



## **Um Estudo sobre os Processos de Inovação em Empresas Jornalísticas – o Caso do Jornal da Cidade, de Sergipe**

Autor: Letícia Telles Barreto<sup>1</sup>

Universidade Federal de Sergipe

---

<sup>1</sup> Intercom Júnior- Jornada de Iniciação Científica

Letícia Telles Barreto- Estudante do 7º período do curso de Comunicação Social- Bacharelado em Jornalismo- UFS.  
Pesquisadora do PIBIC- Projeto de Iniciação Científica- pelo segundo ano.



## **RESUMO**

A pesquisa PIBIC/CNPq que está sendo desenvolvida busca entender como as empresas jornalísticas reagem às novas tecnologias e inovações. Para isso, a leitura de uma bibliografia de outras áreas do conhecimento, como por exemplo a administração, foi necessária para entender conceitos que pudessem auxiliar o entendimento dos assuntos abordados. O Jornal da Cidade foi o caso escolhido para ser estudado de forma mais detalhada por possuir algumas características que facilitariam o seu estudo, como maior circulação do Estado e uma estrutura tecnológica considerada moderna, embora com as suas limitações.

### **Palavras-chave**

Jornalismo; pesquisa; inovação; tecnologia

### **1-Introdução**

A forma como as empresas jornalísticas encaram a inovação e como conseguem desenvolver e se adaptar aos novos processos e técnicas, quer provenientes de instituições de pesquisa, quer por empresas contratadas para isso é o grande objetivo desta pesquisa. Da mesma forma, também é citada a pesquisa aplicada desenvolvida nacionalmente e como ela está servindo para auxiliar as empresas jornalísticas. Além disso, esse estudo tem a pretensão de aumentar o conhecimento nessa área e na comunicação de forma geral, servindo de base ou referência para outros pesquisadores.

Para realizar essa tarefa, a leitura de uma bibliografia que fale da área da comunicação e do jornalismo é obrigatória, mas também a busca de conceitos em outras áreas do conhecimento foi necessária para o entendimento de conceitos como tecnologia e inovação, por exemplo. Juntamente e já aplicando os nossos conhecimentos adquiridos com a leitura do material bibliográfico, trabalharemos com o estudo de um caso dentre os meios de comunicação do Estado de Sergipe, que servirá para conhecer a realidade em que estamos inseridos.

Para esse estudo alguns conceitos são fundamentais: inovação, tecnologia, pesquisa aplicada, ciência, jornalismo e pesquisa.

O estudo se concentrará também na internet e na sua tecnologia, uma vez que ela se destaca dentro desse processo de inovação, conduzindo as grandes transformações organizacionais e estruturais dentro das empresas jornalísticas.



Assim, nesse artigo que segue, serão expostos alguns resultados, previsões e metas a serem desenvolvidas. É necessário compreender a relevância dos conceitos apresentados a seguir, porque mesmo que não estejam ligados diretamente ao jornalismo, eles são aplicados às empresas jornalísticas e permeiam o desenvolvimento tanto da produção jornalística quanto da inovação e tecnologia aplicadas a elas.

## **2- Evolução Tecnológica e Inovação nos Veículos de Comunicação**

Embora sempre atrasada tecnologicamente, a imprensa brasileira também vai incorporar as tecnologias que fizeram com que ela evoluísse. Dessa forma, a história da imprensa no Brasil sai de uma relação artesanal para transformar-se em empresa, aliando-se ao capitalismo e às suas mudanças.

A adoção de novos instrumentos para auxiliar o trabalho dos jornalistas aconteceu gradativamente. Uma grande mudança tecnológica para a época foi a utilização do telégrafo e telefone, que embora largamente empregado nas redações de países como Estados Unidos, França e Inglaterra, vão ser utilizadas no Brasil somente depois dos anos 30. Também a máquina de escrever chega tardiamente, uma vez que só em 1938 ela foi adotada nas redações.

Outra tecnologia revolucionária foi o uso da máquina fotográfica, que demorou a ser popularizada (só depois da segunda guerra mundial chega ao Brasil). O instrumento promoveu um salto de qualidade na forma como a matéria era passada ao leitor. Antes desse período a foto era tida como algo secundário. Hoje, ela tornou-se parte do texto, sendo a sua presença imprescindível. Também a adoção de cores, iniciada nos jornais somente a partir da década de 80, demonstra a evolução tecnológica dos jornais.

É possível notar que os jornais também evoluíram quanto à técnica empregada na escrita das suas matérias e reportagens. Se inicialmente os jornais eram feitos por romancistas, cronistas e etc., no início do século XX, com a profissionalização, os jornalistas vão ser influenciados por escolas americanas e adotam as suas técnicas, mudando a escrita brasileira e introduzindo conceitos como lead, objetividade jornalística, e outros inerentes ao fazer jornalístico da atualidade.

Apesar de todas as mudanças tecnológicas pelas quais o jornalismo passou durante toda a sua história, somente a partir do século XX as empresas de comunicação assumem um caráter empresarial, tomando a forma que podemos encontrar hoje. É nessa época que os principais jornais investem em equipamentos gráficos, permitindo a



sua ampliação e sofisticação. Essas mudanças trazem conseqüências como uma distribuição mais rápida e uma jornada de trabalho ainda mais desgastante para os profissionais.

### **3- Década de 80- o Computador na Redação**

Sem esquecer de todas as evoluções tecnológicas que o jornalismo já passou, é possível afirmar que as duas últimas décadas foram verdadeiramente revolucionárias. Quer pela importância da tecnologia frente aos concorrentes, quer pelos benefícios que ela pode trazer para o seu produto, o fato é que as empresas jornalísticas entenderam que a tecnologia tornou-se imprescindível para uma mídia que enfrenta as mais variadas incertezas em relação ao mercado consumidor do seu produto e aos seus concorrentes. A verdade é que há muito que o jornal impresso deixou de ser a única ferramenta de informação disponível. Além de competir com a televisão, rádio e todos os recursos que lhes são favoráveis, a exemplo da rapidez, imagem etc., agora os jornais impressos se vêem ameaçados com o crescimento dos sites informativos na internet.

O computador e a internet são tecnologias que revolucionaram a forma de fazer jornalismo. Quando o primeiro chegou às redações no início da década de 1980, tendo seu uso intensificado a partir da década de 90, promoveu uma série de mudanças, dentre elas ganho de produtividade. A introdução dessa nova ferramenta de trabalho vai ser um marco para a forma de fazer jornalismo, já que ela denota uma nova visão das empresas jornalísticas, “que ficaram ainda mais empresariais e técnicas, adotando padrões de produtividade e exigindo uma série de critérios profissionais” (Baldessar, 2003).

Esses profissionais agora tinham que se adaptar às mudanças impostas por um setor que exige qualificação, profissionalização e intensificação do trabalho.

“As mudanças na redação são percebidas pelos jornalistas de diversas formas, não só no ambiente e na estrutura física, mas, também, numa nova relação com o texto, objeto de trabalho dos jornalistas. O fazer texto através do computador e de suas possibilidades no processamento e arquivo de texto ganha mobilidade e rapidez. Diferente da máquina de escrever, o computador hifeniza, permite a inserção de informações em qualquer ponto do texto e permite ao repórter compartilhá-lo”. (Baldessar, 2003).

A internet também vai contribuir de forma bastante expressiva, já que vai mudar as bases nas quais o jornalismo é feito, influenciando a forma de apuração, escrita e relacionamento com as fontes e leitores, cada vez mais informados e exigentes. Essas e



outras mudanças, a exemplo do maior controle sobre o tempo de fechamento, que fica mais reduzido de modo a permitir que o jornal esteja nas bancas mais cedo, podem ser notadas.

Segundo pesquisa realizada pelo Núcleo de Pesquisa em Produção Jornalística Apoiada em Computador (Inforjornal) do curso de Jornalismo da UFSC, a internet é utilizada pelos jornalistas principalmente para apuração de informações, correspondência eletrônica, pesquisar, ler revistas e jornais, enviar matérias para a redação e também para realizar entrevistas quando o contato pessoal com a fonte não é possível. Os sites mais visitados pelos profissionais para a elaboração de matérias são os sites das bibliotecas, os governamentais, os de revistas, o do IBGE e do UOL.

Além disso, é possível perceber uma grande alteração no perfil do profissional, que precisa estar informatizado, apto a trabalhar com as novas tecnologias, o que Maria José Baldessar vai chamar de profissional “polivalente”. O profissional precisa ser rápido, saber tratar uma foto, diagramar, editar, produzir artes e entender de vários softwares e como lidar com eles ao mesmo tempo- aquele que não está apto a isso é excluído. Além disso, é importante que esses profissionais saibam lidar constantemente com os impactos da mudança tecnológica e com o envolvimento intelectual e habilidades cada vez maiores.

O fim do revisor dentro das redações exige que o jornalista tenha total domínio sobre o seu idioma e que não cometa erros na escrita, além de conhecer outros, principalmente o inglês. Até mesmos as faculdades de comunicação já expandem a sua grade curricular, introduzindo disciplinas voltadas para o ensino das novas tecnologias.

Também as empresas são exigidas dentro desse processo. “A globalização da economia impõe às empresas jornalísticas, não só a brasileira, o emprego de recursos tecnológicos como uma das formas para otimizar a competitividade e se credenciar para disputar mercados em expansão”(Baldessar, 2003, pg 21). Além disso, as empresas começam a racionalizar as atividades, implantando as novas tecnologias para a obtenção cada vez maior do lucro.

Essa nova etapa, que exige ainda mais dos profissionais, traz uma fase de incerteza com relação ao desemprego. Para eles, a adaptação a essa nova realidade não é tranqüila, já que “a simples introdução de uma nova tecnologia, desacompanhada de um esforço deliberativo de adaptação, não é suficiente para conferir competitividade a uma organização. A tecnologia precisa, por um lado, ser ajustada ao contexto específico em que será aplicado” (Tigre, 2006). Esse é também o ponto de vista de Chiavenato,

defendido em seu livro *Administração, Teoria, Processo e Prática*, quando o autor afirma que os novos processos e instrumentos introduzidos pela tecnologia nas empresas sempre causaram impacto na sua estrutura organizacional.

Esse é um ponto polêmico no qual os autores não são unânimes. Se inicialmente aqueles que não se adaptaram ou não eram mais necessários foram substituídos, após o primeiro impacto as tecnologias podem oferecer novas oportunidades de trabalho, a exemplo da proliferação de diversos portais online. Com a expansão da internet para os usuários comuns, abre-se um filão de usuários interessados em informação, o que pode ser oferecido pelos jornalistas através dos sites noticiosos.

Não só os jornalistas enfrentaram esse medo, mas pessoas empregadas nos mais diversos postos de trabalho dentro do jornal. O avanço tecnológico traz o problema do desemprego, “enxuga” a empresa, realidade vivida em qualquer área de trabalho.

Um exemplo desse impacto das novas tecnologias dentro das redações é o caso das mudanças implementadas pela *Folha de São Paulo*. Na década de 80 a *Folha* impõe rígidas regras para os seus profissionais, que não aceitam de forma pacífica. “Após a posse de Otávio Frias Filho como diretor de redação da *Folha de São Paulo*, em maio de 1984, foram demitidos, sob alegação de insuficiência técnica, 27 jornalistas. Ao todo, entre maio de 1984 e fevereiro de 1987, registraram-se 474 demissões, numa redação de 360 profissionais- em média, uma demissão a cada 2,1 dias”(Baltessar, 2003).

Líder em circulação do país, com 307.937 exemplares diários, o ‘*Folha de São Paulo*’ investiu maciçamente em mão de obra qualificada e tecnologia para assumir uma posição de destaque na imprensa brasileira. É um exemplo clássico de visão empresarial no jornalismo.

Entre os anos de 1968 e 1974, o jornal adquiriu impressoras offset, fotocomposição e melhorou seu sistema de distribuição. Em 1978 foi lançado o primeiro projeto editorial da “*Folha*” – diga-se o primeiro de uma série que alavancou substancialmente a venda dos exemplares.

Em 1980, a empresa mais uma vez inovou ao informatizar toda a sua Redação. Também nos anos 80, infográficos e outros recursos foram adotados para melhorar os textos e torná-los mais claros e didáticos para o leitor.

A entrada da *Folha* na internet aconteceu com o *Folha Web* - um site simples que ficava hospedado em um provedor da Embratel. A redação do portal localizava-se no prédio da Agência de Notícias do Jornal.



Em 1996, época em que os conhecimentos sobre internet ainda eram bastante limitados no Brasil, surge, através de uma equipe limitada de 20 jornalistas, o *Universo Online*, um dos maiores provedores de internet do Brasil e que pertence à *Folha de São Paulo* e ao *Grupo Abril*.

Quando começou a funcionar, em 28 de abril de 1996, o site possuía servidor próprio e era uma mistura de conteúdos da *Folha de São Paulo* e de outros jornais nacionais e internacionais. Um grande avanço na forma de fazer jornalismo.

Hoje, o portal *Uol* é o principal portal de conteúdo pago do país, com 1,5 milhões de assinantes, segundo dados disponíveis no site da própria empresa ([www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)).

Após anos de experiência, o *Uol* reuniu em seu site o maior conteúdo de língua portuguesa, com canais variados que vão desde o entretenimento a notícias, acumulados em 42 estações temáticas e mais de mil canais diferentes.

Sua atualização noticiosa, realizada em curtos intervalos de tempo, é feita através de uma equipe de jornalistas que trabalham para o portal. Também é possível ler edições da *Folha de São Paulo* e de alguns jornais estrangeiros, além do conteúdo de revistas não só nacionais, mas também internacionais. Segundo pesquisa do Ibope, o *UOL* teve uma média de 1,329 bilhão de acessos mensais em 2006.

Tecnologicamente, o *UOL* inovou mais uma vez quando diversificou sua capacidade multimídia, desenvolvendo a TV UOL, onde é possível acessar vídeos pela internet. Além da TV, o *UOL* também possui uma rádio, onde o internauta escolhe o que gostaria de ouvir. Shopping, bate-papo, blog pessoais, fotoblog e álbum de fotos, são ferramentas que o portal utiliza para promover a interatividade.

#### **4- Promessas Tecnológicas para o Jornalismo Impresso**

A primeira das grandes promessas para os jornais são os Centros de Impressão. Seria algo similar ao que já acontece com grandes empresas jornalísticas de São Paulo na distribuição dos jornais, quando elas se uniram e criaram os Centros de Distribuição, com uma substancial redução dos custos com transporte e outros. Nos centros de impressão haveria também a união das empresas, que investiriam em equipamentos de última geração, o que aceleraria o processo, melhoraria a qualidade e otimizaria os custos. Outras tendências são o jornal eletrônico, a redução do formato dos jornais, possivelmente para o formato tablóide, e a cada vez maior interação entre os setores do jornal.



As redes e as bases de dados são tecnologias que estão sendo empregadas pelas empresas de forma bastante eficiente. Pegando o conceito de redes é possível dizer que as “redes internas de comunicação são coleções de recursos web mantidos dentro de espaços corporativos para produção, troca, utilização e armazenamento de informações pelos membros da instituição (Quinn:2002 apud Elias).

Através dessas redes é possível realizar a troca de informações internas (nem sempre priorizada pelos jornalistas), criar um sistema eficiente de comunicação e promover uma maior interação entre os profissionais, quebrando o alto grau de individualismo inerente à profissão.

Para Quinn (2002) as redes podem servir de fonte de informação, fontes para pesquisa, meio de distribuição de documentos e instrumento para maximizar o tempo de trabalho. Também para Elias Machado os benefícios das redes para o jornalismo são incontestáveis, ele afirma: “A entrada em perfeita sintonia tanto dos profissionais, quanto das diversas editorias entre si nas redações das organizações jornalísticas contemporâneas passa pela criação de redes internas descentralizadas de comunicação. A articulação destas redes possibilita o aumento da cooperação, estimula a participação e apresenta como resultado final um trabalho de natureza mais coletiva”.

#### Segundo Castells

“O acesso a internet torna-se indispensável se levarmos em conta o fato de que atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura”.

Colocando esse ponto de vista mais uma vez em discussão, é possível salientar as vantagens das redes como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação (Castells, 2003)

Outra ferramenta que, segundo Suzana Barbosa pode conferir características diferenciadas par o jornalismo digital nessa nova era da informação é a Base de Dados. Assim como as redes, ajuda a organizar as informações, facilitando o trabalho dos profissionais, que podem acessar não apenas o que produziram, mas também o que foi feito por outros profissionais. Falando em bases de dados restritas a empresas, é possível afirmar que com a sua introdução, realizada na década de 80 e utilizada pelas jornalistas a partir da década de 90, os profissionais da área passaram a contar com mais



uma forma de escrever suas notícias, facilitando o acesso não só a informações externas, mas também internas.

Do ponto de vista do leitor, as bases de dados utilizadas pelas organizações jornalísticas online - potencializadas e facilitadas pelo recurso “Busca” - abre a possibilidade de obtenção do conteúdo desejado ou uma extensão deste, mesmo sem a matéria estar disponível na página principal do site.

Suzana Barbosa exemplifica três funções simultâneas e complementares das bases de dados: o formato para a estruturação da informação, suporte para modelos de narrativa multimídia e memória de conteúdos.

Tanto as bases de dados quanto as redes são exemplos de várias tecnologias que auxiliam o trabalho jornalístico. Embora o modifique, facilitam a apuração e desenvolvimento do mesmo. Observa-se com a introdução dessas tecnologias a formação de um profissional mais globalizado, ágil e que dispõe de variadas possibilidades quanto à obtenção de informações. Vale ressaltar que assim como os jornalistas, também os leitores estão mais vigilantes. Trata-se de uma consequência advinda com a internet, que proporciona um alargamento das possibilidades e de veículos que podem ser consultados e confrontados.

## **5- As Empresas Jornalísticas e a Tecnologia**

Assim como acontece em outras áreas, implementar produtos ou processos tecnologicamente novos ou aprimorados tem o principal objetivo de gerar lucro, ganhando em competitividade, rapidez e atingindo grandes expectativas. Nas empresas jornalísticas essa não é uma realidade diferente. Quando ocorre um investimento em tecnologia, o fator determinante continua sendo o mesmo: oferecer um produto (jornal) melhor para o cliente (leitor), afim de que ele fique “preso” e satisfeito com o produto. Melhorar a diagramação, impressão, distribuição, são algumas das funções da introdução da tecnologia em um jornal. Dentro do trabalho jornalístico, a tecnologia traz ganhos como melhoria da apuração, isso graças a variedade de recursos disponíveis (internet, skype), e a uma enorme gama de softwares que auxiliam no trabalho (bases de dados, redes).

Nos grandes jornais, já é possível notar a adoção dos mais variados recursos tecnológicos. Em redações menores eles tornam-se mais escassos, porque investir em



tecnologia exige grandes somas de recursos financeiros, sendo os seus resultados sentidos a longo prazo.

Se as empresas jornalísticas já se convenceram da necessidade da tecnologia para o aperfeiçoamento do seu produto, para vencer a concorrência e conquistar clientes, o mesmo não se pode afirmar com relação ao processo de inovação.

Como citado acima, investir em inovação é uma atividade que exige custo - na grande maioria das vezes elevado - o que afasta essa possibilidade da maioria das empresas. No ramo jornalístico essa é uma realidade ainda mais presente.

A empresa jornalística não inova, não desenvolve a sua tecnologia, ela compra o que está disponível no mercado de forma que isso se adapte às suas necessidades.

“A pesquisa realizada por uma empresa visa principalmente ao desenvolvimento de novos produtos, ao aperfeiçoamento de produtos existentes, à melhoria dos processos produtivos e à introdução de inovações organizacionais” (TIGRE, 2006). Sendo essa também a necessidade de qualquer empresa jornalística, por que elas não produziram inovação?

A mídia impressa, de fato, é extremamente cara de ser produzida. Isso acarreta em uma dificuldade maior para as empresas inovarem. Enfrentando um mercado consumidor com baixa renda, se comparado aos grandes mercados, como Estados Unidos e Europa, os jornais brasileiros têm ainda a desvantagem da falta do hábito de leitura em grande parte da população. Aliado a isso estão as elevadas taxas de impostos, matéria-prima de valor extremamente caro, ou até mesmo falta de visão empresarial de alguns.

Mas não é só isso, nos países desenvolvidos, a maior parte das inovações são produzidas pelas empresas e pelo Governo, que oferece subsídios para que ela se realize - as universidades são um exemplo disso. Levando-se em conta que as empresas jornalísticas não desenvolvam esse papel, ele caberia à universidade e aos acadêmicos da área que, segundo Dizard, poderia desempenhar um papel vital no esclarecimento das questões, não se detendo às ameaças contidas, mas procurando ver o panorama inteiro.

Para que a inovação seja possível, geralmente são utilizadas as pesquisas básica, aplicada e a experimental. Dentro desse processo, podemos afirmar que o campo de jornalismo é bastante carente na realização da pesquisa aplicada. Tendo como principal objetivo a solução de problemas práticos, esse tipo de pesquisa raramente é realizada. Isso vai se constituir em um problema grave para a área de jornalismo, já que a pesquisa aplicada tem muito a contribuir com a área.



Se as empresas jornalísticas não desenvolvem as inovações por conta própria, recorrendo a outras áreas para solucionar problemas inerentes à atividade, cabe aos pesquisadores realizar um intercâmbio, auxiliando na resolução. O fato de ignorarmos esse problema dentro da academia abre espaço para uma perpetuação deles.

A pesquisa aplicada poderia contribuir de forma eficaz para isso. Aliada à pesquisa básica e experimental, que já são longamente realizadas nas nossas universidades, poderíamos avançar muito ao entendermos que o papel de desenvolver a área da comunicação é nosso. Recorrer a outras áreas do conhecimento, promovendo a interdisciplinaridade é fundamental, mas a principal responsabilidade de promover a evolução da profissão é dos pesquisadores do campo, que devem tornar a pesquisa aplicada dinâmica e flexível para conseguir atender a essa demanda.

## **6- O Caso do Jornal da Cidade**

*O Jornal da Cidade (JC)* foi escolhido para ser a empresa estudada no Estado. Isso porque é o jornal de maior circulação em Sergipe e possui condições necessárias e compatíveis com as necessidades da pesquisa.

Fundando na década de 70 quando se inicia a formação dos primeiros grupos de comunicação no Estado de Sergipe, o *Jornal da Cidade*, assim como grande parte das publicações brasileiras, faz parte de um monopólio familiar. Quando foi fundado em 1971 por Nazário Pimentel, destacou-se por apresentar um maquinário mais moderno que os seus concorrentes de então. Ressaltando esse caráter monopolista dos meios de comunicação que em Sergipe vai se repetir, o *JC* seria comprado um ano depois por Augusto Franco, importante político da época, filho de família de usineiros, que gozava de grande prestígio entre os civis e militares. Quando comprou o jornal, Augusto Franco já possuía a rádio Atalaia, que adquiriu em 1969 e a estação de televisão 31 de Março Canal 8.

Um grave problema não só do *Jornal da Cidade*, mas de toda a mídia impressa do Estado de Sergipe, é a sua rentabilidade. Quer pela falta de independência desses periódicos, quase sempre aliados a políticos de forma direta ou indireta, que pela falta de hábito de leitura entre a população ou pelo grau de analfabetismo que ainda assola parte da população do Estado, o fato é que a leitura de jornais constituiu-se em uma atividade muito pouco praticada em Sergipe. O último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indica que Sergipe possui uma população de 1.967.791

milhões de habitantes. Desse total, 18,4% da população é analfabeta. Só em Aracaju seriam 50 mil pessoas iletradas.

De acordo com dados fornecidos pelo jornal, a tiragem do *JC* hoje seria de 10 mil exemplares de terça a sábado e 14 mil aos domingos. Novamente não é possível a verificação desses dados, uma vez que, assim como em 1999, o *JC* não é auditado pelo IVC. Em Sergipe, somente o jornal semanal *Cinform* o é.

O fato é que esses periódicos são extremamente dependentes de anúncios publicitários para sua sobrevivência. Seguindo uma tendência de jornais de todo o Brasil, onde os assinantes têm um grande impacto sobre a venda dos jornais, o *JC* também depende dessas assinaturas para sua sobrevivência, que, novamente segundo dados da empresa, chegam a 6 mil. Exemplificando essa realidade, a *Folha de São Paulo* tem 88% de sua tiragem graças a suas assinaturas, seguida pelo “Estado”, com 86% e pelo Globo, com 83%.

Tecnologicamente o *Jornal da Cidade* procurou acompanhar as evoluções por que passava a imprensa brasileira. Quando estreou em 1971, ainda em formato tablóide, possuía o parque gráfico mais moderno do Estado, logo assumindo a primeira colocação como jornal diário mais vendido do Estado. Em 1989 seu parque gráfico foi modificado com a implantação de rotativas mais modernas, novamente na vanguarda estadual, quando foi possibilitada a impressão do formato standard e também tablóide. Essa renovação do parque permitiu uma aceleração na distribuição dos jornais.

Em 1999 o *JC* passaria por uma revolução, que atingiria não só o setor gráfico da empresa, mas também a redação. Nesse ano mais duas unidades de impressão gráfica, juntamente com equipamento de pré-impressão permitiram mais velocidade e uma melhor qualidade do jornal. Também nesse período ocorre a informatização da redação, a composição do jornal e a primeira tiragem com páginas coloridas e designer inovador, com a mudança de logotipo, letras e legendas, o que tornou o jornal mais moderno.

Vendido ao preço de R\$1,50, sua matéria-prima, como papel, tinta e filme, é comprada fora do Estado. Com uma circulação de terça a sábado e uma especial aos domingos, o *JC* chega aos 75 municípios sergipanos, além da Bahia e Alagoas.

Com relação ao seu conteúdo editorial aborda os acontecimentos jornalísticos locais, nacionais e internacionais nas áreas política, econômica, esportiva e social. Seu conteúdo é relativamente diversificado, sendo dividido em Caderno A, que traz política nacional, internacional e local. Caderno B, composto por sete páginas- 5 de cidade,



sendo uma de polícia e duas de esportes e o Caderno C, feito com matérias de cultura e variedades.

Em 2004 é inaugurado o site [www.jornaldacidade.net](http://www.jornaldacidade.net) que traz o conteúdo do impresso. Segundo dados fornecidos pela empresa, o site possui uma média de 11 mil acessos ao dia. Em 2006 mais uma vez o *JC* tem a sua estrutura física reformada. Dessa vez são introduzidos 20 novos computadores mais equipamentos no seu parque gráfico.

## 7- Considerações Finais

Se a inovação, a ciência e a tecnologia são fundamentais no desenvolvimento de uma sociedade, proporcionando uma qualidade na melhoria de vida da população das formas mais diversas possíveis, queremos entender como eles funcionariam dentro de uma empresa jornalística, para saber de que forma o jornalismo poderia auxiliar nesse processo.

Como visto acima, ainda estamos distantes de realizar uma verdadeira integração entre universidade e empresas jornalísticas. No entanto, é urgente entender que essa é uma alternativa viável para melhorar o campo de estudo e a qualidade do material produzido por esses veículos.

A leitura de textos e livros estranhos ao campo de atuação do jornalismo foi necessária para entender conceitos que não seriam encontrados dentro da nossa área, uma vez que, embora os meios de comunicação estejam envolvidos dentro do processo de inovação e tecnologia, ainda não existe uma bibliografia básica que trace como ela funciona. Por isso, optamos pela leitura dos conceitos de forma geral para realizar uma adaptação ao campo de estudo.

A pesquisa ainda não está pronta, visto que o estudo de caso do Jornal da Cidade ainda não foi concluído, o que será feito no próximo mês através de um questionário aplicado, onde poderemos inferir diversas questões fundamentais ao nosso estudo.

## Referências bibliográficas

BALDESSAR, Maria José. **A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação**. Florianópolis - RJ: Insular, Editora da UFSC, 2003.

BARBOSA, Suzana. **O que é jornalismo digital em Bases de Dados**. 15º Encontro Anual da COMPÓS- Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru- 6 a 9 de junho de 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro. Editora Jorge Zahar, 2003.



CHIAVENATO, Idalberto. Administração, Teoria, Processo e Prática. São Paulo, 3ª edição. Editora Brasil, 1995.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Considerações Metodológicas sobre a Pesquisa Aplicada em Jornalismo**. X Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Bauru/SP, 2006.

Jr. DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia**. Rio de Janeiro. Editora Jorge Zahar, 2000.  
**Manual da Redação da Folha de São Paulo**. Publifolha, 2001.

MACHADO, Elias. **A intranet como modelo de gestão no jornalismo digital**. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia4\\_d.html](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia4_d.html) . Acesso em: jan. 2007.

MACHADO. Elias. **A Pesquisa Aplicada em jornalismo como fator de desenvolvimento**. Disponível em: [www.facom.ufba.br/jol/producao.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm). Acesso em: nov. 2006.

**TIGRE, Paulo Bastos**. Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil. **Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas - RJ., 2006**.

#### **Sites consultados:**

<http://www.anj.org.br/?q=node/13>. Acesso em 02 abril. 2007

Pesquisa revela que 86% dos jornalistas utilizam a internet como fonte de trabalho. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufsc.br/departamento/otimizacao.html>. Acesso em 20 de abril de 2007.

Sobre o uol. Disponível em [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br). Acesso em 01 abril 2007.

PEDREIRA, Ricardo. Tecnologia é destaque no 6º congresso Brasileiro de jornais Disponível em: [http://www.anj.org.br/files/img/jornal/2006/agosto/pag04\\_full.pdf](http://www.anj.org.br/files/img/jornal/2006/agosto/pag04_full.pdf). Acesso em: 03 de abril de 2007.

Bons ventos no 6º CBJ. Disponível em: [http://www.anj.org.br/files/img/jornal/2006/agosto/pag06\\_full.pdf](http://www.anj.org.br/files/img/jornal/2006/agosto/pag06_full.pdf). Acesso em 02 de abril de 2007.



Reuniões de Cômities temáticos dominarão evento em São Paulo. Disponível em: [http://www.anj.org.br/files/img/jornal/2006/agosto/pag07\\_full.pdf](http://www.anj.org.br/files/img/jornal/2006/agosto/pag07_full.pdf). Acesso em: 24 de abril de 2007.

O impacto da tecnologia vem provocando uma verdadeira revolução nos jornais: Disponível em: <http://www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/655>. Acesso em: 14 de abril de 2007.