



A Produção Jornalística Mato-Grossense em tempos de Convergência, Segmentação e Profissionalização das Fontes¹

Alessandra Rosa Neves²

Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso-MT

Resumo

As transformações sócio-culturais, econômicas e tecnológicas experimentadas no campo do jornalismo, nas últimas décadas, apontam para um novo processo de produção da atividade. Neste trabalho, elementos como a convergência das mídias, a especialização do conteúdo e a capacitação das fontes (assessorias de imprensa) são apontados como fatores de propulsão desse novo fazer jornalístico e adquirem importância ainda maior na redefinição do perfil profissional do jornalista. Por meio do relato de seus protagonistas e em face ao novo processo de produção jornalística, a pesquisa realiza um registro histórico do momento vivenciado nos ambientes jornalísticos em Mato Grosso e colhe perspectivas para o desenvolvimento da atividade.

Palavras-Chave: jornalismo, convergência, segmentação, profissionalização das fontes

“O campo do jornalismo enfrenta múltiplas turbulências nesta passagem de século. Mudanças tecnológicas, trabalhistas e geopolíticas atropelam os processos de produção noticiosa, impondo ajustes aos novos tempos” (MELO 2006)

O novo tempo, mencionado por José Marques de Melo, exige do jornalista produzir cada vez mais, em diferentes formatos, em menor tempo e ainda proporcionar ao leitor visão “aprofundada” dos temas. O exercício do jornalismo em tempos de convergência, segmentação e especialização das fontes exige ainda profunda reflexão sobre este novo papel do jornalista “*MacGyver*”³, o novo modo de produção da atividade e a interferência dele na organização social.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado à Comissão Examinadora do Departamento de Comunicação Social, do Instituto de Linguagens, da Universidade Federal de Mato Grosso, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Professora Mestra Janaína Cristina Marques Capobianco.

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e a assessora de imprensa, alessa_neves@hotmail.com

³ Anabela Gradim (s/d, p.1) usa o termo *MacGyver* para fazer alusão ao jornalista dos mil e um recursos, que trabalha sozinho e que tem por trás de si todo um aparato tecnológico como: câmeras digitais, telefone, satélites, laptop com programas avançados de edição e html. Ela afirma ainda que o “One man show” será capaz de produzir e



A “complexidade contemporânea do jornalismo” ganhou forma com a inserção da internet. Potencializado por características básicas do meio como interatividade e convergência, o jornalismo praticado nas redações on-line subverteu a ordem da produção noticiosa e redesenhou o papel do jornalista que trabalha na área. O advento da internet provocou um novo ciclo na prática jornalística: as notícias passaram a ser “fabricadas” em fluxo contínuo; instantaneamente.

A pesquisa tem como principal objetivo registrar as perspectivas dos sujeitos-chaves do jornalismo em Mato Grosso sobre o novo cenário de produção jornalística e, em particular, a visão destes profissionais a cerca dos três elementos proposto como propulsores de um novo “modus operandi” do jornalismo. Para isto, foram realizadas nove entrevistas com jornalistas das áreas de impresso, TV, on-line e assessorias de imprensa.

Foram entrevistados jornalistas de diferentes veículos que, atuando em diferentes segmentos, contribuem com o desenvolvimento da atividade no Estado. Os critérios para escolha dos personagens são: atuação, influência e a relevância do trabalho realizado. Por isso, o termo “protagonistas” se justifica.

A fim de confrontar fatos e entender o contexto em que se dá o processo de produção jornalística estadual, diante dos elementos pesquisados, utilizou-se o método qualitativo de pesquisa, por meio de entrevistas semi-abertas.

Citando Trivinhos (1999) Jorge Duarte considera que “o modelo de entrevista semi-aberta tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela ‘parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam a pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante’” (DUARTE, 2006, p.66).

O trabalho se constitui em duas fases. A primeira, de caráter teórico, apresenta as mais diversas visões sobre a formação de uma nova sociedade a partir da evolução dos meios e como o jornalismo se adequa as modificações verificadas. Em sua segunda fase, estão dispostas, por eixos temáticos, as entrevistas e análise produzida sobre o material coletado.



Convergentes, mas concorrentes

Embora ainda seja um meio em desenvolvimento, a internet promove cada vez mais “revoluções técnicas” na prática jornalística. O mais recente fenômeno é denominado por Nélia Del’Bianco⁴ como “midiamorfose”. Chamada também de convergência das mídias, “a midiamorfose” integra os “old média” às novas mídias. É uma combinação entre mídias antigas e novas, que se complementam e ao mesmo tempo competem entre si.

Conforme Anabela Gradim (s/d), distinguem-se as novas mídias das tradicionais – jornais, TV, rádio e outros – por incorporarem uma característica, a interatividade, ausente nos old média. Ela explica:

Enquanto os médias clássicos apresentam seus produtos de forma linear, os interactivos – áudio, Web, SMS, TV interactiva – possibilitam o controle da informação que se recebe, da seqüência em que as notícias são apresentadas, e até mesmo, no âmbito de um dado objecto, da ordem de apreensão de conteúdos, que não é linear e depende das escolhas cognitivas do sujeito. (s/d, p. 02)

A autora ainda observa que a convergência das mídias criou “um tipo radicalmente novo de jornalismo, o multimédia”. E preocupa-se com o futuro da geração que chama de “MacGyver”. Ela cita Robert Nelson⁵ para sublinhar que o recrutamento de repórteres multimédia pode criar uma classe asséptica, sem profundidade. Um grupo que domine múltiplos talentos, mas nenhum em profundidade.

A especialização do conteúdo

As editorias e os próprios gêneros da atividade são exemplos clássicos da segmentação jornalística. A tendência fragmentária da atividade, no entanto, se acentua à medida que a sociedade se reorganiza em função do desenvolvimento dos meios de comunicação e informação. Mais uma vez os aportes econômicos, tecnológicos e sociais são alicerces para a construção de um novo modelo da ação jornalística.

O uso da tecnologia é apontada por Philip Meyer (2007) como fator determinante da mudança do público atendido pelo jornalismo. A tecnologia também favoreceu a consolidação dos segmentos. “A impressão mais barata e de qualidade

⁴ O termo foi usado pela pesquisadora em entrevista ao Jornal laboratório dos alunos do curso de Jornalismo, da Universidade Federal de Mato Grosso. Pode ser acessado em: www.ufmt.br/joronline

⁵ NELSON, Robert, “Is there a place for brilliant but nerdy reporters in the converged newspaper of the future?”, 2002, www.ojr.org



possibilita o sucesso de publicações especializadas graças à publicidade segmentada” (2007, p. 23). Com o surgimento dos “cadernos segmentados”, apesar da diminuição do número de leitores, “as empresas jornalísticas se congratulam na imprensa especializada por sua habilidade de lançar produtos mais baratos enquanto aumentavam o preço dos anúncios e das assinaturas” (MEYER, 2007, p. 20).

As audiências estão se fragmentando cada dia mais. O grande público se divide em grupos com interesses específicos e é isso que força a reformulação pela qual as mídias impressas e eletrônicas (de forma ampliada) vêm passando. O resultado desse processo é a segmentação da informação, fato conseqüente das novas técnicas de produção noticiosa, comercialização e industrialização jornalística. O jornalismo segmentado nasce da ligação entre técnica industrial e remodelamento sócio-cultural da sociedade moderna.

Personalização

A segmentação jornalística tem na internet uma nova forma de disposição de seus conteúdos. Apontada por Torquato (2005) como a quarta característica da rede a personalização é posta como o ápice da fragmentação da informação. Essa possibilidade foi conquistada graças aos avanços tecnológicos, traduzidos na rede, e a consolidação da era da informação que permitiram atingir o indivíduo, segundo Ferrari (2008, p. 53), “um único ser, um cidadão que cresceu jogando vídeo-game e interagindo com o mundo eletrônico”.

A principal diferença entre os meios de comunicação de massa e os meios de comunicação interativos, como o ciberespaço, é a possibilidade de potencializar a interatividade. Isso provoca uma mudança no sujeito receptor tornando-o um elemento ativo na construção da comunicação na emaranhada rede virtual. Trivinho (2000) denomina esse novo receptor como “indivíduo ciberespacial”, porque participa e intervém no conteúdo emitido.

Não há mais emissor e receptor, todos compõem uma grande teia de produção comunicacional com total autonomia para adquirir e consumir. Ao mesmo tempo, o indivíduo ciberespacial é ativo e independente, percorre a rede virtual de acordo com seu próprio desejo e necessidade, é um ser individualizado. A “individualização” ou “privatização” do indivíduo é uma das características da sociedade moderna



potencializada pela Web. O indivíduo agora ganha o mesmo poder da “massa” e exerce as mesmas influências sobre o conteúdo e a forma jornalística empregadas na rede.

De acordo com Ferrari (2008), a mídia digital consegue atingir um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas. Desta forma, os conteúdos apresentados na internet, devem, necessariamente, atender a esta demanda.

Um novo cenário: a profissionalização das fontes

Comunicar-se com a sociedade tornou-se uma necessidade comercial. E como se observa, as mais diversas organizações já se conscientizaram disso e buscam cada vez mais seu espaço no mercado jornalístico. O cenário fica mais evidente ao analisarmos o número de agências de assessorias, de profissionais atuantes na área e até mesmo dos veículos que se dedicam à promoção institucional, produto criado pelas assessorias de imprensa.

Existiam no Brasil, em 2001, 2.245 títulos de jornais impressos que contavam em suas redações com 36,14% dos profissionais da imprensa brasileira. Nas agências de notícias, muitas vinculadas a grandes jornais, trabalhavam pouco mais de 2% do total de jornalistas com carteira assinada naquele ano. O número de jornalistas que atuavam em revistas no período era de 1.234, em estações de rádio 1.263 e as televisões empregavam cerca de 3.000 jornalistas. O número de profissionais “extra-redação”, no setor privado, era de 7.717, segundo os dados do Ministério do Trabalho realizados pela RAIS (Relação Anual de Informações Sociais). No entanto, uma estimativa de organizações sindicais previa um número igual a 20 mil assessores atuantes em órgãos públicos do país. Somados, os jornalistas “extra-redações” atingiam um volume de 27 mil profissionais.

Em sua pesquisa, Sant’Anna (s/d) destaca também a atuação das assessorias de imprensa no espaço virtual. Segundo ele, “a internet é largamente utilizada no Brasil pelas assessorias de imprensa como suporte para a difusão de informação” (s/d, p. 22). A atividade das A.I em meio digital não se limitam ao envio de releases ou sugestões de pauta. De acordo com o autor as atribuições de uma assessoria no ciberespaço “engloba também a difusão em linha por produtoras especializadas de notícias e programas radiofônicos formatados em MP3, além de textos e fotos a serem utilizados de forma gratuita pela imprensa tradicional” (idem). As assessorias assumem, deste modo, uma identidade de “mídia das fontes”, termo que será retomado adiante.



Tema freqüente das obras de Manuel Chaparro, a atuação dos assessores de imprensa no mercado jornalístico não é tida pelo autor como fator eminentemente técnico. Para o professor, “a atividade deveria libertar-se do vínculo e da relação história com o marketing e o *lobby*”. “Como atividade jornalística, a assessoria de imprensa deve assumir as funções, os critérios e os valores do jornalismo – não apenas os técnicos, mas também os éticos” (1989, p.45).

Ocorre que, as diferenças entre a prática na redação e fora dela encontram-se num processo de nivelamento. Graças à apropriação da linguagem e técnica jornalística, as assessorias deixaram de atuar somente como pontes da informação e se transformaram, segundo Chaparro, em “instituições produtoras ostensivas” de conteúdos da atualidade – falas, fatos, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia. A fonte, que antigamente ajudava o jornalista a descobrir a notícia, hoje a produz, na sua materialidade e no seu conteúdo, e com atributos de noticiabilidade que a tornam irrecusável. Esse “novo modelo” de fonte está inserido na sociedade globalizada, que vive atualmente uma espécie de democratização da informação.

É necessário ressaltar, de antemão, que a especialização das fontes se deu dentro de uma conjuntura sócio-econômica e cultural. O trabalho do assessor passou a ser valorizado na medida em que os “interesses” de seus clientes passaram a fazer parte do noticiário. O pós-guerra possibilitou a notícia instantânea, em tempo real, em redes universais. Ao mesmo tempo, a sociedade exigia ser bem informada. A demanda social por informação e participação, a consolidação da democracia como sistema político vigente na maior parte dos países do mundo, além da expansão do mercado mundial e o progresso tecnológico vivenciado contribuíram para o um novo cenário da informação.

“A notícia passou a fazer parte do acontecimento; formatado como notícia, o acontecimento ganhou eficácia de ação discursiva, para confrontos e efeitos imediatos” (Chaparro, 2006. p. 49). Neste novo contexto os diversos discursos (particulares), ao se apropriarem das técnicas jornalísticas, até mesmo das habilidades em estratégias e táticas propagandísticas, se inseriram na mídia e passaram a ocupar espaço privilegiado nela. A este fenômeno Chaparro dá o nome de “Revolução das Fontes”. Ele explica que o processo de produção da atualidade se dá em um novo ambiente jornalístico, do qual toda a sociedade institucionalizada participa, e a linguagem jornalística deixou de ser monopólio das redações. Ele propõe um novo percurso para a informação que, segundo o estudioso, começa em sua origem: as fontes, pois os acontecimentos estão fora das redações.



Aconteceu, pois, nos processos jornalísticos uma revolução das fontes que faz parte desse mundo novo com experimentações vitoriosas de democracia, civismo, mercado e tecnologia, em misturas que dinamizaram uma lógica universal de competição sustentada em informação. [...] As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade [...] Pensam, agem e dizem pelo o que noticiam, exercitando aptidões que lhes garante espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos (CHAPARRO, 2006, p. 49).

Sant’Anna (s/d) também apresenta uma análise sobre a atuação das fontes organizadas no contexto jornalístico e o nivelamento das atividades exercidas tanto nas redações quanto nas assessorias:

O profissional de imprensa se vê num novo território profissional onde transitam rotinas, valores e paradigmas específicos da imprensa tradicional com os da comunicação institucional. A imprensa perde seu monopólio informativo e a sociedade se vê consumindo informações produzidas e veiculadas pelos próprios atores do fato, ou seja, a fonte (SANT’ANNA, s/d, p. 02).

Para Chaparro, existe um círculo envolvendo as duas atividades. O jornalismo e os jornalistas dependem das fontes, necessárias para socializar os discursos veiculados na imprensa, e as fontes precisam do jornalismo para ver suas ações divulgadas na mídia. Essa relação de dependência é explicada ao verificarmos que a cada dia e, cada vez mais, o mundo moderno obrigará ao jornalista escrever sobre aquilo que não assistiu e sobre temas que não entende.

Ainda sobre a especialização das fontes deve-se assinalar o fenômeno, chamado por Sant’Anna (s/d) de mídia das fontes ou mídia corporativa. Conforme o autor, as fontes não se limitaram a tentar intervir sobre o agendamento da imprensa tradicional e partiram elas mesmas para difundir, diretamente a opinião pública, constituindo para tanto seus meios. Ele conceitua o fenômeno que se dá no processo de difusão da informação:

No cenário da difusão de informação no Brasil desponta um novo ator que se diferencia das tradicionais mídias. Entre os meios tradicionais de comunicação, públicos ou privados, novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações. (SANT’ANNA, s/d, p. 01)



Para o autor, o objetivo destas instituições é deter visibilidade pública para atuar na esfera pública e isto só é possível, neste período de pós-modernidade, se a organização estiver inserida no espaço midiático. O autor também denomina o fenômeno como jornalismo das fontes, atividade que se caracteriza pela coleta, seleção, tratamento, filtragem e difusão de informação por entidades ou movimentos sociais e é resultado das transformações sócio-culturais brasileiras.

Ele observa que a atuação dos “jornalistas das fontes” busca interferir no processo de construção da notícia (*newsmaking*) e na formatação do imaginário coletivo. Ele também nos remete a discussão dos interesses ligados a informação difundida pela fonte. Entretanto, enfatiza o autor, “há uma grande similitude entre o conteúdo difundido pelos meios de comunicação tradicionais e os disponibilizados pelas assessorias de imprensa” (s/d, p. 07). Ainda segundo ele:

É plausível, [...] colocar em dúvida os reais objetivos da informação difundida pelas Mídias das Fontes, entretanto, não podemos negar a existência de influência internas e externas de caráter ideológico, comercial e/ou pessoal também no conteúdo informativo difundido pela indústria da informação (SANT’ANNA, s/d, p. 08).

Registro histórico - Percepções dos protagonistas e perspectivas para a atividade jornalística em mato grosso

O jornalismo mato-grossense acompanha o processo de reformulação da atividade, mas mostra-se ainda retraído diante deste cenário. Mesmo apresentando algumas iniciativas como cadernos segmentados e alguns sites com conteúdo multimídia o que se vê é a reprodução de um modelo já ultrapassado proveniente dos grandes centros e que pouco tem a ver com a cultura e realidades locais. É preciso, entretanto, reconhecer que estas iniciativas abrem caminho para produção posterior e o aperfeiçoamento das práticas. Este cenário, como se verifica nas opiniões presentes na pesquisa, está se desenhando.

Observa-se também que a prática jornalística no Estado está intimamente ligada aos setores econômicos e político. As grandes empresas jornalísticas da região são empreendimentos políticos, que se sustentam veiculando obras e propaganda do governo ou são representantes dos setores econômicos. Certamente este não é um cenário exclusivo para Mato Grosso, mas fica evidente que a relação entre jornalismo e o sistema político e econômico “amarra” o exercício do jornalismo e dá margem a produção intensiva das fontes oficiais.



As experiências ainda insipientes no que se refere à segmentação do conteúdo ressaltam o “atraso” do mercado jornalístico mato-grossense acerca dos elementos propostos na pesquisa. Entre os muitos veículos já lançados poucos se mantêm no mercado. Por qual motivo eles não se sustentam? A resposta pode ser construída por trechos retirados das entrevistas realizadas pela pesquisa. As revistas aparecem como a grande representante da segmentação mato-grossense, ao passo que os jornais impressos pouco exploram este mercado, atendo-se as editorias tradicionais. Os sites jornalísticos reproduzindo as fórmulas dos impressos dedicam-se muito mais as antigas editorias de cidades, política, polícia, esportes que a novos temas. As televisões, devido a seu curto espaço de exibição na grade local também pouco se atêm a um público específico.

Deve-se ainda levar em consideração que a mídia televisiva intenciona atingir o maior número de pessoas. Outro aspecto levantado aponta o despreparo dos profissionais da imprensa mato-grossense para produzir esse tipo de material.

Fica evidente nas respostas dos jornalistas entrevistados que a influência e pressão que as “fontes qualificadas” exercem são muito mais notáveis que a especialização do segmento. Ainda que mascarada por alguns jornalistas e veículos, a homogeneização dos conteúdos e a presença constante dessas fontes verificada nas páginas dos jornais diários e nas capas dos sites jornalístico mato-grossense é prova disso. Como levantado pela jornalista Keka Werneck, a categoria no Estado está esvaziada, é mal remunerada e ainda possui péssimas condições de trabalho. Está aí mais um motivo para a acomodação das assessorias mato-grossenses que sabem que o material será aproveitado pelas redações.

Nota-se também que existe um processo de inchamento dos postos em assessorias e um esvaziamento das redações, promovido essencialmente, pela oferta abundante de conteúdo on-line e institucionais que barateiam os custos de produção e reprodução.

A produção jornalística on-line no Estado é permeada pelo modelo tradicional do jornalismo impresso. Em consequência disso a reprodução integral do conteúdo dos veículos impressos e de TV para o meio on-line é parte da rotina produtiva das “redações on-line”.

Apesar do meio apresentar inúmeras possibilidades os veículos digitais de Mato Grosso privilegiam somente uma característica da Internet: a instantaneidade.



Essa instantaneidade é possibilitada pela grande quantidade de “conteúdos oficiais” (assessorias de imprensa) ofertados.

Como paradigma do impresso as páginas on-line do Estado segmentam-se em editorias tradicionais como cidades, economia, política, polícia e esportes. O setor econômico ganhou desdobramento em algumas delas, dando lugar as editorias de agronegócio. No entanto, por observação empírica, nota-se que as informações publicadas também são reproduções do material de agências noticiosas e assessorias;

Os sites jornalísticos mato-grossense são extensões corporativas ou resultados do empreendedorismo x amadorismo de alguns jornalistas.

O boom das assessorias de imprensa é resultado tanto do salto econômico quanto do esvaziamento das redações.

As transformações ocorridas na atividade jornalística não são um fenômeno aleatório. São resultado das mudanças da própria sociedade nos campos econômico, tecnológico e sócio-culturais. Apurar, produzir, editar, distribuir: as práticas jornalísticas da sociedade moderna foram redesenhadas com a inserção dos novos meios e ferramentas de comunicação. Tais mudanças foram tão profundas que é impossível pensar a atividade sem características como rapidez, volatilidade e interatividade. É ainda mais difícil não associar tais características à internet.

Não obstante a relação da sociedade com os meios também mudou. O professor Marcelo Coutinho em sua palestra “Comunidades Digitais e Inclusão Digital: o que sabemos até agora?”¹⁶, pontua uma das características dessa nova relação: segundo ele, todos nós passamos a ser produtores de informação na sociedade digital. Isso quer dizer que ganhamos a possibilidade de competir com os veículos de comunicação. “A comunicação não é mais um broadcast, em que um fala para muitos. Hoje muitos falam para muitos”. Para Coutinho as empresas de comunicação perderam o monopólio da produção, organização e distribuição da informação, pois na era digital a informação deixa de assumir formas materiais.

Diante da análise das entrevistas realizadas, constata-se que o jornalismo mato-grossense parece estar descobrindo só agora as múltiplas possibilidades de produção e atuação promovidas pela evolução dos meios de comunicação em função das transformações nos campos socioeconômico, político e tecnológico e sua relação com a nova sociedade. Em decorrência desta nova percepção, pode-se afirmar que a produção jornalística no Estado passa por uma fase de transposição e desenvolvimento



técnico tanto no que se refere à convergência e segmentação quanto à capacitação das fontes.

Percebe-se, no entanto, que o mercado jornalístico de Mato Grosso ainda resiste aos desdobramentos promovidos por essas mudanças e que as iniciativas ainda não se sustentam economicamente.

De acordo com Chaparro (2005), o tempo da produção noticiosa contemporânea é outro, muito mais complexo. É preciso, desta forma, se adequar ao novo modelo de produção pós-moderna. As representações e simulacros da produção on-line em Mato Grosso, apontadas por Dantas (2007), mostram ser necessário desvincular as práticas jornalísticas do modelo tradicional, mas que, para isto, um longo caminho ainda terá que ser percorrido. Percebe-se, porém, que essas representações e simulacros também estão presentes na produção televisiva, radiofônica, nas próprias assessorias. Significa dizer que os meios tradicionais não estão imunes a “reinvenção” do jornalismo inaugurado pelo uso das tecnologias de comunicação de informação que para Ciro Marcondes Filho (2000) deu origem ao 4º Jornalismo, junção entre velocidade, informação eletrônica e interativa, valorização do visual e crise da imprensa escrita.

Pena (2006) reforça a idéia. Para ele, “o ambiente virtual modificou vários aspectos da vida humana. No jornalismo, influenciou todos os tipos de veículos, em todas as fases de produção e recepção da notícia”.

É por este motivo que Polyana Ferrari (2008) afirma ser preciso preparar as redações e seus profissionais para atuarem em meios, cada vez mais multifuncionais. A autora acredita ainda ser necessário desenvolver nestes jornalistas uma visão multidisciplinar e capacidade para trabalhar nas mais diversas mídias.

Se por um lado, a internet ainda é um meio novo, em construção, como constata Nélia Del’Bianco¹⁷, por outro já poderíamos ter evoluído em vários aspectos, pois as ferramentas e aplicativos oferecidos tornam-se cada vez mais “amigáveis”.

Vários aspectos concorrem para este estágio incipiente do desenvolvimento do jornalismo em Mato Grosso. A falta de investimentos pelos veículos de comunicação, redações cada vez mais enxutas e a ausência de uma compreensão clara sobre os avanços tecnológicos e as exigências e implicações que eles impõem ao jornalismo são alguns deles.

É como se não houvesse a concepção de que a produção para o meio on-line, por exemplo, exige uma visão diferenciada sobre o processo produtivo da notícia, suas



necessidades e seu fazer. Mais do que uma carência de investimento, percebe-se aí, a carência de profissionais com uma visão do que seja o jornalismo on-line, as características e potencialidades que ele oferece. Faz parecer, deste modo, que os profissionais da comunicação não exploram todas as possibilidades de mercado que o contexto da comunicação apresentado pela pesquisa oferece hoje.

As conseqüências deste tímido caminhar, em relação aos veículos nacionais, possivelmente estão expressas em um mercado que se desenvolve em uma velocidade menor do que a desejada e a possível. Certo é que, o contexto da comunicação social, da produção jornalística em particular, está sendo radicalmente transformado num espaço de tempo relativamente curto. Ficam as incertezas para os que se lançam aos novos desafios e, sobretudo para os que não acompanham essas transformações.



Referências

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol I. A sociedade em rede.** 5ª Ed. São Paulo –SP, Paz e Terra, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de Imprensa.** In DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia.** 2º Ed. São Paulo - SP. Ed. Atlas S. A, 2006.

_____. **Jornalismo na fonte.** In DINES, Alberto, e MALIN, Mauro (Orgs.), **Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações,** Brasília, Banco do Brasil, 1996.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** 3ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

_____.(Org.). **Hipertexto Hiperídia. As novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2007.

FILHO, Ciro Marcondes. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker, 2000
GRADIM, Anabela. **Os gêneros e a convergência: o jornalista multimídia do século XXI.** Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>. Acesso em 22 mar. 2008.

MELO, José Marques. **Teoria do jornalismo: Identidades brasileiras.** São Paulo: Editora Paulus, 2006.

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

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo.** Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>. Acesso em 05 jun. 2008.



TORQUATO, Ricardo Cassiolato. **JORNALISMO DIGITAL: a forma e a produção da notícia. Marília, 2005.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília. Pode ser acessado em:
<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/2e4e65325625b8eebd8822c7ddad14ac.pdf>.

TRIVINHO, Eugênio. **Cyberspace: crítica da nova comunicação.** São Paulo, Biblioteca da ECA/USP, 2000.