontramos um personagem para cada matéria pedindo ajuda na redação, às vezes uma rápida olhada na lista de amigos faz você lembrar algumas coisas. Eu já fiz muita entrevista pelo Facebook.. Ou foto... às vezes não tem tempo de o fotografo ir lá, ou quando a gente entrevista alguém de outra cidade e a pessoa fala que a gente tem o aval de ir lá no Facebook e pegar uma foto. Teve até uma matéria que fiz há pouco sobre o mercado fit, que está crescendo o número de pessoas, eu peguei fotos de um dos personagens no Face, as da saladeira. Porque não teve

tempo de fazer. Aqui todo dia a gente concilia, fazer matéria especial e do dia, tem que fazer as duas coisas, então, às vezes, não dá. Eles usam muito, é só colocar arquivo pessoal. E esses personagens que saíram na matéria, ela e o outro, eu fiquei sabendo pelo Instagram, conheci o trabalho e sugeri a pauta. As redes sociais ajudam muito.

Tem blog ou participa de algum?

Não.

Você tem o hábito de ler jornais online?

Sim, os daqui mesmo, o *Jornal da Paraíba*, o *Correio*... não tenho a assinatura, acho muito mais cômodo online. *Folha de S. Paulo*, Uol...

Você recebe feedback dos leitores?

Geralmente eles ligam pra cá. Em *Cidades*, não tinha muito isso do público porque eram matérias mais sociais, de denúncia. Em *Homem & Mulher* tinha muito e em *Economia* também. Por exemplo, essa matéria que eu te mostrei, do mercado fit, várias pessoas ligaram pra saber como entrar em contato com os personagens. Quando são matérias mais de interesse popular acontece mais. Por e-mail eu não recordo de um caso...

Até por que o jornal não coloca o e-mail de vocês, não é?

Justo. Pela própria diagramação eles não colocam, o *Jornal da Paraíba* já coloca nas colunas. O *A União* tem também os e-mails dos repórteres. Aí por isso eles só ligam pra cá com o nome da gente.

Estou com uma matéria sua aqui. Pode me dizer como ela foi feita?

Sim, lembro bem. Falei com o Sebrae, com algumas mulheres... essa foto aqui foi do Facebook, do pessoal. Em relação às tecnologias, eu marquei entrevista com as duas entrevistadas pelo Facebook. Uma eu não conhecia, a outra já, mas pela correria, pelo dia a dia a gente acaba... o contato eu fiz pelo Facebook e a entrevista pelo e-mail, e o fotógrafo foi

lá. Na Internet, eu também coletei muitos dados sobre as mulheres, consegui pegar muita coisa por lá.

Entrevista com Thadeu Rodrigues

Thadeu, me fale um pouco das experiências que você já teve. Onde trabalhou antes de vir para o *Correio da Paraíba*?

Eu me formei em abril de 2009, já tinha uma experiência. Estagiei na Conab em 2008 e aí me abriu essa possibilidade de atuar no jornalismo econômico, porque na faculdade a gente não tem um foco, não tem disciplina de jornalismo econômico ou político, por exemplo. Então o que aparecesse de estágio eu pegava. Estagiei no Sesc, na parte de Cultura, depois pulei pra Conab, que era mais Economia, agronegócio... negócios a ver com agricultura familiar. Fiquei lá um tempo e depois no Ministério Público do Trabalho, e aí vim pro *Correio*. Eu me formei e em um mês já estava aqui. Fiz um teste e comecei. Cheguei um pouco no escuro. Antes de começar a faculdade era o que eu tinha em mente mesmo, trabalhar em jornal impresso.

Mas você passou por alguma outra editoria?

Não, só Economia mesmo.

Fez alguma pós-graduação?

Não.

E você chegou aqui como repórter...

Foi, eu passei dois anos e meio como repórter, aí houve mudanças na equipe, algumas pessoas saíram e surgiu essa oportunidade de ficar como editor adjunto, em outubro de 2011. Metade do tempo praticamente. E é uma outra visão, pelo menos eu penso assim, quando a gente trabalha em redação fica focado demais e às vezes não presta atenção no trabalho do outro. No caso, o trabalho de editar, como funciona... então, eu só comecei a me inteirar mais sobre isso já próximo de assumir essa função. Eu ajudava na titulação, escolha de pauta, tudo bem, mas quando você realmente vai executar esse trabalho há uma pequena diferença. Foi bacana

porque eu estava muito recente como repórter. Então, pra você dizer que alguém sabe fazer uma coisa você também tem que saber fazer, se alguém faz uma coisa que você não sabe você não sabe dizer se tá certo, se tá errado, não tem como avaliar. E a gente, como editor, também é um pouco repórter. Mas, às vezes, a gente não tem a oportunidade de fazer uma pauta mais trabalhada por causa das outras atribuições. Por exemplo, eu acabei de fazer uma matéria especial pro domingo, mas fiz no sábado, domingo, fiz no meu tempo livre.

Então você ainda faz matéria?

No dia a dia eu faço, às vezes quando tá faltando repórter, eu e Fábio, a gente se reveza...

Você como editor adjunto acaba sendo um pouco de repórter e editor, não é? Mas, na prática, você faz o mesmo trabalho de Fábio, apesar de ser “adjunto”?

Sim. Eu apenas não sou titular.

E seu horário aqui qual é?

Das 14h às 21h.

Voltando pra parte das mídias, você usa muito rede social, coisas assim para encontrar pautas?

Tem as agências de notícias, que a gente tem que olhar todo dia pra ver o que saiu, tanto em termos nacionais como para repercutir localmente. Nem sempre tem dados estaduais, mas quando não, conseguimos repercutir com alguma fonte ligada àquele assunto. Facebook também, Twitter... porque às vezes surge uma pauta do comentário de alguém. Sem contar com os colegas que postam “alguém conhece alguém que...”. Aqui é proibido. Pode perguntar pra algum colega em particular, que não seja do meio. O pessoal também posta notícias, às vezes um portal menor, é importante ter esse contato.

Você já fez entrevista pelo Facebook?

Já, às vezes você não tem o telefone e a pessoa tá lá online. É só dar o ctrl c + ctrl v depois e transformar aquilo em texto, acaba sendo até mais prático do que por telefone.

Qual sua preferência: entrevistar por e-mail, telefone...

Pessoalmente é um luxo, praticamente. Mas entre o telefone e o e-mail eu prefiro o telefone. Primeiro, o e-mail é bom pra você receber uma resposta, um parágrafo, algo curto, mas é difícil manter um diálogo. Nesse caso, só com o telefone. A verdade é que as melhores informações surgem quando você rebate uma resposta que não está no seu roteiro original.

Como vocês aproveitam os releases que chegam por e-mail?

Sempre que dá, puxamos pra realidade local. Às vezes chega muito material bom, mas é tão trabalhoso que pro dia a dia não funciona, é muito corrido.

Você participa de algum site ou tem algum blog?

Não tenho, mas contribuo pontualmente com o portal de Fábio, o Turismo em Foco. Recentemente fiz uma cobertura no México, uma viagem fantástica, conheci uma cultura totalmente diferente. Fui para um região não muito conhecida pelos brasileiros, na baixa Califórnia. Outra coisa... esqueci de te falar no começo, também trabalho na Secom da Prefeitura. Eu comecei em 2011 na redação como repórter, fiquei 2011 e 2012 como repórter, acompanhava o prefeito em algumas ocasiões e em 2013 eu entrei pra Secretaria do Trabalho, cujo principal programa é o Banco Cidadão, o antigo Empreender-JP. Solicitei ir pra lá porque é um assunto econômico e a gente percebe que muitas vezes os colegas têm dificuldade em fazer determinadas matérias por tratarem de assuntos econômicos, e às vezes nem é tão complicado. Geração de renda e empregos são temas simples. Na redação, já teve ocasiões, quando eu era da redação, em que o assessor estava de licença... aí, por eu ser de Economia aqui, me escolhiam pra fazer essas pautas econômicas lá.

Vocês recebem feedback do público?

A gente recebe alguns e-mails, o pessoal liga, mas não há... por um tempo até houve essa questão dos conteúdos adicionais àquilo que está ali no impresso, havia postagem de fotos por

QR Code, vídeos, algo assim, mas me parece que foi por um período. A gente tem a edição online também para os assinantes.

O conteúdo do Portal Correio é independente, mas eles aproveitam matérias de vocês?

É independente, mas eles aproveitam sim. Na verdade, acontece dos dois lados. A gente também usa matérias deles, eles usam as nossas, mas o que mais acontece é produzirmos matérias distintas sobre os mesmos assuntos. O que o portal faz... por exemplo, no domingo, eles postam uma parte da matéria especial e um aviso: “veja mais na edição de hoje do *Correio*”. Do jornal para o portal não há essa referência.

Vocês priorizam que tipo de matéria?

Nessa parte de Economia, a gente prioriza o que é de interesse do leitor médio. A gente sabe que o leitor de jornal não é um leitor jovem, nem de baixa renda, geralmente de classe média, possivelmente com ensino superior, não necessariamente. Então um assunto que não pode faltar é imposto de renda. Tudo que pode sair do bolso do consumidor ou que pode fazer com que ele economize. E esse tipo de matéria possivelmente vai ser a manchete. É o nosso foco, tratar de economia na prática. Porque se a gente fizer um noticiário muito econômico... primeiro, nós não somos economistas, não estamos aqui pra escrever artigos. Se for muito específico, as pessoas não vão se interessar, tem que ser algo popular, de interesse de todos. Em março, não pode faltar matéria de imposto de renda, como faz, como não faz... começo de mês, sai cesta básica, custo de vida. Enfim, são materiais que não podem faltar. Dieese manda, Ideme manda e a gente tem que repercutir. E a partir de uma matéria até fazer outra matéria. Por exemplo, no ano passado [2013], a presidente deu uma desoneração da cesta básica, que a cesta básica é um pouco diferente da do Dieese, tem alguns itens a mais. Tinha escova de dente, pasta de dente, alguns itens, mas, por exemplo, a carne... deu essa isenção, aí quando a gente vai na cesta básica a carne subiu. Então a matéria foi “isenção tem efeito, empresários desembolsam o que deixam de pagar em tributos...”. Então, assim, isso mexe com o bolso do consumidor, é importante o público saber, tanto por uma questão de consciência política, quanto pelo bolso. Quando eu comecei aqui não tinha bem essa noção. Pensava: “vou fazer uma grande matéria sobre a indústria, com isso, com aquilo...”. Não que a matéria não seja importante, mas pra quem está em casa aquilo não muda muita coisa, ela

acha que não vai ser impactada, embora, no fim da cadeia lá, vai cair no bolso dela. Mas às vezes isso não está tão claro pra todo mundo.

O jornal tem algum perfil no Facebook ou outra rede social?

Tem no Facebook, eu não sei se tem no Twitter, na verdade eu entro muito pouco no Twitter. No Facebook, eles põem algumas matérias e a gente por conta própria posta as nossas, de maneira individual. A foto da matéria ou o pessoal que põe a matéria pra visualizar, é mais uma forma de chamar pra pessoa comprar. No Facebook do jornal colocam a capa...

Na prática, como vocês se utilizam dessas ferramentas? Por exemplo, o repórter tem a liberdade de fazer uma foto do celular quando o fotógrafo não pode acompanhá-lo?

Tem. Foto por celular, por exemplo, não é aconselhável por questão de qualidade, mas em último caso, se o repórter estiver ali e tiver que fazer, tudo bem, não necessariamente a gente vai usar, mas de repente de dia pode sair alguma coisa bacana. Mas eu não consigo lembrar na apuração das fotos... foto de Facebook tudo bem, às vezes a pessoa tá viajando e não vai dar tempo de chegar, a pessoa permite que a gente pegue uma foto pelo Facebook. Já aconteceu de salvar uma matéria em que a gente precisava de uma foto daquele personagem pra ficar mais bonito, melhor pra matéria e preencher o espaço. Mas, por exemplo, eu estou sempre me comunicando com os repórteres. Ou pelo Facebook, a gente se liga ou pelo WhatsApp. Nossa equipe é muito unida, a gente tem muita liberdade de mandar mensagem até de noite também, às vezes até acho que sou um chato. Não deixa de ser produção de um material jornalístico o uso dessas ferramentas. Conversar com entrevistado também pelo WhatsApp, Facebook, como eu já falei... só mais uma coisa sobre a escolha das notícias! Atualmente, o jornal está investindo muito nessa questão de concursos e empregos, foi criado um caderno novo. A gente sempre dava destaque, concurso, vagas do Sine, porque é um serviço... e existe toda uma indústria dos concursos. Hoje em dia é uma ocupação, uma atividade, é de grande interesse do público. Tem muita gente que compra o jornal e nos dá um feedback bacana quanto essa questão dos concursos, já vi colegas postando nas redes sociais. Esse caderno sai aos domingos, numa editoria separada, mas durante a semana a gente dá outra abordagem a esses concursos divulgados ou com editais lançados entre uma semana e outra. Não deixa de fazer parte do nosso caderno de Economia.

Entrevista com Edson Verber

Qual o seu ano de formação, Verber?

Eu sou anterior ao curso de Comunicação, sou formado em História, mas trabalhei em rádio na década de 70 e entrei em redação antes do curso de Comunicação. Sou o chamado jornalista de batente, formado no próprio batente da redação. Em 77, mais ou menos, eu ingressei no jornal *Correio*. Já tinha experiência no radiojornalismo, na Central de Notícias Delcídes Moreira, aqui da Arapuan, que era na Almirante Barroso, no início da década de 70... 72 a 75 mais ou menos. Depois comecei a me interessar por jornal e fui convidado para o *Correio*, que era na Barão do Triunfo. Isso em 77, 79, mais ou menos. 79! E teve esse... porque eu era operador de som, mas eu me interessei pelo radiojornalismo e comecei... já que você está falando em tecnologia, naquela época tinha o telex, que era uma espécie de máquina datilográfica impulsionada por sinais eletrônicos que vinham do Rio de Janeiro. Vinha uma notícia do Rio, aí ele datilografava automaticamente quando vinha o sinal de lá, redigia a notícia de lá aqui, era uma espécie de telegrama. Aí comecei a corrigir os textos pra poder ler no noticiário, foi a primeira tecnologia com que tive contato no jornalismo. Depois, fui pro impresso. Naquela época, era feita a chumba, é uma máquina que tem na frente aqui do prédio. Os tipos eram feitos de chumbo e os jornais tinham um processo doloroso pra fazer, até o pessoal da tipografia se queimava no processo de elaborar os tipos pra poder colecionar e imprimir. Aí eu passei por Política, Cidades, Policial e nos últimos 15 anos entrei para Economia e não saí mais.

Desde 79 você veio para o *Correio* e não saiu mais?

Saí, trabalhei no jornal *A União, O Norte* e depois voltei pro *Correio*. Como entrei pro sindicato em 85, quando Rubens Nóbrega voltou pra cá ele me chamou de volta. Eu já tinha uma prática sindical, desde a universidade a gente participa de movimento. Nós entramos em plena ditadura, em 77, participamos do movimento estudantil, e saímos da universidade entramos no movimento sindical. Em 85, nós voltamos pro *Correio* e estamos aqui desde essa época. Nessa volta, eu trabalhei pouco tempo em Esportes e depois fui para Economia. E hoje a grande diferença é a facilidade que a informática oferece a você... na minha época, quando entrei, era inimaginável ter um arquivo com o que você produziu. Hoje eu tenho um arquivo

com mais de três mil notícias, 2004 pra cá, podendo comparar pesquisa de preço. Uma das matérias que fiz foi comparando o preço das verduras de 2010 pra cá por causa do arquivo.

É bom que surgem pautas daí...

Exatamente. Eu gosto muito de fazer matéria de mercado. Uma que fiz pra hoje foi sobre a motivação da Copa na venda de televisores. Além do fato de você receber dezenas de sugestões de pautas, você envia perguntas, eles respondem e você faz a matéria. A facilidade é muito grande.

Você prefere fazer as entrevistas pessoalmente, por telefone, e-mail...

Eu prefiro pessoalmente e gravada porque eu já fui vítima de processos na Justiça. Nem sempre é possível, então hoje o que eu prefiro é enviar as perguntas por computador, por e-mail, que fica registrado. Mas nós temos um recurso novo aqui que é a gravação das entrevistas no computador. A gente fala e tem um computador ali que grava, dá pra pegar depois, mas eu prefiro que responda pelo computador porque meu estilo de jornalismo é um pouco diferente do vigente aqui, mais europeu do que americano. Eu gosto muito de fazer citação do que a pessoa diz. Eu gosto de ver mais as aspas que tem na notícia, porque a pessoa vê o que a fonte está dizendo.

Antigamente, quando não tinha e-mail, por exemplo, você sempre fazia pessoalmente? Era possível?

Por telefone ou pessoalmente, mas eu sempre gostei de fazer pessoalmente quando não tinha a internet como recurso. Eu sou um dos poucos jornalistas que ainda usa gravador. Já tive gravador que me salvou de processo. Hoje tá bom demais. Jornalista hoje tá tão bom que tá se acabando. É porque todo mundo hoje é jornalista. Você pega... é porque eu não uso, o WhatsApp... os caras da rádios não estão sendo alimentados... não é por jornalista não, e sim pela mídia social, o cara manda foto do acidente, do assassinato, o oficial tá em tal lugar e o cara manda por WhatsApp. Eu li uma matéria numa revista de universidade americana que diz que vai ter a máquina de fazer notícia, uma máquina capaz de compilar as informações da internet e transformar numa notícia sobre determinado assunto. A função do jornalista é

checar se é verdade ou não, fazer uma análise crítica se for o caso, porque a função de ir atrás da notícia tá prestes a acabar.

Como foi pra você se adaptar às mudanças dos últimos anos? Chegar à redação e deparar-se com computador, internet...

A dificuldade no começo era saber usar o computador, mas depois que a gente aprendeu não teve mais problema. Foi de forma gradual... a internet é uma faca de dois gumes: por um lado, ela facilita a vida do jornalista, e, de outro lado, põe em xeque a própria profissão. Porque, por exemplo, eu sou do sindicato, fui diretor do Fnae por mais de 15 anos e diretor do sindicato. E você não tem como fiscalizar o mercado. Como você vai fiscalizar um cara que trabalha num portal lá... antigamente, você chegava na redação e perguntava: “quem é o jornalista? Biu Ramos, Gonzaga Rodrigues... repórter policial, Humberto Lira, repórter fotográfico...”. Agora você não sabe quem é. Nem aqui em João Pessoa tem como fiscalizar. Então todo mundo pode ser jornalista, e depois do golpe do Supremo Tribunal Federal que anulou o diploma de jornalista...

Esse acesso às redes sociais é inteiramente livre a todos os jornalistas aqui na redação? Isso chega a atrapalhar o desempenho? Pois pode desviar o foco, além de ajudar...

É sim. A empresa e os editores têm que fiscalizar isso, porque eu, por exemplo, vejo Twitter, Face, e-mails, mas com foco na produção. Claro que tem algo pessoal no meio, mas o foco é a produção. Você pode ver o Facebook... às vezes tem chamada pra um acontecimento e eu já passo pro pessoal da redação.

Você também usa as redes sociais pra divulgar os acontecimentos pra quem te segue?

Sim, informações relevantes. Eu não falo em pessoas, eu levanto teses, pensamentos, conceitos e dou informação. É uma forma de aproximar o jornalista de quem lê. A gente tem um feedback porque as pessoas lhe acompanham como jornalista....

Vocês recebem muitos e-mails ou recados no Facebook com comentários das notícias?

Assim, especificamente sobre as notícias não, mas, por exemplo, eu recebo “você é um grande jornalista, acompanho você”. Mas por incrível que pareça um dia eu estava aqui, chegou um cara e me chamaram. Cheguei lá e o cara estava com um recorte de uma notícia. “Eu vim aqui dizer que eu uso seu trabalho nas minhas aulas de economia, vim lhe dar os parabéns”. Eu fiquei extremamente lisonjeado. E quando não existia os prêmios AETC da vida, meu trabalho foi usado numa pesquisa da Universidade, uma série de reportagens sobre o uso indevido dos agrotóxicos, isso tem mais de dez anos. Foi tema de tese na universidade, de mestrado, esqueci o nome....

Mas esse feedback vem mais por qual meio?

Facebook, redes sociais. E-mail também...

No jornal sai os e-mails de vocês?

Não, o *Correio* não bota, não. A *União* é que... acho que é mais nas colunas nos jornais. A *União* teve um tempo que colocou nessa gestão.

Você tem algum blog ou participa de algum, ou de um portal?

Eu tenho um blog, mas o meu blog, ele é mais pra transmitir aquilo que eu penso, não é tão jornalístico, é de opinião. Quilombolasilva.blogspot.

É você quem faz as matérias?

Não, eu pego da rede. E quando tem matéria que eu faço e não sai aqui eu boto.

Mas aqui você coloca que é repórter do jornal, não?

Não, não.

As matérias que você posta são voltadas pra economia também?

Sim, PIB... os caras falam muito sobre o PIB brasileiro, que é baixo, mas superou o dos Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Alemanha e países da zona do euro, mas a grande mídia não dá destaque. Eu dou porque o meu blog é apolítico, de esquerda. Os caras ficam criticando o grupo da Petrobras, mas os especialistas elogiam. Aqui tem até o Manifesto Comunista.

Você recebe muitos comentários?

Não, mas já tem mais de sete mil acessos.

Vocês aproveitam muito os releases que recebem por e-mail?

Eu costumo pegar os releases e dar um retorno perguntando... colocando a realidade local. Por exemplo, outro dia falaram na criação de franchising na área de restaurante, aí mandei pra lá perguntando quantos eram na Paraíba e fiz a notícia. Eu sempre faço isso com os releases, e quando já tem dado local eu dou outra redação, às vezes entrevisto alguém...

Aqui vocês têm a liberdade de, por exemplo, ver um release bacana e já dar um retorno, ou tudo tem que passar pelo editor? Vocês têm a liberdade de procurar uma pauta?

Temos, ontem mesmo a pauta foi minha. Pesquisa Fecomércio... por exemplo, essa matéria eu fiz e não aproveitaram, botaram o texto que veio de lá. Em três parágrafos do texto eu dei o enfoque que eu queria e assinei pra eles publicarem. Eles não botaram e eu coloquei no meu blog.

Vocês também têm a liberdade de, por exemplo, ver alguma coisa na rua e fazer uma imagem pra aproveitarem?

Eu já fiz. Teve um tempo que eu tinha um máquina, mas as coisas foram evoluindo, o jornal foi contratando mais gente. E teve um tempo, na época da ditadura, da luta pela terra... como eu e um grupo de companheiros éramos e somos até hoje de esquerda, eu já cheguei até a dirigir carro e fazer foto indo com um companheiro cobrir conflito em Alagamar, porque era de interesse político...

Você costuma ler algum jornal online?

Eu gosto de ler mais imprensa alternativa, e não noticiário... procuro na internet, ou quando tem algo de interessante em qualquer jornal eu vejo. Mas parar pra ler um jornal não. Eu vejo mais pela internet, de parar e ver as notícias importantes que saem, pode estar onde estiver.

Vocês participam do Portal Correio de alguma forma?

Eles divulgam o conteúdo do jornal, uma matéria minha pode ser publicada lá. Mas fazem conteúdo independente mesmo. O que acham interessante do jornal eles colocam lá e chamam para o jornal. Colocam “do *Correio da Paraíba*”.

Você já utilizou o Facebook, por exemplo, na própria entrevista? Encontrar um personagem, uma fonte...

Não, só o e-mail e no Twitter. Já usei pra pedir o telefone de alguém, mas entrevista mesmo só o e-mail, porque é restrito, o Facebook é aberto.

Quais os sites que você utiliza mais no dia a dia para busca de informações?

Só uso o e-mail mesmo, Facebook e Twitter, que às vezes você pega alguma informação, algum acontecimento. Por exemplo, essa informação que botei aqui, qualquer pessoa pode pegar e usar.

O que teve mais de evoluções, além do telex, até os dias de hoje?

Telex e fax, depois o computador com a internet. O rádio também. O noticiário de rádio por muitos anos foi fonte de notícias. Os grandes noticiários de rádio. Eu fui do tempo em que você ficava ouvindo o rádio e anotando para fazer a notícia, era a única fonte que tinha, não tinha nem o telex ainda.

Você já ocupou outro cargo?

Não, eu só fui repórter na minha vida, em todas as áreas.

Você não faz muita matéria especial, é isso?

Teve uma época em que havia uma grande sobrecarga aqui de trabalho e, como sou do sindicato, disse que não faria matéria especial e do dia, não.

Mas existe essa divisão aqui de repórteres só para especial ou só matérias do dia?

Não. Mas eu não faço especial, às vezes faço, mas não toda semana. Não tem limite de matérias por dia, tem que ser no mínimo uma. Nem sempre a gente recebe pauta de Fábio. Ontem mesmo eu não recebi e produzi. Procuro pauta também, não só na internet. Por exemplo, num feriado, como ontem, eu vi “promoção de televisão para a Copa do Mundo”. Aí fui lá e fiz, sem ninguém dar pauta. Não tem um número certo de pauta por dia, e quando ele não manda pauta eu procuro uma e faço.

Como você mantém contato com os editores, já que eles trabalham só à tarde?

Pelo telefone e pelo e-mail.

Entrevista com Fabio Cardoso**Quando você se formou?**

Nem me lembro ao certo, acho que 87, na UFPB mesmo, em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Apesar de estar no impresso, metade do meu curso foi dedicado às áreas de cinema e audiovisual, tanto que meu trabalho final foi um filme. Como não tinha, na época... televisão ainda era um coisa muito nova, a área de televisão na Paraíba, digo. Tinha TV, é claro, mas empresa de televisão... eu já tinha ideia de ter uma certa intimidade com cinema e vídeo pra que, caso eu tivesse a oportunidade de trabalhar na televisão, eu já tivesse a teoria e a prática por causa das atividades na universidade, apesar de ter sido com um pouco de dificuldade. Greve... foi o momento que teve mais greve, a greve mais longa foi no meu período, inclusive o encerramento do curso foi prejudicado, por isso me dedicava mais ao vídeo e impresso fazia as cadeiras normais. Comecei no *A União*, já formado, só entrei em redação depois de formado, como determina a lei. Não tinha estágio e ainda tinha muita

polêmica quanto ao estágio porque não havia remuneração, por isso que acabou estágio na comunicação, na verdade se usava estagiário pra não pagar jornalista. E como eu era contra isso, eu disse: “não, só vou entrar em redação quando estiver formado” e foi o que aconteceu. Fiz estágio no jornal *Momento*, falei do *A União*, mas o primeiro foi o *Momento*. Com uma semana fui contratado. Como o salário é pequeno, a gente tinha um espaço de cinco horas pra trabalhar em outro. Aí fui pro *A União*, passei uns quatro meses no *A União*. E aí o jornal *Momento*, que era semanal, passou a ser diário, onde hoje é a estrutura do *Jornal da Paraíba*. Inclusive a redação do jornal *Momento* era ali onde hoje é a Toyota. Aí fiz greve, a única greve dos jornalistas da Paraíba. Fiz greve, fui demitido do jornal *Momento* e fui pro jornal *O Norte*. Eu até ia desistir porque nos dois dias que fui eu fui proibido de entrar, ainda por resquícios da greve, mas... comecei n’*O Norte* pra valer mesmo. Porque o jornal *Momento*, como era meio expediente e semanal, a gente não tinha aquela experiência de dia a dia, era mais tranquilo. O jornal *Momento*, apesar de ter sido uma experiência muito bacana, era como trabalhar num jornal onde você não via um resultado de banca, de leitura. É como hoje, com todo o respeito à história, você trabalhar n’*A União*. O jornal *A União*, você sabe, não tem aquela veiculação, aquele número de leitores, você escreve pra poucas pessoas, e na época o jornal *O Norte* todo mundo lia. Aí disse: vou começar a ser jornalista pra valer. Fui pra lá e pouco depois recebi convite pra ir pra TV Tambaú, que estava em implantação, afiliada da TV Manchete na época. Assumi o cargo de apurador de nota. O repórter chega, pega a pauta com o pauteiro e faz a matéria. Aí tem uma informação ainda pra pegar, por exemplo, uma assembleia de sindicato. O repórter não fica lá o tempo inteiro e, às vezes, ele termina a matéria dele e ainda está rolando a assembleia. Aí o apurador de notas liga pro sindicato pra saber o resultado. Seria um complemento de informação. Eu fazia só aquilo. Eu já tinha passado na rádio universitária, tive um programa esportivo lá, ainda na época que estudava, e tive experiência na Rádio Tabajara, mas muito pouco mesmo. Aí pedi demissão d’*O Norte*, por incompatibilidade com o editor geral. Foi quando estava na TV Tambaú que recebi um convite aqui pro jornal *Correio* pra trabalhar na área de esportes, gostava muito de esportes. No jornal *Momento* fui editor de Cultura e Esportes. No jornal *O Norte*, fui editor do 3º Caderno, que hoje em dia nem existe mais esse caderno, mas é o que seria hoje Diversidades. Eram assuntos diversos. E na TV Tambaú, nove anos depois pedi demissão também, já estava como editor geral adjunto. Como o editor geral era meu amigo, eu ficava batendo nele, não tinha mais pra onde ascender. Aí pedi demissão da TV, passei três meses negociando até que me liberaram. Aí continuei só aqui no *Correio*. Aqui eu passei na editoria de Cultura também, de Esportes, Cidades, Política, Economia, Veículos e... era um tipo de tirar férias de Lilian

Moraes que fazia o caderno de moda, Homem & Mulher, que não existe mais hoje. E inaugurei também aqui o telejornalismo. Esse Jornal da Correo que passa à noite, eu e Lena Guimarães, editora geral na época, fizemos a concepção dele e estreamos. Fiquei lá quase dois anos. Nós é que implantamos o jornalismo mesmo, tinha Tony Show, Jota Júnior, com programa de auditório, mas jornalismo mesmo quem começou fomos eu e Lena.

Em Economia você está há quanto tempo?

Há nove anos. Na realidade, onde eu fui cair em Economia, você pode perguntar... quando fiz Comunicação, tinha uma cadeira chamada Introdução à Economia. Não foi um amor à primeira vista, mas eu gostei de fazer, tinha a turma e tinha três alunos que faziam Economia que estavam lá, e da turma toda quatro passaram por média, eu e os outros três. Eu me identifiquei muito, mas não foi minha primeira experiência em jornal, na verdade foi a última. Quando eu estava em Cidades eu não gostava muito porque os textos dos colunistas eram muito ruins, eu não tinha paciência. Eu sou uma pessoa que, quando peço pra você fazer uma coisa e você não faz bacana eu não peço pra você refazer, eu mesmo faço, tenho esse defeito. Hoje não muito porque a gente faz atividades... mas na época eu sofria demais, na verdade eu estava sendo repórter também. Aí eu tinha um amigo que era o Wellington Seixas que não gostava de Economia, aí a gente trocou, era só o que eu queria. Na época eram duas páginas de Economia, duas semanas depois que troquei aumentaram pra quatro, sem repórter, sem nada. Na verdade, a gente estruturou uma equipe de Economia aqui no *Correo*. Só tinha o editor, aí era release, uma matéria aqui, outra acolá. Com a equipe montada, aí o que aconteceu, começamos a nos questionar sobre o que faríamos em Economia, que tipo de matéria, quais os temas, primeiro consumidor, depois mercado, coisas que interessavam... aí eu comecei a implementar turismo econômico, que até então não tinha e até hoje o espaço é muito pequeno. Foi quando, um tempo depois, fiz uma proposta de um caderno de Turismo, que tem até hoje, todo domingo. Na época eram quatro páginas porque a Tam bancava uma parte. A Tam deixou de bancar, o jornal achou muito dispendioso manter as quatro páginas e hoje o caderno de Turismo está dentro de Economia no domingo, uma página só. Assessoria de imprensa também, fui assessor da Oi, da Tim, coordenador de comunicação do TRE, coordenador de comunicação da Câmara Municipal... pós-graduação nunca me interessei. Acho bacana se dedicar aos estudos depois de se formar, mas não era meu foco, meu foco era atuar como jornalista mesmo.

Hoje o caderno tem quantas páginas?

Quatro. No domingo varia muito, porque depende de anúncio, seis, oito... o caderno tem oito páginas, mas pode ter sete páginas de leitura, cinco páginas, quatro... depende do noticiário. Chegou já a ter 12, 16. Quanto mais anúncio mais matéria tem.

Como é a rotina de vocês? Quando tem reunião de pauta e tudo mais?

Na equipe toda, no conselho editorial, a gente tem reunião de pauta toda segunda-feira, umas 14h, pra passar as matérias do dia, da segunda pra terça, e também as matérias que a gente vai trabalhar para o domingo. Mas no dia a dia é mais conversa, Facebook, telefone, mensagem de celular, não existe... a nossa reunião é tecnológica, não é sentado em frente a uma mesa. Nossa reunião é na baia mesmo. Eu acompanho o noticiário do dia, vejo o que tem no âmbito nacional, leio releases... recebo muito e-mail, principalmente de turismo porque também tenho um site de turismo. Uns 60% dos e-mails que recebo são de turismo em função do Turismo em Foco, que é o meu site. Tem sete anos que estou com ele.

Você recebe muito feedback, inclusive pelo site?

Sim, Thadeu mesmo, há pouco, passou dez dias no México...

Mas ele trabalha no seu site?

Não. Eu fui convidado e não pude ir. Pra não perder, passei pra ele. Quando a gente trabalha na área de turismo, eu vejo que as pessoas gostam de trabalhar por causa dessas mordomias, o meu foco é econômico. Se você entrar no Turismo em Foco, tem poucas informações de roteiros e mais de economia. Ontem eu estava no Twitter, e eu sou assessor da PBTur também de manhã... eu faço assessoria da pessoa e não da notícia, eu cuido da pessoa. É a mesma coisa e não é. Porque o assessor de imprensa chega e quando não tem nada deixa pra lá. Eu acompanho como se fosse um mercado de noticiário e faço uma busca de tudo o que sai de Paraíba. Um acidente na Eptácio Pessoa... quer dizer, tudo o que fala de Paraíba na internet me gera notícia. Ruth Avelino, presidente da PBTur, tuitou sexta-feira, antes do Carnaval, que tem duas operadoras do México fazendo prospecção de hotéis e tal, porque estavam pretendendo trazer 270 mexicanos para a Copa do Mundo. Eu mandei uma mensagem pra ela

e ela não me respondeu, aí, como eu sou agoniado, e Twitter todo mundo lê... a partir dessas tuitadas, entrei no Google e coloquei “torcedores mexicanos” e descobri que numa coluna da sexta do *Jornal do Commercio* que a Luck tinha negociado o fretamento com a MSC Cruzeiros, que é uma empresa italiana de cruzeiros marítimos, tinha feito uma parceria pra durante a Copa ficar aqui na costa nordestina. Levaria a gente de Recife pra Natal e Fortaleza. Aí pesquisei novamente, e vi que tinha essa informação de um secretário do governo cearense, confirmando o fretamento, que o navio circularia pelas capitais nordestinas. Agora, liguei pra MSC, que a gente acaba fazendo amizade com os assessores, e o cara me passou o site de uma operadora mexicana, Mundo Max. Entrei e vi uma matéria e descobri que eles iriam realmente fretar 12 pacotes com o navio da MSC... então já tenho a matéria, mas como chegar na Paraíba? Falando com Ruth, pra saber a expectativa de pessoas aqui... quer dizer, a matéria surgiu de uma tuitada de Ruth, em uma linha. E no site dessa empresa, da Mundo Max, eles estimam 15 mil mexicanos no Nordeste durante a Copa. Entrei no site da Copa pra ver os jogos do México, eles jogam dia 14 em Natal contra Camarões, dia 17 em Fortaleza contra o Brasil e dia 23 contra a Croácia em Recife. Todas as informações estão coladas.

Você procura muita pauta no Facebook ou no Twitter?

O tempo todo. Principalmente nessa área de turismo tem muita coisa. Muita coisa sai na coluna do Turismo em Foco. Muita gente pega pauta pra TV inclusive no Turismo em Foco. A internet é hoje um grande pauteiro. Eu tenho um Twitter pessoal e tenho outro no qual eu só sigo agências de notícias. No meu pessoal, 70% é de informações de turismo e nesse outro estou colocando aos poucos. Eu tenho 2.993 seguidores do Twitter. No Facebook são 3.047 seguidores. São três mil informantes. Então, por que criei outro Twitter mais profissional? Porque eu tenho que me concentrar no trabalho. Nesse que eu abri ninguém vai dizer que “tá comendo cachorro quente”. Fica lotando em meio a outras informações importantes.

Na seleção das pautas, vocês priorizam alguma linha, tipo de matéria?

Mais matéria que atenda o consumidor. Hoje está em alta noticiário sobre concurso, é o que vende mais, tanto que a gente está alterando nosso jornal de domingo. A gente tem uma preocupação... hoje o *Correio* tem 76% de IVC, que é o Índice de Veiculação de Circulação de Banca e é o que mais tem assinante. Mas a gente não subestima nem ignora os concorrentes, por isso a gente fica ligado no que eles vão dar e no que a gente vai dar

também. É aquela coisa, se a gente vende mais é porque faz melhor, e se a gente faz melhor tem que fazer melhor o tempo todo. Nosso foco é concurso. Já vendeu muita matéria sobre preço de gasolina, inclusive teve até aquela operação da polícia federal 274, vai fazer quase dez anos. Há dez anos, o *Correio*, junto com a polícia federal, estourou um escândalo de cartel de gasolina. Naquela época se vendia gasolina por 2,47, hoje em dia tá 2,45, 2,46... então imagina o quanto nós, consumidores, fomos roubados naquela época. E a gente pauta em cima disso. IPTU, amanhã acaba o prazo de pagamento com desconto... e a gente tem ligação forte com os Procons. A gente liga pro Procon como o pessoal da área policial liga diariamente para as delegacias de polícia. Eu acho que o Procon é um de nossos grandes parceiros, e o Procon precisa da gente, a população precisa nessa área de consumo popular. Claro que temos também investimento, o que é de interesse da empresa. Agora há pouco a menina do [departamento] comercial pediu para eu pegar a relação dos 100 maiores ICMS. O comercial vai atrás desse pessoal para fazer anúncio e é de nosso interesse também saber quem está vendendo mais, quem gera mais imposto. A gente trabalha linkado com o setor comercial. A gente pensa na notícia e num potencial anunciante.

Que mudanças você percebe, em termos de tecnologia e de recursos que facilitam o dia a dia, de 87 pra cá?

Mudou tudo. Uma coisa interessante... mudaram as formas e os meios e o jornalista, o profissional. As ferramentas mudaram o profissional, porque hoje o profissional dificilmente você encontra... eu sou de uma época que não tinha celular, que a gente tinha que ir à pessoa pra fazer entrevista. Pra pesquisar o telefone, pesquisava em papel. Hoje o entrevistado não conhece o repórter visualmente, só de nome. Numa outra época, se você estava transitando, o pessoal sabia. A gente se conhecia pessoalmente, hoje não. Hoje o repórter fica na redação. Claro que houve um processo que dificulta a apuração. Você não pode colocar dois, três repórteres em um carro se um repórter vai pra Cabedelo, outro em Mangabeira e outra pra praia. A logística é ruim e o telefone e o e-mail facilitam, mas não te dão uma certeza da informação. Será que o que o entrevistado falou é verdade? A gente corre um risco de informar coisas erradas, por causa da velocidade da informação, que, muitas vezes, não é checada. O repórter pegar três pautas e fazer por celular... será que eu estou falando com Pelé? Será que quem está do outro lado é mesmo o presidente da Cagepa? Não sei, eu não conheço ele pessoalmente, não conheço a voz dele, qualquer pessoa pode se passar por ele. Aí é que está a grande diferença de fazer a entrevista olho no olho e gravada. A maioria hoje,

principalmente órgão público ou assessoria de grande empresa, pede pra mandar as perguntas por e-mail. Você vai checar qualquer coisa no Google e as respostas são diferentes em cada site. Quer dizer, qual a verdade dessa informação? Hoje a tecnologia facilita, mas não dá certeza da informação. Pode prejudicar a história. Você não pode confiar na internet 100%. Em Economia não te dou 100%, mas 90% a gente checa. Os outros 10% são release da Secom.

Vocês aproveitam muito release?

Aproveitamos como pauta. A gente pega o release, amplia a informação e checa. A gente procura falar com a pessoa. A gente também não vai desmerecer a informação da assessoria, mas é importante checar, ter a certeza de que aquela informação está correta. E a gente até corrige release quando tem informação errada.

Você também visita jornais online?

Sim, nacionais... e a gente trabalha com agências de notícias. Tem umas quatro semanas, nem os jornais de Pernambuco deram isso, que a Fiat ia produzir o jipe aqui em Goiana. A gente checou isso nos 45 do segundo tempo, uma informação de um evento que teve dos montadores na Suíça. O cara comentou aquilo lá, a gente pegou essa informação, puxou pra cima e fez o histórico do lançamento, da inauguração da Fiat aqui. Aí ficou essa manchete: “Fiat fabricará jipe em Goiana”. Você tem que estar o tempo todo linkado. Há umas duas semanas o dono do jornal veio agradecer. A gente conseguiu descobrir a questão da bitributação do ICMS, compra pela internet e chegando aqui você paga o imposto duas vezes. Foi derrubado isso. Checamos a informação, já umas 8h da noite e foi a manchete. Era uma causa que o dono defendia e ele ficou feliz da vida. Conseguimos furar o concorrente... o efeito da internet é isso, é você saber usar. Não adianta estar no Facebook postando que você foi para o Galo da Madrugada, que o carnaval foi maravilhoso... isso faz parte quando você está em casa. A primeira coisa que a pessoa tem que pensar: você quer o quê no jornalismo? Você quer ser jornalista de jornal, de televisão, produtor, trabalhar em site? Você tem que ter um foco. Em segundo lugar é entender que dentro da empresa é trabalho. Eu vejo o pessoal aqui muitas vezes batendo papo em coisas que não são do jornal, mas faz parte. Eu trabalho aqui sete horas por dia, aqui só, eu saí de casa quinze pras sete da manhã e chego em casa 10 horas da noite, trabalhando sempre com notícia. Porque o lado bom é fazer o que eu gosto,

focar no que eu gosto... porque a internet pra mim, e o Turismo em Foco me deu essa certeza, de que eu estou na coisa certa porque eu gosto, porque é minha vocação, e uma coisa que vai ser, pra mim, o futuro. Porque eu não vou me aposentar dentro de uma redação de jornal. Redação de jornal é coisa pra jovem. O benefício da velocidade da informação com as redes sociais, celular, internet, tablet, computador trouxe essa velocidade que o pessoal que eu comecei não tinha. Eu comecei a ser jornalista mesmo no jornal *O Norte*, porque até então eu era poeta, eu era romântico. Tem uma padaria ali no Roger, Flor das Neves. A gente vivia ali comendo pão doce e tomando café. Não tinha pressa naquela época, a notícia não corria na velocidade que corre hoje. Mas dizem que a internet, o site vai fechar o jornal impresso, e isso nunca vai acontecer. A internet só fez com que o impresso tivesse o desafio de se aprimorar. Hoje se você vai buscar uma informação na história, você vai procurar isso na internet? Vai numa revista, num jornal, pra saber o que aconteceu na época. A internet tem isso? Tem. Mas tem com que verdade? Com que foco? Mas o jornal de antigamente não, tá lá, tá o registro. Tem muita coisa que a gente briga aqui, que vai sair ou não. Teve um ano que o São Paulo foi campeão brasileiro e a gente não deu aqui. Era domingo, não tinha jornal na segunda-feira, então não tem um registro disso. Tá na história, tá, mas não vou ver nos jornais da Paraíba. Existe essa lacuna.

Mas hoje tem jornal na segunda, não é?

Tem, hoje tem. Todos os dias, menos no domingo de Carnaval, porque o gazeteiro não trabalha na segunda-feira... não entrega o jornal. Não é nem por causa da gente.

Qual é o seu horário aqui?

Das 14h às 21h. Nas sextas a gente estende. Antigamente até 4h da manhã, 3h, hoje em dia nem tanto. Quando a gente sai tarde é 23h, 23h30...

Como funcionam os plantões?

Antigamente, só quem fazia plantão eram os repórteres de Cidades, hoje em dia é todo mundo, inclusive nós. Porque... o que está mudando aqui. No domingo, eu venho fechar o caderno de Esportes pra segunda-feira. No sábado, eu vou ter que vir pra fechar o jornal de sábado pro domingo, que falta fechar, e no domingo eu vou acompanhar o noticiário de

Cidades. É uma escala de um para dois meses, mas, antigamente, até começar, começou agora, só quem vinha era o pessoal de Cidades. Eu achava injusto. Nos feriados, cada equipe tem uma escala. Por exemplo, eu trabalhei na terça de carnaval e eu folguei na segunda, Thadeu trabalhou na segunda e folgou na terça. Eu vim com um repórter e Thadeu veio com outro repórter. No próximo feriado, me parece que é meu ou de Thadeu. Eu trabalho um feriado e o outro não.

Thadeu é editor adjunto. Como, na prática, é feita a divisão das atividades entre vocês dois?

Eu faço dele, como com os outros repórteres, pessoas potencialmente para editar. Thadeu veio como repórter e ele sucedeu na editoria adjunta outros três repórteres. O editor adjunto saiu e subimos o repórter. A gente tem que preparar gente para editar, por que trazer gente de fora? Outro a subir aqui provavelmente vai ser Felipe, quando eu sair ou Thadeu. Porque eu dou a liberdade de eles se pautarem, de titular... eles já sabem titular. Porque eu não quero repórter, eu quero gente, assim como eu fui, que seja pau pra toda obra. Aí o que é que Thadeu faz hoje... pesquisa, assim como a gente faz, porque nós em Economia somos pesquisadores. Se um repórter tiver uma pauta melhor que a minha, ótimo. Acho até melhor, que eu penso menos! Eu estou dando a oportunidade desse repórter se aperfeiçoar! É como nas assessorias que eu trabalho, aqui não tem “não”, tem “conseguir”. Vamos dar prioridade ao que a empresa e o noticiário pedem, não tem corpo mole, não tem briga... a equipe não tem chefe. Sou editor, mas a editoria é extremamente democrática. E eu estímulo isso, não quero boneco de Olinda trabalhando comigo.