



Universidade de Brasília

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Jornalismo

Felipe Medeiros Néri

Jornalismo na Internet:

Rotinas produtivas nos cibermeios do DF

Brasília

Fevereiro/ 2012



Universidade de Brasília

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Jornalismo

Felipe Medeiros Néri

Jornalismo na Internet:

Rotinas produtivas nos cibermeios do DF

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação como exigência à obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo.

Orientadora: Thaís de Mendonça Jorge

Brasília

Fevereiro/ 2012

Jornalismo na Internet:
Rotinas produtivas nos cibermeios do DF

Felipe Medeiros Néri

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Pós-Doutora Thaïs de Mendonça Jorge

Orientadora

Prof^ª. Mestre Márcia Marques

Prof. Doutor Paulo Alberto Assis Paniago

“O meio é a mensagem, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou o uso desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. Na verdade, não deixa de ser bastante típico que o ‘conteúdo’ de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio”

Marshall McLuhan

“Criar meu web site
Fazer minha home-page
Com quantos gigabytes
Se faz uma jangada
Um barco que veleja ...

Que veleje nesse informar
Que aproveite a vazante da infomaré
Que leve um oriki do meu orixá
Ao porto de um disquete de um micro em Taipé”

Gilberto Gil

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a minha orientadora, Thaís de Mendonça Jorge. Mais do que ninguém, ela me mostrou o quanto é necessário ter paciência e acreditar naquilo em que depositamos confiança. Também são merecedores do meu muito obrigado todos os que colaboraram com esta pesquisa ao dedicar tempo e disposição para conceder entrevistas. Guilherme Lobão, Maria Eugênia, Renato Alves, Fernando Braga, Naira Trindade e Jamila Tavares: sem vocês, este trabalho não teria passado de ideias soltas na minha cabeça.

Agradeço aos meus familiares, seja por compreenderem as minhas ausências ou pelos conselhos nas horas mais desesperadoras. Tias Leléu, Nenê, Cidinha, Andreia e Renata, além do Júnior (vulgo tio): cada palavra de incentivo de vocês foi escutada com carinho e essencial para eu concluir estas páginas.

Os amigos também foram peças-chaves para o término deste processo - cada um a sua maneira, das perguntas sobre McLuhan a broncas pela minha resistência para terminar a faculdade. Luanne, Renata, Paulo, Lorena, Camila, Clara, Luciano, Ana Rita e Daniela: simplesmente, obrigado!

Também devo agradecer aos meus colegas de trabalho da Rádio Câmara, do Globo Rural e do G1. Os dois anos ao lado de vocês foram extremamente enriquecedores e me instigaram a tentar responder várias perguntas neste trabalho. Algumas delas eu consegui!

Por último, agradeço a um conjunto que forma a raiz de tudo. Um desses ramos, não sei bem o que é. Há quem chame de Deus, energia vital, força, luz ou simplesmente natureza. Sei apenas que isso é o que me faz estar vivo e acreditar na vida. Os outros ramos são seis, que sei bem quem são. Pai, mãe, vós e vós: obrigado por serem a base de tudo e estarem comigo onde quer que eu esteja.

Não posso me esquecer de mencionar alguém que deixou todo esse processo mais alegre. Mesmo sem entender direito o motivo das horas em que estive trancado no quarto, ele soube muito bem os momentos de abrir a porta para dar aquele sorriso alentador, treinar socos que doem de rir e fazer desenhos coloridos no papel e - claro! - no computador. Guilherme, você se comportou como nenhum outro irmão menor se comportaria.

RESUMO

Este trabalho investiga as práticas da produção jornalística na internet. Por meio da análise de três cibermeios do Distrito Federal, este estudo busca compreender de que forma as rotinas produtivas dos jornais e dos veículos on-line estão sendo alteradas. Além de levantar os principais elementos característicos do jornalismo na internet, esta investigação traça os passos da “rotinização” do trabalho dentro das redações. Também busca compreender que tarefas estão sendo criadas e que formatos de notícia estão sendo explorados pelos ciberjornalistas. Nesta monografia, são identificadas mudanças pelas quais o jornalista está passando em suas habilidades e cultura profissional.

Palavras-chave: Jornalismo; Internet; Rotinas produtivas; Ciberjornalismo; Newsmaking; Gatekeeping.

ABSTRACT

This work investigates the practices of journalistic production on Internet. The study is based on the analysis of three cybermedia from the Brazilian Distrito Federal. Through these media, the investigation tries to understand how the production routines are changing inside newspapers and online news production. Besides examining the main features of Internet journalism, this research traces the steps of the “routinization” process of work in newsrooms. It also seeks to understand which new jobs are being created and which recent forms of news are being exploited by cyberjournalists. This work identifies changes in journalistic skills and professional culture.

Keywords: Journalism; Internet; Production routines; Ciberjournalism; Newsmaking; Gatekeeping.

SUMÁRIO

MINHAS RAZÕES	9
INTRODUÇÃO	12
POR QUE ESTUDAR ROTINAS PRODUTIVAS NA INTERNET?	12
PERGUNTAS DA PESQUISA	13
OBJETIVOS	14
METODOLOGIA	16
CAPÍTULO 1 – O JORNALISMO NA ERA DA INTERNET	19
1.1 UMA NOVA MODALIDADE JORNALÍSTICA.....	21
1.2 A LINGUAGEM CIBERJORNALÍSTICA	23
CAPÍTULO 2 – NOVAS E VELHAS ROTINAS PRODUTIVAS	27
2.1 VALORES-NOTÍCIA: O ROTEIRO DO GATEKEEPER	30
2.2 A ORIGEM DOS VALORES-NOTÍCIA	32
2.2.1 CONTEÚDO DA NOTÍCIA E CARACTERES SUBSTANTIVOS	32
2.2.2 DISPONIBILIDADE DO MATERIAL E O PRODUTO INFORMATIVO	33
2.2.3 O PÚBLICO E A CONCORRÊNCIA	35
CAPÍTULO 3 – OS CIBERMEIOS DO DF	38
3.1 EM BUSCA DO CIBERJORNALISTA IDEAL	38
3.2 CONECTADOS 24 HORAS	40
3.3 INFORMAÇÃO CURTA E EM TEMPO REAL	42
3.4 O LEITOR FICOU MAIS PERTO	43
3.5 NOVOS TEMAS DE INTERESSE	45
3.6 ROTINA INTEGRADA E O NOVO JORNAL IMPRESSO	47
3.7 TRABALHO COLETIVO E COM AUTONOMIA	50
3.8 RESULTADOS	50
CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

MINHAS RAZÕES

A busca por encontrar um objeto de pesquisa que motivasse a execução do projeto final de graduação em Comunicação foi um processo árduo, cheio de contradições e sobressaltos. Antes mesmo de iniciar a etapa de “pesquisa da pesquisa”, fundamental para a execução de qualquer projeto acadêmico, eu acreditava já possuir um tema. Depois de um ano fazendo intercâmbio na Pontifícia Universidade Católica do Chile, em Santiago, retornei daquele país seguro de querer encontrar algum entendimento sobre o funcionamento do veículo *Diarios Ciudadanos*, que propõe um modelo de jornalismo escrito pelos próprios leitores e com veiculação feita exclusivamente pela internet. Tudo muito novo e diferente para mim.

De volta ao Brasil, perdi-me diante da interrogação sobre o que me motivaria a estudar um veículo estrangeiro, que funcionava em contextos tão diversos¹ e com uma dinâmica completamente diferente da que eu conhecia na cidade onde nasci e estudo, Brasília. Sem dúvida, aquele seria um processo desafiador, mas antes mesmo de ter de concluir meu pré-projeto, desisti da empreitada. Quis enxergar o Brasil e suas relações com a África. Parti para uma ideia de pauta sobre Angola, que eu pretendia desenvolver para publicar algo que eu denominava “reportagem multimídia” - mas ainda não tinha claro que formato era este. Prossegui com leituras, anotações e entrevistas com angolanos e brasileiros, em Brasília e em São Paulo. Mas em meio às dificuldades logísticas e financeiras, mais uma vez abandonei o tema. Ficaram arquivadas algumas gravações de conversas sobre política, economia, migração e cultura angolanas, além de vários e-mails trocados com empresas que atuam no país africano, que possui o maior índice de crescimento do PIB no continente.

Também deixei perdido no ciberespaço, um blog chamado “Protopauta”, onde eu tentava relatar o processo de produção da tal “reportagem multimídia”. A ideia de retratar Angola aparecia como uma justificativa para eu buscar compreender os novos mecanismos do jornalismo na pujante rede mundial de computadores. Essas duas iniciativas frustradas ficaram para trás junto com algumas lamentações, no período em que este estudo ainda era um pré-projeto de pesquisa. No entanto, algo dessas experiências permaneceu e me deixou claro o que eu tanto queria compreender: o trabalho do jornalista da internet. Numa publicação do blog de 23 de outubro de 2010, eu relatei algumas indagações sobre isso. Em

¹ Naquele ano, 2009, os *Diarios Ciudadanos* estavam presentes em 12 cidades chilenas espalhadas por regiões de todo o país.

relação à dificuldade sobre o que colocar na internet antes da reportagem sobre Angola estar pronta, eu escrevi:

A ideia é testar o que dá para colocar aqui (no blog), o que vai ou não como aspas na matéria final, o que devo informar aos leitores do blog ou amigos das redes sociais que os deixará com vontade de ler o meu texto impresso lá na frente... Essa tarefa não é tão fácil por duas razões. Primeiro, eu considero um tanto complicado selecionar, desde já, que informação eu posso dar para o meu leitor agora e que aspectos preciso deixar para serem aprofundados na matéria para o veículo impresso. Ou, ainda, o que utilizo agora que poderá ser explorado novamente na matéria para rádio? (NÉRI, blog, 2010).

Revedo o que eu havia escrito naquela época, a minha trajetória de pesquisa mostra uma problematização inicial que só foi ficando clara no decorrer das leituras sobre rotinas produtivas e ciberjornalismo. Depois de desistir de Angola e da reportagem multimídia, iniciei a procura sobre o que os teóricos já estudaram a respeito da rotinização do trabalho jornalístico e a configuração do jornalismo na internet. Finalmente, foi dada a largada ao processo descrito por Bonin como “pesquisa da pesquisa”, em que o investigador se debruça “sobre o reservatório das pesquisas existentes em relação ao tema” (in MALDONADO *et al*, 2006: 31-35).

Neste momento, a orientação da professora Thaís de Mendonça Jorge foi de extrema importância. Tendo concluído os estudos de pós-doutorado na Universidade de Navarra, ela me sugeriu a leitura dos teóricos espanhóis que investigam o jornalismo na rede mundial de computadores. Esta base teórica foi uma escolha bastante acertada e sensata, considerando a influência que os consultores dessa mesma instituição de ensino espanhola tiveram no processo de digitalização das redações de alguns dos principais jornais brasileiros na década de 1980 (JORGE, PEREIRA & ADGHIRNI in RODRIGUES, 2009: 77).

Ainda na fase de explorar os conceitos sobre jornalismo na internet, retomei leituras feitas ao longo da graduação, recomendadas em disciplinas como Teorias da Comunicação e Técnicas de Jornalismo. Entre os principais autores, estão Mauro Wolf e Felipe Pena. Ambos sistematizaram os estudos de *Newsmaking* e *Gatekeeping*, trazidos à tona por teóricos como Gaye Tuchman e David Manning White.

Cabe mencionar, ainda, o estímulo para prosseguir neste tema a partir de experiências de trabalho. Nos dois últimos anos, tive a oportunidade de estagiar em locais que me trouxeram muitos exemplos do funcionamento das rotinas e me incitaram dúvidas sobre as tarefas do jornalista na era da internet. Na Rádio Câmara, pude acompanhar as discussões acerca da utilização do então novíssimo Twitter e dos planos de implementação de uma página na rede social Facebook. Na Rede Globo, vivi a rotina do monitoramento contínuo da internet na produção do telejornal diário Globo Rural e atuei como repórter de internet no

portal de notícias G1. Nessas três experiências acumulei várias indagações e percepções sobre o que há de antigo e novo no trabalho de reportagem.

Muitos dos questionamentos partiram da minha própria atuação como jornalista, e do uso de mecanismos e procedimentos relacionados às tarefas que me foram incumbidas. Alguns acontecimentos rotineiros foram anotados e/ou arquivados, como forma de iniciar a sistematização da pesquisa. Outros foram indagados aos meus chefes/supervisores e colegas, fora da entrevista formal, para que também servissem de suporte para a minha base argumentativa na defesa das hipóteses que estão sendo lançadas neste estudo. Todos esses eventos se somaram para fortalecer o meu interesse pelo tema e a busca por respostas a partir de formulações teóricas.

INTRODUÇÃO

Este estudo parte de uma inquietação sobre hábitos e práticas dos jornalistas adquiridos com a consolidação da internet como elemento chave do processo de produção e difusão da notícia. A investigação foi feita para entender o percurso do profissional da informação da era digital, desde o momento em que ele estrutura a pauta até o período de finalização do produto informativo.

A dúvida inicial estava relacionada à alteração das funções do repórter devido ao caráter multimídia da notícia na internet. Ao longo da pesquisa, identificou-se que seria necessária uma imersão ampla no tema. O objetivo seria examinar os processos que estão ligados a mecanismos da rede mundial de computadores - e suas conseqüências para os antigos meios - que vão além do caráter de multimedialidade. Fazem parte desse espectro as atitudes cobradas dos jornalistas frente à pauta, aos leitores - com participação cada vez mais ativa - e até à concorrência.

Com a utilização de novas e variadas ferramentas como plataforma de publicação do conteúdo jornalístico, a forma de o jornalista pensar a pauta está se modificando. O trabalho aumenta no instante em que se torna necessário refletir como um mesmo tema poderá ser abordado, com informações inéditas, em diferentes meios. Por outro lado, o jornalista passa a ter possibilidades de aprofundamento da pauta e de inclusão, nos produtos finais, de tópicos que antes teriam que ser excluídos de uma publicação tradicional - jornal impresso, rádio ou televisão - por falta de espaço. A interrogação que recai sobre essas afirmações é como cada um desses fatores aparece no dia-a-dia do jornalista e de que maneira afeta as tarefas tradicionais. Em outras palavras, em que etapas se modifica o trabalho do profissional que, segundo Noci, “busca dados, faz entrevistas, coleta, elabora e oferece informações” (2001: 173)? Que mecanismos foram acrescentados a cada uma dessas atividades?

POR QUE ESTUDAR ROTINAS PRODUTIVAS NA INTERNET?

Desde o primeiro semestre do curso de Comunicação Social, o discurso sobre a mudança de perfil do jornalista se faz presente nas discussões em diversas disciplinas, tanto nas de caráter teórico quanto nas oportunidades de prática profissional. As modificações trazidas pela internet para a indústria da informação estariam gerando uma diminuição na receita dos jornais, o que, conseqüentemente, alteraria as rotinas de trabalho dos profissionais de jornalismo.

Podemos identificar, portanto, uma mudança tanto na forma de consumir a informação como no jeito com que o jornalista lida com a informação apurada. Surgem ferramentas que antes não possuíam instrumento análogo. Faz-se necessário entender os mecanismos de aplicação dessas novas ferramentas e de que forma o trabalho jornalístico se altera. Ora, se o antigo leitor de jornal impresso está passando menos tempo diante do papel e utilizando cada vez mais o YouTube, por exemplo, é chegada a hora de o jornalista dominar, também, esse canal aberto pela rede.

PERGUNTAS DA PESQUISA

Essa migração de plataforma é mais do que apenas uma mudança de meio. Ela traz consigo a mudança da significação do material captado pelo jornalista. E nos cabe refletir como fazer para que essas novas plataformas nos agreguem possibilidades inovadoras de abordagem. Competir com o YouTube não equivale a produzir um vídeo em formato de telejornal para publicá-lo na internet. Ao contrário, demanda reflexão para esmiuçar que linguagem própria do YouTube pode ser utilizada por um jornalista, de forma a complementar a matéria que ele escreveu para uma revista ou jornal. Significa, também, compreender, por exemplo, o que seria pertinente postar no Twitter durante a fase de apuração de uma grande reportagem. O Twitter deve ser utilizado para ajudar o jornalista a encontrar personagens, diminuindo o tempo que o profissional precisa passar na rua e fazendo telefonemas na redação? Ou seria o microblog uma ferramenta capaz de cativar o leitor para a leitura de uma grande reportagem que ainda está no período de apuração?

Considerando a célebre frase de McLuhan, que diz que “o meio é a mensagem” (1964), cabe-nos pesquisar de que forma esses meios estão convergindo e em que ponto falam por si sós. Que novas mensagens podem ser emitidas, a partir de um mesmo conteúdo? Se são variados os meios, serão muitas as mensagens que surgirão a partir de um mesmo assunto ou pauta. Deste modo, o jornalista da era da internet precisa saber mais do que manejar diferentes formatos, como os de TV, rádio, impresso e on-line. Esse profissional, que deverá se consagrar na segunda década do século XXI, precisará entender como adequar uma mesma pauta para todos esses meios e plataformas concomitantemente, e o que cada novo meio tem de único para explorar.

Algumas dessas dúvidas serão respondidas ao longo desta monografia - principalmente as relacionadas às rotinas dos jornalistas, tema deste trabalho -, por meio do estudo teórico e das entrevistas feitas com ciberjornalistas do DF. Outras permanecerão

ecoando sem uma afirmação clara sobre que rumos devem ser tomados. Como será observado neste estudo, diversos questionamentos ainda estão sendo feitos pelos próprios ciberjornalistas da capital federal e pouco do que se faz hoje é dado como definitivo. Mesmo imersos nesse universo cheio de novas engrenagens e conceitos, eles ainda buscam uma equação que lhes permita inovar e garantir lucratividade.

Durante a entrevista, o subeditor do site do Correio Braziliense, Fernando Braga, lembrou que o número de internautas e de acessos à rede mundial de computadores aumenta a cada dia. No entanto, o veículo continua com o problema de que a receita da versão on-line do jornal não cresce na mesma proporção. Esse dilema não é novo. Ele se faz presente, pelo menos, desde a última década do século passado, quando os jornais impressos começaram a ter versão na internet. Os meios de comunicação tradicionais demonstram ainda ter dificuldade para encontrar uma fórmula que garanta o equilíbrio das contas diante dos investimentos em novas linguagens e formatos.

OBJETIVOS

Se até o fim dos anos 1990 a internet tinha um rumo pouco definido, ao longo dos anos 2000 ficou claro que ela veio para ficar e modificar a forma como nós, indivíduos, e não apenas jornalistas, consumimos informação. Num período em que qualquer pessoa com acesso à internet pode produzir e distribuir conteúdo, qual é a função do jornalista e de que forma ele deve utilizar-se de todos esses novos meios? Não se trata apenas de analisar como funciona cada um dos meios, antes divididos em impressos, TV e rádio. Estudar o profissional do jornalismo na internet significa buscar entender a mudança na mentalidade do jornalista em sua forma de pensar uma pauta e os produtos finais, que podem ser reproduzidos em diferentes plataformas e com distintas abordagens sobre um mesmo tema.

É importante destacar que não se busca, com este estudo, definir ou encontrar modelos fechados de trabalho e rotina. Como afirma Felipe Pena (2006), os pressupostos da “rotinização” do trabalho, do processo de produção e da cultura jornalística não são pontualmente deterministas, nem se apresentam como módulos uniformes e imutáveis. Portanto, esta é uma tentativa de examinar a utilização de processos e rotinas dentro da configuração de um determinado momento histórico, repleto de dúvidas e contradições. Todos os veículos analisados passaram por mudanças recentes ou estão vivendo um momento de reavaliação de projetos.

Para alcançar um recorte das novas experiências de rotinas jornalísticas, esta monografia apresentará, primeiro, o que tem sido discutido por teóricos do ciberjornalismo. A partir de conceitos relacionados aos produtos de informação na internet, será iniciada uma investigação dos processos de produção, com base nas teorias do *Newsmaking* e *Gatekeeping*². A referência para análise das hipóteses discutidas nesse trabalho está na fala dos *gatekeepers* dos principais cibermeios do Distrito Federal. Ao fim deste estudo, espera-se poder traçar um panorama da forma como o fazer jornalístico tem se modificado com a inclusão de novas práticas trazidas pela busca por convergência de mídias.

² As teorias do *Newsmaking* e *Gatekeeping* - bem como seus respectivos conceitos - serão aprofundadas no capítulo 2.

METODOLOGIA

Esta monografia é um estudo exploratório, o que, segundo Bonin, “implica um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico (fenômeno concreto a ser investigado) buscando perceber contornos, especificidades, singularidades” (*in* MALDONADO *et al*, 2006: 35). Como uma das opções que esse tipo de pesquisa possibilita, a escolha foi fazer uma imersão direta no campo com observação dos produtos midiáticos, do cotidiano de trabalho e entrevistas com aqueles que Bonin chama “informantes-chave”.

Muitos dos questionamentos propostos como perguntas de pesquisa - por exemplo, quais são as rotinas impostas aos jornalistas pela internet, que recursos multimídia são usados e como se dá a relação com o leitor no ciberespaço - foram levados àqueles que coordenam o trabalho jornalístico dentro do local que Justino Sinova considera ser a sala onde “se cozinha a informação”, a redação jornalística (*in* SANCHO, 2004: 17). Com estes profissionais, os *gatekeepers* - na definição de White, que será abordada no capítulo 2 -, foram feitas entrevistas abertas em profundidade. Este modelo de conversação foi utilizado dentro da concepção de Noaks e Wincup, como um método baseado em escuta ativa com o propósito de conseguir o que os autores chamam de “dados ricos”, de modo a permitir “aos entrevistados a liberdade de falar e atribuir significados” (2004: 80 *apud* SILVERMAN, 2006: 107).

Durante as entrevistas, procurou-se não imiscuir opiniões, sempre tendo em mente a busca por falas detalhadas e abrangentes, como sugere Rapley (2004: 22 *apud* SILVERMAN, 2006: 109). Apesar da possibilidade de os entrevistados incluírem diferentes temas em suas falas, procurou-se manter o controle sobre o roteiro de perguntas que havia sido estabelecido. Esse tipo de entrevista foi escolhido por permitir aquilo que Silverman considera ser um dos pontos fortes da pesquisa qualitativa: o acesso imediato ao que acontece no mundo, com a possibilidade de examinar o que as pessoas fazem na vida real. Além disso, comparada com outros métodos de entrevista, a entrevista aberta é considerada pelo autor um método relativamente econômico em relação ao tempo e aos recursos (SILVERMAN, 2006).

Devido à dificuldade para realizar encontros com os ciberjornalistas de todos os veículos que atuam no Distrito Federal, foram definidos quatro cibermeios³ de cobertura local considerados de maior importância por sua tradição, audiência ou inovação. Eles são: correio**brasil**.com.br, site de notícias do jornal homônimo; portal Clica Brasília, do Jornal de Brasília; portal Brasília247, primeiro veículo do DF voltado para Ipad; e G1 DF,

³ O conceito de cibermeio será abordado no capítulo 1.

portal de notícias locais da Rede Globo. Os questionamentos levantados aos jornalistas foram baseados no acúmulo de conceitos e paradigmas estabelecidos pelos autores estudados. Também foram consideradas certas especificidades de cada meio, detectadas a partir da observação do conteúdo publicado no veículo. O portal G1 DF, da Rede Globo, apesar de inicialmente ter sido considerado de grande relevância para este estudo, teve de ser desconsiderado. As Organizações Globo informam, por meio do site *Globo Universidade*, não responder à solicitação de pesquisas de graduação, pelo excesso de demanda.

É importante destacar alguns procedimentos tomados ao longo da análise de dados. Como sugere Peräkylä, buscou-se estabelecer um método indutivo na análise da conversação partindo dos seguintes estágios: exploração de dados sem a consideração de hipóteses iniciais; identificação de fenômenos merecedores de estudos adicionais; busca por estabelecer a forma como este fenômeno ocorre de várias maneiras em meio aos dados; e tentativa de considerar tal variação (2004:170 apud SILVERMAN, 2006: 204). A inclusão de fenômenos não previstos na pesquisa ocorreu, no entanto, antes do momento da sistematização das análises. Isso significa dizer que, ao longo das entrevistas, temas que não foram incluídos previamente nas conversas anteriores passaram a ser inseridos no roteiro de perguntas da própria pesquisa graças à citação de parte dos entrevistados. Também houve um período de observação participante, ao longo dos estágios profissionais destacados no capítulo *Minhas razões*. Esta etapa, descrito por Mauro Wolf como técnica comum dos estudos de Newsmaking, se caracteriza pelos seguintes procedimentos:

Os dados são recolhidos pelo pesquisador, presente no ambiente que serve de objeto de estudo, seja com a observação sistemática do que ocorre nesse espaço, seja por meio de conversações mais ou menos informais e ocasionais ou verdadeiras entrevistas, conduzidas com os que desenvolvem o processo de produção. Os critérios específicos que regem a seleção e a estruturação do material de observação, acumulado pouco a pouco, podem ser diferentes: o importante é que a fase da observação (isto é, a da presença do pesquisador em campo) esteja sempre ligada a hipóteses de pesquisa, que seja orientada segundo aceitações teóricas precisas, e que não se constitua de maneira indistinguível e casual (WOLF, 2005: 192).

Para concluir o estudo, algumas recomendações propostas por Silverman foram seguidas. Entre elas está a busca por identificar as sequências da conversa relacionada, no momento da análise. Isso facilitou a compreensão sobre como alguns aspectos das perguntas eram percebidos pelos entrevistados, indicando uma leitura completamente distinta da que eu possuía sobre certos temas ou mesmo a falta de reflexão dentro das redações sobre assuntos considerados relevantes para os autores estudados. Cabe ressaltar ainda, a busca por resultados - mesmo sem assumir hipóteses pré-concebidas nas entrevistas - ao longo da

análise das conversas. Esta procura facilitou o encadeamento de ideias abordadas no referencial teórico e discutidas com os gatekeepers.

CAPÍTULO 1 – O JORNALISMO NA ERA DA INTERNET

A história do jornalismo no mundo ocidental remonta a cerca de dois milênios, quando na Roma Antiga surgiu a chamada *Acta Diurna*. Os textos oficiais do período de Júlio César eram escritos a mão e incluíam temas de interesses gerais (KAWAMOTO, 2003). No fim do século XXI, eclode a era do computador, que permite a digitalização de informações para a leitura em uma tela eletrônica, “uma nova prática em um novo contexto - uma síntese de tradição e inovação” (2003: 4).

Esta conjuntura pode ser analisada por meio de dois processos que modificaram a forma de se fazer jornal a partir dos anos 1980: a informatização das redações, que permitiu a confecção dos produtos impressos de forma eletrônica, e a união dos computadores pessoais em rede, que alterou a edição dos jornais e dos meios audiovisuais (NOCI, 2005 *in* SALAVERRÍA, 2005: 22). Mas foi só na década seguinte que a rede mundial de computadores, a Internet, passou a servir de plataforma difusora para os veículos de comunicação. Em 19 de janeiro de 1994 os Estados Unidos despontam com a primeira experiência de jornal com versão online, o *Palo Alto Weekly*⁴.

Tal configuração do fim do século XX perpassa, também, por outros dois fatores: a revolução das tecnologias da informação a partir da década de 1970 e a reestruturação do capitalismo, com desregulamentação e liberalização da economia a partir dos anos 1980. Com isso, ocorreu a reorganização dos mercados de telecomunicações. Esta modificação, por sua vez, se deu concomitante à integração dos mercados financeiros e gerou, em vários países e no Brasil, um duplo processo de convergência das empresas de comunicação (CASTELLS, 2000 *apud* FONSECA, 2002 *in* HOHLFELDT & BARBOSA, 2002: 278-279).

De um lado, ocorreu a convergência tecnológica, com a união de organizações que produzem conteúdo com as que o transmitem. De outro, houve uma convergência financeira, o que significa dizer que “o capital das novas organizações de comunicação não se origina mais apenas nas empresas tradicionais do ramo, mas nos mais diversos setores da economia, fundamentalmente do mercado financeiro” (FONSECA, 2002 *in* HOHLFELDT & BARBOSA, 2002: 282).

No Brasil, a história do jornalismo começa em 1808, com o lançamento do jornal “A Gazeta do Rio de Janeiro”. A publicação surgia sob a égide do estado, sendo editada pelo governo imperial, recém-transferido de Lisboa. Só em 1938 foi regulamentado o primeiro

⁴SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística em internet*. Ediciones Universidad de Navarra: Navarra, 2005.

instrumento legal (Decreto-Lei 910, de 1938) da profissão no País, definindo o jornalista como “trabalhador intelectual cuja função se estende desde a busca de informações até a redação de notícias” (GUIMARÃES, 2006 *in* NEVEU, 2006: 186).

O texto foi assinado por Getúlio Vargas no período do Estado Novo, época em que ele governava com poderes ditatoriais. Em 1944, Vargas assinou outro decreto-lei que definia a remuneração mínima e as funções do jornalista. Apesar de o curso superior só ter se tornado obrigatório para o ingresso na carreira de jornalista em 1969, por meio do Decreto-Lei 972, o primeiro curso de jornalismo foi criado em 1943. Atualmente, por decisão do Supremo Tribunal Federal julgada em 2009, o diploma de jornalismo não é exigido para quem pretende seguir a profissão. No entanto, tramita no Congresso Nacional uma Proposta de Emenda Constitucional que restabelece a exigência do diploma para jornalista.

De acordo com Manuel Marcos Guimarães, a história do jornalismo brasileiro é marcada pelo “capítulo da cooperação, da subserviência e até da promiscuidade [...] tanto nos períodos de exceção como nos intervalos de normalidade democrática” (*in* NEVEU, 2006: 189). Esta relação é explicada por Adísia Sá, ao analisar os jornais do fim do século XIX e começo do século XX. Segundo a autora, “os jornais no Brasil eram do Estado ou de particulares, que mantinham as suas prensas a serviço de interesses políticos, partidários ou privados. Eram os jornais, muitas vezes, produto de uma só família ou um grupo, e os seus redatores eram os próprios donos ou correligionários seus” (SÁ, 1985 *apud* GUIMARÃES, 2006 *in* NEVEU, 2006: 189).

Para Guimarães, somente no fim do século XX as empresas jornalísticas começaram a abandonar o caráter familiar para, de fato, entrar no mundo empresarial. Entre as décadas de 1970 e 1980, em meio a este processo de transição, o trabalho do jornalista se torna mais profissionalizado, “fruto da regulamentação [da profissão] de 1969 e da luta sindical” (GUIMARÃES, 2006 *in* NEVEU, 2006: 186). Depois desse período, no entanto, com a globalização da economia e o aumento da competição entre as empresas devido ao surgimento de novas mídias, há uma crise no mercado profissional. O resultado disso é a redução salarial e os dribles à legislação trabalhista.

*É a fase ainda vigente da contenção salarial; do crescimento espantoso da utilização do noticiário de agências e de press-releases para substituir a contratação de profissionais; da contratação de free-lancers (‘frilas’, no jargão das redações), sem garantias trabalhistas, pois os profissionais são obrigados a se transformarem em pessoas jurídicas (‘pejotas’). Com todos os riscos de qualidade que essas práticas acarretam (GUIMARÃES, 2006 *in* NEVEU, 2006: 186).*

Se o período posterior à profissionalização do jornalismo no Brasil é marcado por crises no mercado de trabalho, a entrada no século XXI pode ser descrita como mais um

período de adaptação. O movimento se deu em várias partes do mundo e ocorreu como tentativa de adequação a um modelo de trabalho proposto pelas mudanças trazidas pela internet e pelas alterações características da revolução das tecnologias da informação.

De acordo com Zélia Leal Adghirni, o *Jornal do Brasil* foi o primeiro periódico brasileiro a ingressar na web, com reprodução da edição impressa (ADGHIRNI, 2001 *apud* FONSECA, 2002 *in* HOHLFELDT & BARBOSA, 2002: 288). Entre 1994 e 1997, acentuou-se a presença dos principais jornais impressos na internet. Segundo Salaverría (2005), ao longo dos anos 1990, vários grupos de comunicação ao redor do mundo empreenderam um interminável processo de concentração e diversificação, com a aquisição de emissoras de rádio, televisão e o lançamento de publicações na internet (2005).

Um caso ainda paradigmático quando se fala em jornalismo na internet e convergência é o projeto do Tampa News Center, que em 2000 inaugurou um prédio em Tampa, Flórida, com o custo de 40 milhões de dólares. A experiência foi a primeira dos Estados Unidos a unir numa mesma redação três veículos locais, sendo um canal de televisão, um jornal impresso e um portal de notícias. Para Salaverría, a iniciativa é parte de um movimento que modificou a forma de se fazer coberturas:

Esta tendência rumo à diversificação acarretou importantes conseqüências para o jornalismo como profissão. Talvez a principal seja que os meios já não atuam de maneira isolada, mas sim que devem ter em conta a colaboração com seus irmãos em outros suportes. As coberturas adquirem, deste modo, um certo caráter coral (SALAVERRÍA, 2005: 38).

1.1 UMA NOVA MODALIDADE JORNALÍSTICA

A ideia de que o surgimento da internet foi capaz de influenciar a criação de uma nova modalidade de jornalismo ainda é motivo de controvérsias. De acordo com Javier Díaz Noci, apesar de toda a mudança que os jornalistas vêm sofrendo em suas rotinas com o uso de novos aparatos tecnológicos, a essência da profissão ainda não deu sinais de estar sendo alterada:

Pode ser que o que muda seja o meio, mas não a essência do trabalho [...]. Se a profissão de jornalista vai sofrer ou está sofrendo mudanças consideráveis, estas alterações não se dão, desde agora, com uma mudança de nome: por mais que se procurem novas palavras, quem busca dados, faz entrevistas, coleta, elabora e oferece informações é um jornalista (NOCI, 2001:173).

Noci chama de “redação multimídia” o que ele define como “um centro de operações que recebe conteúdos multimídia, que logo são distribuídos em diferentes suportes”. De acordo com o autor, a estrutura básica de trabalho das redações multimídia é praticamente a mesma das redações da década de 1920, período de ascensão do rádio no entreguerras. O

modelo para o mundo naquela época era o estadunidense, de comunicação de massa (NOCI, 2001: 188).

Mas para Ramón Salaverría, a internet trouxe mudanças para os três processos básicos nos quais o jornalismo se baseia: a investigação, a produção e a difusão. Por esta razão, ele considera que há uma nova modalidade jornalística sendo criada. O autor avalia que houve uma revolução nos métodos de investigação e acesso às fontes, graças às redes interativas e ao que ele chama de *fundos documentais digitalizados*. No que tange à produção de conteúdo, as ferramentas digitais teriam provocado profundas mudanças nos processos e na forma. Em relação à difusão do material jornalístico, Salaverría aponta três elementos que estariam “acendendo uma nova linguagem jornalística” (2005: 26) e “dando lugar à emergência de novos paradigmas nos meios, com mudanças que afetam profundamente os conteúdos, os produtores, as organizações e as audiências (SALAVERRÍA & SÁBADA, 2003 *apud* SALAVERRÍA, 2005: 26): a hipertextualidade, a interatividade e a multimídia. Para o autor, essas são as principais qualidades (“chaves comunicativas”) que todo jornalista deve ter em mente ao escrever para o ciberespaço,

Diante desses motivos, Salaverría acredita ser necessário um nome próprio para definir este tipo de jornalismo, que tem características diferentes das práticas do fim do século XX comuns aos veículos impressos, ao rádio e à televisão.

É precisamente o suporte que determina os processos editoriais e a linguagem de cada tipo de jornalismo. Por isso a consolidação de uma nova plataforma de difusão, representada pelas redes interativas e em particular pela internet, supõe um argumento chave na hora de saudar uma nova forma de jornalismo. Assim como o papel, as ondas radiofônicas e a televisão acenderam formas de expressão específicas, os computadores e as redes - o ciberespaço, definitivamente - descobriram um campo próprio para uma nova forma de jornalismo (SALAVERRÍA, 2005: 16).

Com as dificuldades em estabelecer uma discussão a partir de termos utilizados por outros autores, tanto espanhóis, portugueses e franceses, quanto anglo-saxões e alemães, Salaverría defende o termo *ciberjornalismo* como a definição ideal. O autor sustenta seus estudos nesta terminologia com base nas referências à *informática* consideradas pela Real Academia Española. Segundo Salaverría, o vocábulo *cibernética* tem, em seu sentido etimológico, uma ligação com navegação, antes por mares, e hoje por ciberespaços.

De acordo com o dicionário da Real Academia Española, *ciberespaço* é o “âmbito artificial criado por meios informáticos”, enquanto o *cibernauta* é a “pessoa que navega por ciberespaços”. Em relação ao termo *informática*, este mesmo dicionário relaciona vocábulos como *hipertexto*, *web*, *digitalizar*, *interativo* e *multimídia*. Baseado nesta análise, Salaverría adota o termo *ciberjornalismo* como “a especialidade do jornalismo que emprega o

ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos. É um novo jornalismo, em suma”. (SALAVERRÍA, 2005: 21).

Como nesta monografia os vocábulos ciberjornalismo e ciberjornalistas serão empregados como base para a análise das rotinas produtivas nos veículos de comunicação do Distrito Federal, é importante analisar a justificativa de Salaverría para a escolha desta terminologia. O termo *jornalismo online* é rechaçado pelo autor por conta do estrangeirismo, que tornaria pouco adequada a utilização do conceito de *jornalismo en línea* na língua espanhola. Já o termo *jornalismo em rede* ou *jornalismo na internet* – como ele cita que é empregado por Noci – apresenta dois problemas: imprecisão, pelo fato de que nem todo ciberjornalismo é difundido na internet; e a dificuldade em ser utilizada dentro de um campo semântico por conta da presença da preposição *em*. No caso de *jornalismo eletrônico*, o termo é descartado pelo autor por sua ambiguidade, quando se considera que a TV e o rádio também são meios eletrônicos.

A referência a *jornalismo multimídia* também se mostra imprópria para Salaverría por levar em conta apenas uma das características desse novo jornalismo, deixando de lado outras não menos importantes como a hipertextualidade e a interatividade. Por último, a utilização do termo jornalismo digital também é considerada imprecisa pelo autor, apesar de ser a mais completa entre as anteriores. O motivo da imprecisão é o fato de a TV e o rádio também estarem perdendo seu caráter analógico e mudando para modelos de produção e difusão digital.

1.2 A LINGUAGEM CIBERJORNALÍSTICA

Em 2001, Díaz Noci considerava que o hipertexto era uma das principais mudanças trazidas pelo jornalismo na internet, alterando tanto a forma como os jornalistas trabalham quanto a maneira como os usuários lidam com a informação. Na definição de Salaverría (2005: 28), o *hipertexto* é “um documento polimorfo que se constrói ligando diferentes peças textuais e/ou audiovisuais, interconectadas entre si graças à tecnologia digital”.

Segundo Noci, graças ao hipertexto, as notícias passaram a ter mais possibilidade de aprofundamento. Francisco Sancho acrescenta que, além da profundidade, a informação na internet pode ser contextualizada: “[o jornalista] tem a grande possibilidade de aprofundar a informação até limites insuspeitos; pode contextualizar qualquer matéria com antecedentes e consequentes, analisar o fato e oferecer qualquer valor agregado” (SANCHO, 2004: 79).

O hipertexto também permitiu, de acordo com Noci, que os leitores tenham acesso às fontes primárias dos jornalistas. Desta forma, o autor percebe uma aproximação do jornalista e dos usuários com as fontes primárias da informação, considerando os diversos suportes em que elas podem estar disponíveis na internet. A proximidade com a fonte, no entanto, não muda o papel do jornalista na hora de elaborar e explicar a informação. Do mesmo modo, o autor aponta que é necessária uma avaliação crítica das fontes na internet por parte do jornalista, da mesma forma como deve ocorrer com as fontes oriundas de outros meios:

A facilidade de acesso às fontes por parte não apenas do jornalista, mas também do usuário, faz que o profissional da informação se veja obrigado a competir com estas, da forma como supõe-se que ele sempre tenha feito: oferecendo uma informação contrastada, elaborada e explicada, em profundidade. Agora, com as possibilidades de trazidas pelo hipertexto, mais elaborada e profunda do que nunca (NOCI, 2001: 177).

Para Noci, também é o hipertexto o fator que faz com que a notícia ganhe um aspecto mais coletivo, que segundo ele sempre foi uma característica do jornalismo. Este caráter é marcado pela perda do papel individual de um autor “exercendo uma voz autoritária e organizando uma reportagem com uma ordem de leitura fixa e uma linha narrativa desenvolvida” (VOUILLAMOZ, 2000 *apud* NOCI, 2001: 181). Essas mudanças estariam colocando em crise as funções tradicionais do jornalista.

A função de filtro ou gatekeeper, que surgiu da mão do sociólogo Kurt Lewin nos anos 40 [...] está oscilando. Fundamentalmente esta autoconcepção pretende que o público conheça aquilo que os jornalistas – ou melhor, os meios em que eles trabalham – querem que ele conheça. Mas, à medida que os usuários têm a seu alcance maiores e mais diversas - ainda que a diversidade seja, claramente, relativa - fontes de informação, à medida que essas estão igualmente acessíveis e são também tão rápidas como os meios de comunicação, a função do jornalista como filtro se ressent (NOCI, 2001: 182-183).

Salaverría, ao avaliar as adaptações pelas quais veículos de várias partes do mundo ocidental passaram, esclarece que a tecnologia digital provocou mudanças em todas as fases do discurso retórico (*inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio* ou *pronuntiatio*). Modificou, primeiro, a escrita e o ato intelectual de criar o texto, “porque o ciberespaço oferece uma nova fonte de informação para traçar ideias para os escritos, assim como modelos para imitar”(2005: 22). Em segundo lugar, alterou a forma de dispor o discurso, graças à possibilidade de apresentação multiforme – linear ou não-linear - permitida pela hipertextualidade. Também modificam-se as formas de comunicar-se ao passo que novos mecanismos de diálogo são abertos entre leitor e escritor. Ainda em relação ao discurso retórico, muda a idéia de memória, já que o hipertexto oferece a amplificação documental. Por último, o discurso e o texto ciberjornalísticos deixam de ser exclusivamente textuais ou textuais-icônicos, passando a ser compostos por elementos de texto, imagens, sons; ou seja, tornam-se multimidiáticos.

O jornalismo impresso (assim como o radiofônico e o televisivo) não é igual ao ciberjornalismo, pela simples razão de que cada canal impõe um contexto retórico próprio. E, portanto, mesmo quando um cibermeio se limita a reproduzir literalmente os conteúdos que foram publicados na sua versão impressa, a mensagem veiculada por cada um dos dois canais será diferente por natureza. Nesses casos, não muda um fator – o conteúdo -, mas mudam todas as demais variáveis - emissor, receptor, canal e linguagem -; e esta mudança faz que a comunicação seja completamente diferente (SALAVERRÍA, 2005: 22).

Apesar das possibilidades de “renovação e inovação” da linguagem jornalística, Salaverría aponta que “os cibermeios se mostram bastante mais preocupados por alcançar modelos de negócios sustentáveis do que pela criação de novas linguagens” (2005: 27). Nesse sentido, este trabalho procura entender de que forma os veículos do Distrito Federal com maior repercussão na internet estão modificando suas rotinas de trabalho e como os recursos do ciberjornalismo estão sendo utilizados. Para Salaverría, “o desenvolvimento de uma nova linguagem ciberjornalística chegará graças ao aproveitamento da hipertextualidade, da multimídia e da interatividade” (2005: 27).

Diante da relevância que essas três características assumem no desenvolvimento do ciberjornalismo, é importante delimitar os termos. Salaverría explica que a hipertextualidade é “a capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si” (2005: 30). De acordo com o autor, “um hipertexto é, segundo sua etimologia, um texto que vai além do que aparenta, que se transcende a si mesmo. É, definitivamente, um texto que à largura e à altura próprias da página impressa soma uma terceira dimensão: a profundidade” (2005: 23). Para James Glen Stovall (2004), os jornalistas que atuam nos cibermeios devem adquirir a habilidade linguística que lhes permita trabalhar com o hipertexto.

Na medida em que a Web pode ser tanto linear como não-linear, webjornalistas terão de entender ambos os conceitos e possuir habilidades suficientes para apresentar as informações das duas formas.[...] O modelo ideal será ser esperto o suficiente para organizar informação de modo que o leitor possa ir através dela usando várias rotas (STOVALL, 2004: 42 apud SALAVERRÍA, 2005: 31).

Sobre a multimídia, Salaverría diz que é “a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar em uma só mensagem ao menos dois dos seguintes três elementos: texto, imagem e som” ou “a capacidade de integrar em uma só mensagem pelo menos dois elementos, quaisquer que sejam dos cinco sentidos – visão, audição, tato, olfato e paladar – com que os seres humanos percebemos a realidade (2001: 32).

Por último, o autor define a interatividade como “a possibilidade de que usuário interaja com a informação que é apresentada a ele pelo cibermeio” (SALAVERRÍA, 2005:34). Segundo Salaverría, em seu grau mais básico, a interação se revela na capacidade de manipular os conteúdos informativos. Nesses casos, o leitor não adquire domínio sobre o

conteúdo da informação, mas sim sobre a sua estrutura. “O leitor não domina o *quê*, mas pelo menos domina o *como*.” (2005: 34)

Segundo Iranzu García Iriarte, a audiência ganhou, na internet, mais poder do que dispunha no modelo clássico de comunicação de massas, o que lhes permitiu exercer tarefas antes exclusivas dos jornalistas. “Na medida em que a internet é um canal de fluxo duplo comunicativo, os membros da audiência que desejem podem fazer uso da nova capacidade para eleger, armazenar, editar, reformatar, e reenviar informação a outros” (IRIARTE, 2008: 280 *apud* SALAVERRÍA, 2005: 36). Para Salaverría, a rede mundial de computadores trouxe a possibilidade de que os meios passassem a escutar a audiência.

CAPÍTULO 2 - NOVAS E VELHAS ROTINAS PRODUTIVAS

O jornalismo multimídia, ou multiforme, é aquele que “articula diversos meios de comunicação para as coberturas jornalísticas (SALAVERRÍA, 2005: 37). Com base nessa definição, o ciberjornalismo seria mais um componente do jornalismo multimídia. De acordo com Salaverría, desde a década de 1990, os grupos de comunicação têm empreendido medidas de concentração empresarial e diversificação, como foi descrito no capítulo anterior. A tendência à diversificação multimídia, por si só, já teria acarretado importantes consequências ao jornalismo como profissão. Uma das mudanças é o fortalecimento do papel daquele que o autor chama “jornalista multitarefa”, que investiga, documenta, escreve, revisa e coloca no ar. Esse papel define bem a função cumprida pelo jornalista de internet: “À medida que os avanços da tecnologia simplifiquem não apenas o trabalho de tirar fotos, como também de gravar sons e vídeos, é de se prever que os jornalistas seguirão acumulando tarefas” (SALAVERRÍA, 2005: 39-40). No capítulo 3, veremos como ciberjornalistas dos veículos do Distrito Federal estão cumprindo as novas tarefas que lhes são incumbidas.

Hélder Bastos (2000: 321 apud NOCI, 2001: 185) descreve o profissional adaptado às mudanças trazidas pela internet, o jornalista do ciberespaço, como um “profissional híbrido”, que continua trabalhando nos meios tradicionais, mas que também é requerido para trabalhar na versão web de sua empresa. Com a alteração, o jornalista teria deixado de ser mero redator, passando a desempenhar a função de editor, o que implica tomar decisões com muito mais frequência “e com muito mais transcendência informativa”, como observa Noci .

Segundo esse autor (2000: 185), funções como a de diretor, subdiretor, redator-chefe e chefe de seção (editoria) não deixam de existir. A confecção da informação passa a ser cada vez menos a redação de um texto, aproximando-se mais de uma espécie de roteiro informativo. O uso do computador permite ao jornalista ser mais rápido, o que muitas vezes faz com que ele passe a produzir ainda mais material, de modo que a informação seja uma obra composta, coordenada por diversos materiais e com diversos autores.

De acordo com Noci, assim como o ofício do jornalista passa por mudanças sem perder a sua essência, o mesmo pode ser dito sobre a organização das redações e das empresas informativas. O autor explica que desde 1994 algumas empresas começaram a ensaiar o que ele denomina “redações de ciclo contínuo”. Este trabalho é descrito por Noci da seguinte forma:

Chega à redação a notícia de um crime, por exemplo. O redator, via internet, lança a primeira notícia. Equipado com um pequeno computador portátil, um celular, uma minicâmera de vídeo e um caderno, sai para a rua. Do lugar onde ocorreu o

acontecimento ele amplia a notícia para a internet, envia por telefone uma primeira matéria e transmite as primeiras imagens para a televisão. De volta à redação, reúne as diferentes matérias enviadas para os outros meios e com todo o material prepara a matéria que vai ser publicada no jornal impresso do dia seguinte. O mesmo jornalista vai atualizando durante o dia a mesma notícia para os meios que podem transmiti-la (NOCI, 2001: 187).

Este novo redator, chamado “fornecedor de conteúdos” possui, na avaliação de Noci, uma “polivalência funcional” fora do normal. Segundo Rosa Townsend, em artigo publicado em 2000 no jornal espanhol *El País*, com base na experiência de jornalismo multimídia de profissionais norte-americanos, “além de [o jornalista multimídia] trabalhar cobrando o mesmo, as exigências do novo roteiro corporativo significam em parte dizer adeus às exclusivas (dividir a informação com os colegas de outros meios é parte do contrato de trabalho) e às notícias em profundidade, por falta de tempo” (TOWNSEND, 2000: 43 apud NOCI, 2001: 188).

Para entender de que forma o acúmulo de tarefas se dá nos veículos do DF é necessário definir um modelo teórico que permita a avaliação das rotinas produtivas desses cibermeios. Esta monografia analisa a mudança das práticas por meio da abordagem dos emissores, que é baseada na “lógica dos processos com que é produzida a comunicação de massa e o tipo de organização do trabalho dentro do qual se realiza a ‘construção’ das mensagens” (WOLF, 2006: 184). Trata-se dos estudos em comunicação que ficaram conhecidos como *newsmaking* ou construcionismo.

Segundo Mauro Wolf, “[o newsmaking] se articula principalmente em dois binários: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção. As conexões e as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central desse tipo de pesquisa” (WOLF, 2005: 194). A análise feita nesta monografia se baseia na rotina de trabalho dos profissionais do jornalismo, em tempos de internet. Seguindo a tendência da sociologia dos emissores, cabe destacar que o estudo se limita, essencialmente, aos produtores de notícia.

De acordo com Felipe Pena (2006), a construção da realidade feita com a ajuda da imprensa se dá no trabalho de enunciação dos jornalistas em que seus discursos são construídos. E é sobre o processo de construção desse discurso - ou, em outras palavras, da produção da notícia - que se baseia a teoria do newsmaking. Este modelo teórico, sistematizado por autores como Mauro Wolf e Nelson Traquina, se sustenta em conceitos como os de noticiabilidade, valores-notícia e rotinas de produção.

Conforme explica a socióloga Gaye Tuchman, uma das principais pesquisadoras do newsmaking, o processo de produção da notícia é algo planejado e parte de uma rotina

industrial (PENA, 2006: 129). Como a teoria do newsmaking analisa a prática profissional jornalística submetida a um planejamento produtivo, é desconsiderado o enfoque no paradigma da “manipulação da notícia”. Deste modo, “uma suposta intenção manipuladora por parte do jornalista seria superada pelas imposições da produção jornalística” (PENA, 2006: 129). Haveria, portanto, uma “distorção inconsciente”, seguindo a interpretação de que possíveis manipulações podem existir, mas sob o paradigma produtivo e não de forma intencional.

Esta monografia não busca explicar de que maneira ocorre a chamada “distorção involuntária”. Em vez disso, se concentra nos hábitos produtivos dos profissionais da informação que atuam na internet, como uma tentativa de compreender a forma como o trabalho do jornalista está se modificando. É importante ressaltar que o newsmaking tem como base o paradigma da construção social, com origem na sociologia do conhecimento. Trata-se, então, de um entendimento sobre a realidade humana como socialmente construída. E justamente por isso, este trabalho busca detectar as mudanças sofridas por esta realidade do profissional de jornalismo, com o intuito de levantar novos tipos de interação.

Não é possível encarar os pressupostos de ‘rotinização’ do trabalho, do processo de produção e da cultura jornalística como pontualmente deterministas. Eles não são módulos uniformes e imutáveis. Há espaço de manobra para os jornalistas e eles estão localizados na interação com os agentes sociais. A rede de fontes, a capacidade de negociação e um talento para a investigação são trunfos utilizados para demonstrar que o processo de produção das notícias é interativo (PENA, 2006: 132).

Antes de elencar os elementos que traçam o paradigma do newsmaking, e compreender como ele pode ser estudado no contexto das rotinas produtivas, é importante entender a função dos veículos informativos no âmbito das comunicações de massa. De acordo com Gaye Tuchman (1977), os aparatos de informação devem cumprir pelo menos três tarefas. A primeira é tornar possível o reconhecimento de um evento como noticiável. Em seguida, ela cita a importância de se elaborar modos de relatar os eventos, de tal maneira que não seja levada em conta a pretensão de cada acontecimento de ser uma exposição idiossincrática. Por último, a função de organizar o trabalho de forma temporal e espacial, para que esses eventos possam afluir e ser trabalhados de forma planejada. Segundo a autora, as três tarefas estão interrelacionadas e indicam a necessidade de se produzir notícias em meio à superabundância de acontecimentos.

Como qualquer outra organização complexa, um meio de informação não pode trabalhar com fenômenos idiossincráticos. Deve reduzir todos os fenômenos a classificações construídas para esse fim, do mesmo modo como os hospitais “reduzem” cada paciente a um conjunto de sintomas e doenças (TUCHMAN, 1977: 45 apud WOLF, 2005: 194-195).

2.1 VALORES-NOTÍCIA: O ROTEIRO DO GATEKEEPER

Considerando as funções dos aparatos de comunicação determinados por Tuchman, o conceito de *gatekeeper* surge como elemento chave para discutir as formulações dos estudos do modelo do newsmaking. Segundo Kurt Lewin, o *gatekeeper* é o “indivíduo ou grupo que tem o poder de decidir se deixa passar ou interromper a informação” (LEWIN, 1947 *apud* WOLF, 2005: 184). O primeiro teórico a usar o conceito de *gatekeeper* no jornalismo foi David Manning White, em 1950. Naquele ano, ele fez um estudo de caso utilizando esse termo para analisar o trabalho de um jornalista com 25 anos de experiência que atuava numa cidade de 100 mil habitantes (PENA, 2006: 134). Com o papel de selecionar as notícias que seriam publicadas no jornal, “Mr. Gates”, o responsável pela cancela que “controla” a informação no veículo, eliminava nove de cada dez comunicações que chegavam ao jornal por agências de notícias.

Nas pesquisas de jornalismo, o papel do *gatekeeper* ganhou espaço dentro de paradigmas como o da construção social da realidade, sendo uma etapa anterior ao desenvolvimento da teoria do newsmaking. Por este motivo, as decisões desse ente jornalístico passaram a ser estudadas como “realizadas menos na base de uma avaliação individual de noticiabilidade⁵ do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios tanto profissionais quanto organizacionais, como a eficiência, a produção de notícias, a velocidade” (ROBINSON, 1981: 97 *apud* WOLF, 2005: 186). De acordo com Mauro Wolf, a influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers* está no contexto profissional-organizacional-burocrático.

Além do conceito de *gatekeeper*, a teoria do newsmaking tem como um dos seus pilares o conceito de *noticiabilidade*, que envolve uma série de critérios, operações e instrumentos que definem, dentre uma infinidade de acontecimentos, quais são os fatos que viram notícias. De acordo com Gabarino, há aspectos ligados à organização do trabalho, “que determinam a definição de notícia, legitimam o processo de produção [...] e contribuem para prevenir as críticas do público” (1982: 10 *apud* WOLF, 2005:195). E é por meio desse mecanismo que se estabelece “um conjunto de critérios de relevância, que definem a noticiabilidade (*newsworthiness*) de cada evento, ou seja, a sua ‘aptidão’ para ser transformado em notícia” (WOLF, 2005: 195). Para Wolf, a noticiabilidade está diretamente ligada às rotinas de trabalho:

⁵⁵ O conceito de *noticiabilidade* será aprofundado ao longo deste capítulo.

(...) a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita de e tendencialmente estável de notícias. Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa matéria-prima (os acontecimento do mundo), por sua natureza extremamente estável e imprevisível (WOLF, 2005: 196)

A noticiabilidade é, portanto, um elemento essencial para se considerar ao analisar a atuação dos *gatekeepers* nas redações de jornal. Como afirma Tuchman, “sem uma certa rotina de que se possa valer para fazer frente aos acontecimentos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empreendimentos racionais, faliriam” (1973: 163 *apud* WOLF, 2005: 196). Como componente da noticiabilidade e, portanto, determinante para as rotinas de trabalho do jornalista, devemos incluir o conceito de *valor-notícia*. De acordo com Wolf (2005), é o valor-notícia que responde a perguntas sobre quais acontecimentos devem ser transformados em notícia, considerados a relevância que possuem e o grau de interesse que podem gerar. O valor-notícia é formado por um conjunto de relações e combinações que determinam a seleção de um fato. Os valores-notícia aparecem ao longo de todo o processo de produção:

*Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de ser incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. (Golding- Elliot, 1979: 114 *apud* WOLF, 2005: 203)*

Esta monografia foca nesses dois aspectos, considerando de que maneira os valores-notícia influenciam o trabalho de seleção da informação pelo ciberjornalista, e até que possibilidades são pensadas por eles na hora de apresentar a notícia na internet. Um dos questionamentos que foi feito aos *gatekeepers* dos veículos do DF - e que será abordado no capítulo 5 - diz respeito às alterações que a notícia está sofrendo em seu formato graças às rotinas produtivas, atreladas ao surgimento de novos valores-notícia.

De acordo com Golding-Elliot (1979: 114 *apud* WOLF, 2005: 203), “os valores-notícia são [...] regras práticas que compreendem um corpus de conhecimentos profissionais que, implícita e muitas vezes explicitamente, explicam os procedimentos de trabalho redacional”. Portanto, é a existência dos valores-notícia que possibilita a organização de um trabalho com exigência de rápidas escolhas. Segundo Gans, são estes valores que ajudam a execução de tarefas sem que haja muita reflexão: “a seleção das notícias é um processo de decisão e de escolha, realizado rapidamente [...]. Os critérios devem ser aplicados de maneira

rápida e fácil, de modo que as escolhas possam ser feitas sem muita reflexão” (GANS, 1979: 82 *apud* WOLF, 2005: 204).

Segundo Thais de Mendonça Jorge (2008), é tarefa do jornalista avaliar o grau de merecimento de um fato para se tornar matéria noticiável. A autora explica que esta função se mantém mesmo com as alterações trazidas pela internet.

São os jornalistas exercendo o julgamento dos fatos, estabelecendo critérios de relevância do material, apontando as mensagens que valem a pena ser transportadas à atenção do leitor. Embora a internet tenha subvertido bastante essa relação de hierarquia, os que trabalham com a notícia não abrem mão da função de avaliar e escolher aquilo que se transformará em notícia (JORGE, 2008: 29).

A abordagem de Jorge reforça, portanto, o papel do jornalista como gatekeeper, o selecionador da informação. E por meio dessa tarefa se estabelece a principal base para a rotinização do trabalho do jornalista. Diante da relevância dos valores-notícia para as rotinas redacionais, principal objeto deste estudo, faz-se necessário delimitar a origem deste componente da noticiabilidade.

2.2 A ORIGEM DOS VALORES-NOTÍCIA

De acordo com Mauro Wolf (2005), há quatro fatores dos quais derivam esses elementos. Primeiro, o autor pontua os critérios relativos ao conteúdo das notícias ou seus caracteres substantivos. Em seguida, Wolf cita a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo. Há, ainda, o critério vinculado ao público e, por último, o fator concorrência. Todos esses aspectos são determinantes para definir, desde o que pauta os veículos de comunicação até de que forma as informações são apresentadas:

A primeira ordem de considerações concerne ao evento a ser transformado em notícia; a segunda diz respeito ao conjunto de processos de produção e de realização; a terceira, à imagem que os jornalistas têm dos destinatários; e a última às relações entre os meios de comunicação de massa presentes no mercado da informação (WOLF, 2005: 208).

2.2.1 CONTEÚDO DA NOTÍCIA E CARACTERES SUBSTANTIVOS

A primeira classe dos valores-notícia, no campo do conteúdo da notícia, é definida por Mauro Wolf (2005: 211) como uma articulação entre importância e o interesse da notícia. A importância é dividida em quatro categorias:

1. Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável;
2. Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional;

3. Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve;
4. Relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação.

As quatro categorias sofreram pouca ou nenhuma mudança com o advento da internet. Esses aspectos continuam sendo levados em conta quando se determina o que merece ou não ser noticiado. No entanto, alguns valores foram reforçados ou ganharam, na rede, espaço que antes raramente era oferecido nas versões impressas dos veículos estudados nesta monografia.

De acordo com Mauro Wolf, as quatro categorias de importância relacionadas aos critérios substantivos dos valores-notícia estão articuladas com o grau de interesse do leitor por certos temas. Segundo o autor, “enquanto as notícias consideradas importantes são, num certo sentido, selecionadas ‘obrigatoriamente’, o elemento de interesse dá lugar a uma avaliação mais heterogênea, mais aberta às opiniões subjetivas, menos vinculadoras para todas”.

Thaís de Mendonça Jorge (2008: 29) agrupa estes critérios como sendo de dois tipos, os valores-notícia fundamentais e os valores-notícia temáticos. No primeiro grupo estão os elementos de atualidade, proximidade e notoriedade. No segundo grupo, como elementos alavancados pelo primeiro, estão inseridos os seguintes valores: sexo, poder, dinheiro, morte, mistério, lazer, saúde, trabalho, religião, meio ambiente, amor, confidências, educação, ciência, arte, moda, contrastes. Jorge explica que “os valores-notícia regem as pautas e o trabalho de apuração do repórter em campo. Os instintos entram em alerta quando ele descobre o *ouro* da matéria, um ingrediente que a traz à atualidade, um detalhe picante durante a atuação”.

2.2.2 DISPONIBILIDADE DO MATERIAL E O PRODUTO INFORMATIVO

Depois das categorias incluídas na primeira classe de valores-notícia descritos por Wolf (conteúdo das notícias ou seus caracteres substantivos), é necessário analisar os componentes de noticiabilidade que dependem de critérios relacionados à disponibilidade do material que gerará a notícia e ao próprio produto informativo. Neste quesito, é levado em consideração se o acontecimento é acessível a jornalistas, de que forma podem ser tratados pelas técnicas habituais do jornalismo e mesmo os gastos para se fazer a cobertura (WOLF, 2005). De acordo com Golding-Elliott, esses elementos se explicam em termos de “consonância com os procedimentos de produção, de congruência com as possibilidades

técnicas e organizacionais, com as restrições de realizações e com os limites próprios do meio” (1979: 144 *apud* WOLF, 2005: 214).

Nesta definição, podemos incluir valores-notícia balizadores do jornalismo, como a *brevidade*, que exige a seleção dos eventos e dos fatos mais importantes, e a *novidade*. Sobre esses aspectos, é possível afirmar que foram acentuados com a produção de informação pela internet. De um lado, verificamos que o jornalismo on-line possibilitou a utilização de notas curtas, com pouca informação; o critério brevidade alcançou, talvez, o seu ápice com a difusão de informações por meio dos 140 caracteres do microblog Twitter, muito utilizado por alguns cibermeios do DF. De outro, percebemos que o fator novidade tem sido realçado pela competição entre os veículos on-line para dar a notícia com poucos minutos, ou mesmo segundos, de diferença.

Segundo Golding-Elliot (1979:121 *apud* WOLF, 2005: 217), a “produção cotidiana estabelece uma delimitação diária, e os eventos noticiáveis devem ter ocorrido nas 24 horas entre um noticiário e outro, para merecer a inclusão num deles”. Esta lógica, no entanto, está sendo abolida no jornalismo feito na internet. A notícia nos cibermeios do DF já é cada vez mais, um texto aberto, suscetível a constantes atualizações ao longo do dia, sem o mesmo modelo de frequência diária característico dos veículos impressos.

Outro aspecto relativo ao material e ao produto informativo é a qualidade da notícia. Apesar de soar um tanto subjetivo avaliar, este valor-notícia é medido por Gans (1979) por meio de cinco critérios. São eles: a ação (da notícia); o ritmo (mecanismos de apresentação); caráter exaustivo (dar maior profundidade e pontos de vista); clareza da linguagem; e utilização dos padrões técnicos mínimos. Devido à extensa gama de recursos que oferece ao jornalista, a internet possibilita uma maior quantidade de elementos capazes gerar uma avaliação sobre a qualidade da matéria. Seja pelo caráter de contextualização e aprofundamento da notícia, seja pelos recursos de multimídia e interatividade, o produto ganha mais possibilidades quanto à qualidade da informação veiculada.

Mauro Wolf também estabelece como parte dos critérios de noticiabilidade os elementos característicos ao meio de comunicação. Se na televisão a imagem fala mais forte e no rádio exigem-se boas sonoridades, o que seria a característica fundamental da web que faz com que certas notícias ganhem mais força neste meio? Em outras palavras, qual é elemento intrínseco à rede mundial de computadores capaz de agregar valores-notícia a um acontecimento? Ao analisar os critérios relativos a TV, Wolf indica a força das imagens como parte preponderante para indicar o grau de noticiabilidade de um fato. Além disso, ele cita a

frequência como um critério que, para a informação radiotelevisiva, privilegia eventos únicos e pontuais, concluídos num breve período.

Na internet, no entanto, como a frequência é flexível, podendo um conteúdo ser publicado a qualquer momento, acontecimentos menos pontuais podem vir a ganhar espaço. De fato, os gatekeepers dos cibermeios do DF já identificam eventos específicos, que possuem muita leitura na internet, mas não chegam a ter espaço na versão impressa dos veículos.

Outro valor-notícia referente ao meio é o *formato*, que está vinculado aos limites de espaço e tempo dentro da estrutura narrativa da notícia. Neste sentido, a internet possui a característica de agregar diferentes formatos, tanto dos veículos impressos quanto radiotelevisivos. Deste modo, pode-se analisar a rede mundial de computadores como espaço de convergência também para os valores-notícia característicos ao formato dos meios existentes antes dela.

2.2.3 O PÚBLICO E A CONCORRÊNCIA

Os dois últimos fatores abordados por Wolf que originam os valores-notícia dizem respeito primeiro ao público e, em seguida, à concorrência. O primeiro elemento, no entanto, é tratado pelo autor como aspecto pouco explorado pelos jornalistas: “Embora os aparatos promovam pesquisas sobre a audiência, sobre seus hábitos de audição e sobre suas preferências, os jornalistas raramente os conhecem ou têm pouca vontade de conhecê-los”. (WOLF, 2005: 222). O motivo seria a tentativa de dar atenção maior à notícia, em vez da busca pela satisfação de um público.

No entanto, esse fator tem passado por mudanças com o advento da internet no processo de produção jornalístico. Como veremos no próximo capítulo, as redações estão passando por alterações nas rotinas graças ao maior conhecimento do que é de interesse do público. Isso só se tornou possível pela proximidade trazida pela interatividade característica da internet. A rede criou novas ferramentas, como os comentários do leitor, as enquetes online e até mesmo o e-mail, que estão deixando os usuários cada dia mais próximos dos veículos de comunicação. Esta aproximação se dá tanto pela resposta imediata ao conteúdo produzido quanto pela participação na produção de informação, por meio do envio de fotos, vídeos ou de publicações no Twitter capazes de gerar novas pautas.

Em 1996, Armañanzas, Noci e Meso já identificavam a interatividade como sendo conceito chave da era digital, capaz de romper o sentido dado ao termo comunicação de

massas: “O receptor tem, assim, pleno poder para tomar decisões e configurar, dentro de limites amplos, sua própria mensagem, assim como para dialogar de uma forma ou de outra com o receptor” (1996: 70).

Ainda sobre o fator do público é interessante observar como, na internet, este aspecto pode dialogar com o elemento relativo à disponibilidade de material e ao produto informativo. Já existem no ciberjornalismo mecanismos que permitem que as notícias se desenvolvam de modo tal que elas possam gerar novos fatos noticiáveis. Este seria o caso, por exemplo, de uma notícia que ganha tamanha repercussão na internet por conta dos comentários e dos compartilhamentos feitos nas redes sociais que acaba promovendo a continuidade de um assunto que em outros meios seria algo pontual.

O caso pode ser exemplificado pela matéria que foi publicada na versão impressa e no site do Correio Braziliense em 28 de setembro de 2010. O texto, assinado pela repórter Lilian Tahan, informava sobre a autorização de pagamento, pela Mesa Diretora da Câmara Legislativa do DF, para que a deputada Eliana Pedrosa fizesse uma cirurgia de cataratas fora dos padrões do plano de saúde oferecido aos servidores da Casa. O conteúdo gerou tantos comentários dos leitores (131) que no dia seguinte o site publicou uma matéria tratando da repercussão da pauta na internet. Houve, portanto, a geração de conteúdo graças à interação com o público, o que só existe por conta da internet.

Por último, em relação à quarta categoria que origina os valores-notícia - o critério relativo à concorrência -, cabe mencionar que os veículos sempre estão em busca de furos e conteúdos exclusivos, o que, segundo Wolf, estimula a fragmentação e “prejudica uma visão articulada e complexa da realidade social” (WOLF, 2005: 224). Além disso, a competição gera, segundo o autor, expectativas recíprocas sobre as notícias que podem vir a ser publicadas por outros veículos, desencorajando inovações.

Nos veículos on-line, como veremos no próximo capítulo, o acompanhamento dos veículos concorrentes é feito de forma ainda mais intensa quando se compara com os meios impressos. Todos os ciberjornalistas entrevistados citaram o acompanhamento dos veículos concorrentes como parte das tarefas tanto de jornalistas dos meios impressos quanto da internet.

Todos os exemplos de valores-notícia citados anteriormente estão interconectados e formam um conjunto de relações. De acordo com Mauro Wolf, não são tomados de forma isolada ou singular: “Os valores-notícia agem concretamente para tornar possível a rotinização do trabalho jornalístico. Sendo assim, esses valores devem ser contextualizados

nos procedimentos de produção, pois é neles que adquirem seu significado, desenvolvem a sua função” (WOLF, 2005: 228)

O estabelecimento destas rotinas se dá, segundo o autor, em três fases: a coleta, a seleção e a apresentação. Esta sistematização é semelhante à feita por Salaverría (2005), também descrita anteriormente (investigação, produção e difusão). Esquema parecido é lançado por Noci (2001) ao descrever o trabalho do jornalista. O que será avaliado nas próximas páginas são as formas como estas três etapas são trabalhadas pelos ciberjornalistas dos principais veículos do Distrito Federal, de modo a tentar compreender o que a internet alterou nas rotinas produtivas. Como afirma Wolf, os valores-notícia “alteram-se no tempo e, mesmo apresentando uma forte homogeneidade dentro da cultura profissional (...), não permanecem sempre os mesmos” (2005: 205). Se mudam os valores, modificam-se também as rotinas, junto com os elementos textuais que surgem inerentes à emergência de um novo meio.

CAPÍTULO 3 – OS CIBERMEIOS DO DF

Este capítulo tem como objetivo tentar compreender as mudanças das rotinas produtivas nos principais cibermeios do Distrito Federal. Tendo como base o conceito de *ciberjornalismo*⁶ de Salaverría - apresentado no capítulo 1-, vamos examinar o trabalho dos jornalistas que atuam exclusivamente nos cibermeios locais e dos que estão vinculados aos veículos impressos. Ambos serão considerados *ciberjornalistas* devido às semelhantes alterações pelas quais estão passando como profissionais e pelo fato de lidarem com tecnologia da informação e da comunicação no seu dia-a-dia.

Conforme Mauro Wolf (2005) explica, os estudos do newsmaking se articulam nos binários da cultura profissional e da organização e dos processos de produção dos jornalistas. Este estudo procura fazer a ponte entre os dois aspectos nos veículos Correio Braziliense e Jornal de Brasília, a partir de seus respectivos sites de notícias (correio braziliense.com.br⁷ e portal Clica Brasília), e no portal Brasília247. Os dois primeiros cibermeios foram escolhidos pela tradição que os jornais de cada grupo empresarial possuem em Brasília, podendo ser considerados os principais veículos impressos de comunicação com cobertura diária no Distrito Federal. Já o Brasília247 iniciou as publicações na internet em agosto de 2011, com a proposta de ser o primeiro veículo jornalístico da capital federal voltado para Ipad.

As entrevistas abertas realizadas para a execução desta análise foram feitas com os seguintes ciberjornalistas: Renato Alves (editor-interino do site correio braziliense.com.br) e Fernando Braga (subeditor do site) na redação do Correio Braziliense, em 11 de janeiro de 2012; Maria Eugênia (editora-chefe do Jornal de Brasília) e Guilherme Lobão (editor do portal Clica Brasília), em salas anexas à redação do Jornal de Brasília, em 11 de janeiro de 2012 e 20 de dezembro de 2011, respectivamente; e Naira Trindade (subeditora do portal Brasília247), em sala anexa à redação do Brasília247, em 12 de janeiro de 2012.

3.1 EM BUSCA DO CIBERJORNALISTA IDEAL

Os entrevistados do site do Correio Braziliense, do Jornal de Brasília e do Brasília247 foram unânimes nas afirmações de que estão passando por fase de transição, seja devido a

⁶ De acordo com Salaverría (2005: 21), ciberjornalismo é a “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos”.

⁷ Neste trabalho será analisado apenas o site www.correio braziliense.com.br, onde são publicados o conteúdo do jornal impresso e todas as notícias produzidas pela equipe de internet. O Correio Braziliense também possui o portal CorreioWeb, que reúne vários sites da empresa com temas que vão além do conteúdo noticioso (republicações do correio braziliense.com.br), como emprego, imóveis e carros.

recente demissão coletiva ou nas formas de experimentação de formato e busca por investimento na internet por parte da empresa. Não há, portanto, entre os veículos analisados um modelo de trabalho considerado ideal e nem mesmo de profissional multimídia, que na definição de Salaverría (2005: 37) articula diversos meios de comunicação. No entanto, em todos os casos foi detectado o acúmulo de tarefas, que serão esmiuçadas nas próximas páginas, por parte do ciberjornalista.

Para Maria Eugênia, editora-chefe do Jornal de Brasília, o repórter exclusivo do portal Clica Brasília ainda sai pouco da redação. Este profissional tem como principais tarefas o recebimento de informação pelos jornalistas do impresso e a publicação da notícia na rede “com a maior rapidez possível”. Ela acredita que a formação do jornalista da era da internet, que deveria ser focada principalmente numa mudança de mentalidade, não está sendo feita de maneira adequada pelas faculdades, que deixam de prepará-lo para uma “realidade de mercado que vai se acentuar cada vez mais”. Segundo Eugênia, os profissionais do impresso geralmente não têm boa vontade em passar informação para publicação no portal e nenhum dos dois tipos se enquadra no modelo ideal de profissional multimídia.

Qual é o profissional multimídia? É o cara que tem intimidade com uma máquina fotográfica ou um Iphone; é uma pessoa que está antenada nas redes sociais; é uma pessoa que tem despojamento de chegar num lugar e se preocupar em saber que muito mais importante do que a matéria dele do dia seguinte é ele dizer ali, naquele minuto, o que está acontecendo (...). Ele tem que entender que pode atender muito bem dois veículos (...). Mas é esse o problema: a pessoa acaba se sentindo dona da pauta, dona do material. (EUGÊNIA, entrevista, 2012).

No Correio Braziliense houve uma especialização de cerca de quatro meses em 2008 - período de implementação do site correiobraziliense.com.br - que preparou aproximadamente 70 jornalistas do veículo para as mudanças trazidas pela internet e a convergência de mídias. No entanto, as funções do repórter do impresso e da internet ainda são bem delimitadas. Nenhum dos dois tira fotos. Quanto ao radiojornalismo, é aproveitado por alguns profissionais, que utilizam a ferramenta do podcast no site, gravando e editando trechos de entrevistas feitas por telefone. Segundo Fernando Braga, o subeditor do site, é uma ferramenta muito usada pelos repórteres da editoria “Mundo”. No caso do vídeo, ele afirma que o jornalista não é obrigado a fazer, apesar de ter liberdade para isso, considerando que o jornal possui uma ilha de edição: “Parte muito da iniciativa do próprio repórter”.

O site do Correio Braziliense teve uma experiência de telejornal on-line, mas o editor-interino do site, Renato Alves, conta que durou pouco tempo por conta da baixa audiência. O editor também não acredita que exista, ainda, o modelo de profissional multimídia no Brasil. Para Alves, não chegou ao País o “ciberjornalista que tem na Europa e nos Estados Unidos”.

Assim como Eugênia, ele descreve esse profissional ideal como alguém que sai da redação com a câmera filmadora, a máquina fotográfica e manda a imagem, o texto e o vídeo da rua. Os motivos para a inexistência desse ciberjornalista seriam, como aponta o editor, a falta de capacitação, o pouco tempo para executar o trabalho e a dificuldade para consolidar essa cultura profissional.

No entanto, ele é otimista e acredita que, com a facilidade de manusear equipamentos de imagem e vídeo, estas práticas tendem a se firmar. O pensamento segue a linha determinada por Salaverría (2005), de que os jornalistas tendem a seguir acumulando tarefas à medida que as tecnologias avancem. O subeditor do correio.braziliense.com.br, Fernando Braga, acrescenta que o profissional da informação que atua na internet precisa saber lidar com ferramentas técnicas, como cortar imagem, fazer edição de vídeo, publicar matéria e editar texto. Ele também precisa de mais iniciativa diante do trabalho: “O repórter, em geral, tem que ser mais proativo. O repórter da internet está sempre vendo o conteúdo do concorrente (...), fazendo acompanhamento em tempo real”.

3.2 CONECTADOS 24 HORAS

Com o acúmulo das tarefas dos ciberjornalistas, uma nova prática passou a ser dividida por todos os profissionais da redação, sendo exigida com mais intensidade para quem trabalha na internet: o monitoramento dos concorrentes, das agências de notícias e das ferramentas de participação do leitor⁸. Antes, um repórter convencional de jornal impresso lia os veículos concorrentes no início do dia, pegava a sua pauta e saía para apurar a notícia. Depois voltava à redação e escrevia a matéria para a edição do dia seguinte. Hoje, o profissional dos cibermeios do DF acompanha as informações publicadas que circulam pela internet ao longo de todo o dia de trabalho e mesmo quando está em casa.

O acompanhamento das notícias para a definição das pautas deixou, portanto, de ser atividade exclusiva dos pauteiros e chefes ou secretários de redação. Nos cibermeios, todo jornalista acompanha o que está acontecendo e contribui para a definição do que pode render uma matéria. No caso dos repórteres da versão impressa, mesmo que não seja uma obrigação a tarefa acaba sendo feita, pela facilidade em acessar notícia pelo celular ou tablet, como destaca o subeditor do site do Correio, Fernando Braga. “É meio uma neura você estar o tempo todo vendo o que os outros estão fazendo. Se alguém deu (a notícia), você tem que

⁸ A influência da participação do leitor nas rotinas será abordada no item 3.4, sobre os elementos de interatividade.

correr atrás”, diz Braga. O editor Renato Alves acrescenta que há cinco ou sete anos ninguém ficava on-line o tempo inteiro, mas hoje esta prática faz que os cibermeios pautem uns aos outros. Neste ponto, é interessante observar o reforço do último valor-notícia apresentado por Mauro Wolf (2005), a concorrência. Essa é uma clara evidência de mudança das rotinas produtivas do jornalismo causada pela intensificação de determinado aspecto da noticiabilidade, graças a uma facilidade (de estar o tempo todo conectado) e a uma exigência (de rapidez) específicas do meio.

No Brasília247, a subeditora Naira Trindade é a responsável por publicar, ainda em casa, a primeira matéria do dia, por volta das nove horas da manhã. Naira, que acorda às oito e chega na redação às dez, explica que algumas vezes a matéria já está pronta desde a noite anterior. No entanto, ela também escreve e publica o conteúdo a partir de alguma informação que lê nas agências ou nos concorrentes, durante a manhã mesmo. “Eu respiro internet. Acordo conectada, trabalho conectada e antes de dormir eu acesso as notícias pelo meu Iphone”, afirma.

Guilherme Lobão, editor do Clica Brasília, acrescenta que o monitoramento que precisa ser feito por todo jornalista, inclusive do impresso, deve incluir também os blogs e as mídias sociais. É do microblog Twitter⁹, por exemplo, que partem as informações que o portal do Jornal de Brasília publica sobre o trânsito. Lobão informa ainda que, com o surgimento de novos mecanismos de interatividade, cresce a quantidade de informações que chegam a redação, o que torna necessário o engajamento de mais profissionais para, além de produzir a notícia, selecionar o que é pauta.

Para Maria Eugênia, que está há um ano e sete meses ocupando o cargo de editora-chefe no Jornal de Brasília e acumula 17 anos como profissional do veículo, o trabalho de monitoramento sempre existiu no jornal impresso, e só mudou a forma como as informações chegam à redação. “Antes você monitorava o fax. Tudo vinha por fax e carta, então você recebia aquele monte de papel na redação. Depois passou a ser a internet e agora são as redes sociais”, exemplifica. Fernando Braga, que foi repórter da versão impressa do Correio Braziliense durante quatro anos, acredita que a cobrança por estar informado é maior agora: “Eu acordo e já entro na internet, vejo o que está acontecendo. De casa, eu já vou me pautando. Vou dormir checando se não passou nada. É uma coisa meio angustiante de ficar o tempo todo ligado”.

⁹ O Twitter é um serviço gratuito de microblogging, que permite aos usuários fazer atualização breve de texto - até 140 caracteres - e publicá-la para que seja vista publicamente ou por um grupo (VIEIRA, 2009).

3.3 INFORMAÇÃO CURTA E EM TEMPO REAL

A busca incessante dos ciberjornalistas por tudo o que ocorre no mundo virtual tem um objetivo claro: dar a notícia antes dos concorrentes e manter o leitor atualizado. Na internet, perde a validade a afirmação de Golding-Elliott (1979) de que a produção cotidiana é baseada numa delimitação de eventos noticiáveis ocorridos nas 24 horas entre um noticiário e outro. Em vez disso, ganha espaço a notícia imediata, que pode ser publicada a qualquer momento e atualizada ao longo de todo o dia. É quando atinge seu ápice a importância dos valores-notícia *brevidade* e *novidade*, elencados por Mauro Wolf como componentes de noticiabilidade característicos à disponibilidade do material (que gera a notícia) e ao produto informativo.

O portal Brasília247 surgiu com a proposta de publicar matérias mais analíticas e com profundidade. No entanto, logo a equipe percebeu que o leitor de internet demanda atualização constante, com a busca de mais informação. Antes mesmo de completar seis meses de existência, o portal teve de alterar sua proposta inicial. A busca por dar continuidade a assuntos polêmicos e tratados com mais análise acabou ficando de lado. “Hoje, cada dia mais, a nossa notícia está mais parecida com o factual on-line, perdendo a sua característica analítica. Aos poucos, está cedendo a uma exigência do leitor que quer ler menos na internet”, afirma Naira Trindade. Por este motivo, em vez da determinação de publicar cinco matérias próprias diariamente, agora a equipe publica até oito matérias produzidas pelos ciberjornalistas do portal e outras sete ou oito de agências. A manchete muda quatro vezes por dia.

No portal Clica Brasília, existe a cobrança da editora-chefe para que a manchete seja atualizada de hora em hora. “Num portal é suicídio (não atualizar)”, afirma Maria Eugênia. No site do Correio Braziliense, já prevaleceu a ideia de que era necessário mudar a manchete constantemente e publicar novos conteúdos. Cada ciberjornalista escrevia, em média, entre cinco e seis matérias por dia. Este número caiu para cerca de duas publicações. Um dos principais motivos para a diminuição é o acompanhamento do gráfico que indica, em tempo real, as matérias que estão sendo mais lidas pelos internautas.

A informação é dada por meio do serviço pago *certifica.com*, reproduzido em uma tela que pode ser vista por boa parte da redação e está instalada próxima ao editor do site. De acordo com Renato Alves, o mecanismo “é um termômetro. Por que eu vou ter que atualizar (o tempo todo com novas matérias)? Ah, por que está na hora de atualizar? Eu já disse: isso é burrice!”. O editor acredita ser mais interessante que os repórteres do site invistam em apurar

mais informações para “alimentar” as notícias mais lidas. Além de contribuir para definir as matérias que vão ser atualizadas com informações novas, o sistema de acompanhamento da audiência ajuda a selecionar o que vai entrar no jornal impresso do dia seguinte.

Hoje estou mais seletivo. Estou tentando implementar a cultura de que não importa o numero notinhas, o que importa é o numero de matérias que vão ter acesso. Antes, tudo que chegava aqui na ronda ia pra internet: tentativa de furto, tentativa de roubo, qualquer tipo de capotagem ia virando notinha (ALVES, entrevista: 2012)

Para Guilherme Lobão, do Clica Brasília, a atualização constante da notícia é o que mais caracteriza o formato da internet. Apesar do que se fala sobre uma possível linguagem da internet, ele acredita que toda notícia possui linguagem jornalística, simplesmente. “Há essa mudança de alimentação, ou seja, de construção da matéria. No jornal (impresso), a matéria já chega construída, ela está pronta. No site ela é construída enquanto as pessoas estão lendo”, exemplifica. O Clica Brasília chega a ter manchetes que encaminham o leitor para o perfil do portal no Twitter, em que a informação está separada em vários posts de até 140 caracteres antes de ser feita uma matéria consolidada. Esta notícia, depois de publicada no site, pode ser incrementada para o veículo impresso. O Correio Braziliense também utiliza o Twitter para dar informações curtas em tempo real. A prática é mais comum no acompanhamento de eventos como shows ou julgamentos de grande repercussão. Nesse caso, o Jornal de Brasília já chegou a mandar um repórter do impresso para escrever a matéria do dia seguinte e outro do site para cobrir um evento em tempo real.

Alguns dos jornalistas entrevistados apontam a notícia curta, ou *notícia-pílula*, como uma nova modalidade jornalística, em que o leitor procura a informação mais imediata e que ele sabe que será atualizada no decorrer do dia. Maria Eugênia diz que houve uma época em que existia dificuldade para lidar com este tipo de conteúdo, tendo casos de jornalistas que levaram até cinco horas para apurar uma matéria para o portal. “Não é isso (a ideia da notícia-pílula)! Nada impede que você dê uma parte da informação, aí você continua apurando, turbina essa informação e, ao longo do seu dia de trabalho, você tem uma megamatéria, mas várias informações picadas. A internet te permite isso”, afirma Maria Eugênia, reforçando que a publicação da versão de todos os lados da notícia pode ir sendo feita aos poucos.

3.4 O LEITOR FICOU MAIS PERTO

Ao analisar as características de notícias curtas e rápidas, permanece implícito que também ocorre, concomitante à consolidação desse novo formato, a emergência de um novo tipo de relação com o leitor. Como foi colocado no capítulo anterior, Armañanzas, Noci e

Meso (1996) haviam identificado, ainda no século passado, a interatividade como elemento chave da era da internet. A nova relação modifica o tratamento dado pelos jornalistas aos valores-notícias originários do elemento “público”. Se antes, na tentativa de dar mais importância à notícia, os profissionais do jornalismo demonstravam pouca vontade de conhecer seu público - como destaca Wolf (2005) -, hoje as duas instâncias da comunicação possuem relação direta e até imediata. Com os mecanismos desenvolvidos graças à internet, tornou-se mais fácil identificar o que é de interesse do leitor e permitir que ele participe da construção da notícia.

Voltando ao caso do Twitter, os cibermeios analisados o utilizam como parte da ronda diária e também para a publicação de conteúdo, como já foi mencionado. No caso das notícias sobre trânsito, que são foco tanto do site do Correio quanto do Clica Brasília durante o começo da manhã, parte do conteúdo tem a participação direta do público. As informações dadas pelo *Clica Trânsito*, no portal do Jornal de Brasília, dependem muito da interação com o público, além do monitoramento feito nos noticiários televisivos. O perfil do portal no Twitter reenvia informações publicadas por usuários do serviço, dando a eles o crédito da notícia, mas sempre com o cuidado de checar a informação. Nesse aspecto, Guilherme Lobão afirma ser necessário avaliar, dependendo do assunto, da gravidade do acontecimento, e da urgência, se a checagem deve ser feita antes ou depois da publicação. “Fonte não-confiável existe em todo lugar. Você tem que se proteger o máximo possível”, afirma.

A utilização do microblog e de outros aparatos da internet possibilitou ao Clica Brasília o mapeamento de seu público. Hábitos e interesses diversos foram identificados entre os usuários que leem a notícia diretamente no portal, os que seguem o perfil no Twitter e os fãs na rede social Facebook. Na rede social, por exemplo, muito da interação e do contato com a notícia se dá apenas por meio do compartilhamento, pelo público, de fotos publicadas pelo perfil do portal. No Twitter, por outro lado, fica mais fácil apontar os temas de maior interesse, por meio da análise do que é *retuitado* (reenviado) pelos leitores. O Facebook também permite o conhecimento da vida virtual do leitor, ao passo que o portal pode ter acesso às informações sobre o usuário, publicações e álbuns de fotografias. “No portal não é possível saber de forma tão clara quem é o nosso leitor, apesar de saber os horários em que ele lê mais e o que ele lê”, diz Guilherme Lobão.

Fernando Braga, do site do Correio Braziliense, destaca que o Twitter também é um mecanismo integrante dos novos hábitos de monitoramento, pelo fato de que vários órgãos oficiais são cadastrados no serviço. O microblog funciona, portanto, como elemento de seleção de pautas, assim como o monitoramento dos concorrentes e das agências de notícias.

No entanto, no que diz respeito à interatividade, esta ocorre principalmente por meio dos comentários das matérias, que são moderados antes de serem publicados - sistema semelhante ao do Clica Brasília e diferente do usado no Brasília247, onde a moderação é feita depois da publicação. Os leitores do correio braziliense.com.br interferem na rotina produtiva dos ciberjornalistas por meio da sugestão de pautas ou correção de informações. Também há participação do leitor por meio do envio de fotos e vídeos. “O internauta cada vez mais produzindo conteúdo”, afirma o subeditor.

No Brasília247, a participação do leitor ainda é considerada pequena e faltam canais de contato da redação com o público. Os leitores podem comentar as matérias, mas o portal não divulga qualquer telefone ou mesmo e-mail para o envio de sugestões de pauta, fotos e vídeos. O Clica Brasília, desde 2010, passa por um processo que Guilherme Lobão denomina “conversão de mídias”, baseado na tentativa de estabelecer um contato mais próximo e direto com o leitor por meio das mídias sociais, já citadas acima. Segundo o editor, essas vias funcionam não como geradoras de conteúdo, mas como meio de levar os usuários das mídias sociais para o portal: “Nós estamos num processo em que não estamos usando a mídia social como mídia social. Há uma interação mínima, ainda é uma coisa unilateral. Publicamos no Twitter e no Facebook chamando para ver as notícias no site”. Enquetes são utilizadas pelo portal como forma de encontrar personagens para as matérias.

3.5 NOVOS TEMAS DE INTERESSE

Ao longo deste capítulo, foram elencadas as alterações pelas quais passaram os elementos que originam os valores-notícia. São fatores relativos ao público (como no que tange à interatividade, item 3.4), à concorrência (3.2) e à disponibilidade de material (3.3), vinculada aos critérios relacionados ao produto informativo. As mudanças que ocorrem nessas interações modificam todo o processo de produção jornalística. Falta, no entanto, determinar os critérios vinculados aos valores-notícia que se situam no âmbito do conteúdo e dos critérios substantivos da notícia, na classificação de Mauro Wolf (2005).

Dentro desses critérios há uma articulação entre interesse (pelo leitor) da notícia e importância, que é dividida nas quatro categorias exemplificadas no capítulo 2: nível hierárquico dos envolvidos no fato noticiável, impacto da informação à nação, quantidade de envolvidos e desenvolvimento dos acontecimentos. Estes elementos continuam representando um modelo para a seleção da notícia. No entanto, no que diz respeito ao interesse do leitor por alguns temas, a rede mundial de computadores e a eclosão das redes sociais como fenômeno no Brasil e no mundo reforçaram certos aspectos.

O subeditor do correio braziliense.com.br, Fernando Braga, identifica os seguintes assuntos como os de maior interesse pelo leitor do site: morte, trânsito, acidentes, chuva e serviços. Apesar de o jornal impresso ter editoria de política nacional com matérias assinadas pelos próprios repórteres, o conteúdo do site é focado na cobertura local. Guilherme Lobão, do Clica Brasília, considera como novos temas de interesse os assuntos ligados às redes sociais. Para ele, passou a ser dada mais atenção a assuntos que antes eram considerados fúteis. Lobão cita o caso de um vídeo publicado na internet que mostra um homem nadando num alagamento que ocorreu na Asa Norte. Ele explica que o fenômeno em si não geraria notícia antes, mas, como hoje pode ser acessado por várias pessoas, acaba ganhando valor-notícia:

Se alguém ligasse e falasse ‘olha, tem um cara nadando de braçada nas poças d’água da Asa Norte por causa da enchente’, primeiro se perguntaria se ele morreu ou sofreu alguma coisa. Se (a resposta fosse) não, seria desconsiderado. Mas no momento que cai no YouTube, passa a ter uma adesão pública da situação, o que faz que o jornal tenha interesse (LOBÃO, entrevista, 2011).

Para Lobão, esse tipo de fenômeno indica que a notícia surge por conta de uma interação prévia com o público, e abre possibilidade para ainda mais interatividade. Seguindo a mesma linha, Naira Trindade, do Brasília247, considera que as próprias redes surgem como valor-notícia temático para a internet, podendo repercutir nos veículos impressos. Já Renato Alves percebe mais espaço na internet para celebridades - valor-notícia fundamental de notoriedade (JORGE, 2008) - e informações de tecnologia. Ele inclui ainda o tema de serviços, envolvendo o dia-a-dia e com leitura mais rápida. Segundo Alves, notícias curtas, principalmente de trânsito, ganharam muito mais repercussão na internet.

O Correio Braziliense paga pelo uso de câmeras com imagem das principais vias do DF e que podem ser acessadas no site. Hoje, matérias que talvez nem entrassem no impresso, como as de um congestionamento em determinada hora do dia, podem ficar o dia inteiro com chamada no site e uma boa foto. “Trânsito ganhou muito espaço. Buraco e congestionamento não eram notícia antes, só se fosse uma coisa muito excepcional. Hoje é instantâneo, porque as pessoas estão caindo no buraco e já ligam para cá e mandam mensagem (...). Aí que o leitor deixou de ser mero espectador.”, observa Alves.

Os novos temas de interesse do leitor - ou antigos temas revigorados - estão, portanto, vinculados às possibilidades intrínsecas ao meio internet e às ferramentas trazidas pela rede mundial. Com isso, torna-se necessário ao ciberjornalista avaliar o que se enquadra em cada tipo de veículo. Maria Eugênia, do Jornal de Brasília, diz que é preciso que o jornalista esteja

atento à vida útil dos acontecimentos que podem servir para a internet, mas não para o impresso - ou o contrário.

3.6 ROTINA INTEGRADA E O NOVO JORNAL IMPRESSO

Na tentativa de aproveitar diferentes informações para notícias do veículo impresso ou para a internet, os cibermeios do DF estão buscando estabelecer um tipo de rotina de trabalho integrada. No Jornal de Brasília, isso ocorre, em grande parte, pelo envio de *flashes*¹⁰ da rua por parte dos repórteres do impresso. Segundo a editora-chefe, Maria Eugênia, no momento em que uma informação chega à redação, a chefia de reportagem decide se a cobertura é de interesse do portal ou do impresso. A vida útil da notícia e a necessidade de maior aprofundamento são os principais fatores que pesam na hora da decisão: informações urgentes e curtas vão para a internet; matérias de vida útil mais longa, com caráter mais analítico e que exigem apuração mais detalhada, são produzidas para o impresso. Em alguns casos o portal solicita aos internautas denúncias relacionadas ao assunto da pauta do impresso, o que a editora-chefe do jornal considera uma “parceria”. Maria Eugênia explica que nunca existiu, no Jornal de Brasília, uma tentativa de migração para a internet. De acordo com ela, o Clica Brasília foi criado com a ideia de “ir além do impresso”.

A gente pensa que ele (o portal) é maior que o jornal, porque o jornal tem as limitações de um produto impresso. A notícia às vezes se esgota em duas horas, três... Uma fila, um engarrafamento, uma coisa muito factual. No jornal impresso, não há a obrigação de cobrir, a não ser que seja algo muito grande (EUGÊNIA, entrevista, 2012).

No Correio Braziliense, existe uma constante colaboração entre ciberjornalistas do impresso e do site, que trocam informações na hora de apurar as matérias sobre o mesmo assunto. Também é comum que os editores do impresso ofereçam pautas para o site, e vice-versa. De fato, esse tipo de entrosamento foi presenciado no momento da entrevista. “Há uma sinergia. Pode não ser a ideal, mas há”, destaca o editor do site, Renato Alves. Para facilitar essa integração, os ciberjornalistas do correiobraziliense.com.br estão instalados no meio da redação, da mesma forma como ocorre no Jornal de Brasília.

Segundo Maria Eugênia, a proximidade física entre os repórteres do impresso, da editoria Cidades e a própria editora-chefe reforçam o que ela considera ser um tipo de “interação”: “Aqui a gente trabalha como um grupo. Eles não são concorrentes entre eles (profissionais do portal e do impresso); é muito associado, muito integrado”, observa

¹⁰ *Flash* é o termo utilizado nas redações para as informações enviadas da rua para atualização imediata no site. Geralmente geram notícias curtas, de dois ou três parágrafos.

Eugênia. Mas ela ressalva que nessa convivência é preciso respeitar certas particularidades: “Se o impresso abrir todas as informações que ele guarda para a internet, quem vai comprar o jornal no dia seguinte?”, questiona.

Guilherme Lobão, editor do Clica Brasília, informa que há matérias desenvolvidas pelo portal que acabam sendo aproveitadas no impresso, mas que a manchete do jornal nunca é a mesma da internet no dia anterior. Já as matérias do impresso podem ser todas utilizadas no portal, com publicação no início da manhã. Ele ressalta que “às nove da manhã, tudo que for do jornal (e estiver publicado no portal) vai ser velho e tem que estar renovado”. A disponibilização do conteúdo do impresso na internet, que é tarefa do jornalista do Clica Brasília, serve para dar fluxo de leitura ao portal enquanto são apuradas as notícias do dia e para gerar interesse pela compra do impresso.

A mesma rotina ocorre no Correio Braziliense, com a publicação do conteúdo do impresso na internet logo cedo. Segundo Renato Alves, é muito comum o site pautar o jornal impresso ao longo do dia, pois logo que os ciberjornalistas da internet começam a fazer o monitoramento - ou ronda - as informações são passadas para a chefia do impresso. “A gente avisa o que está acontecendo, tenta adiantar (a apuração) por telefone (...) e já faz um ou dois parágrafos”, explica Alves. Depois que o repórter do impresso chega ao local do acontecimento, mais informações são enviadas para a atualização do que já foi publicado no site. Com esse tipo de rotina, o factual deixa de valer para o impresso e passa a existir uma cobrança maior de matérias mais analíticas no jornal impresso. O editor considera que é papel do jornal impresso contextualizar a notícia, mostrando os outros lados e personagens, de modo a avançar na história. Ele aponta, ainda, que justamente devido a essa necessidade de avanço no conteúdo o jornalista do impresso precisa manter a rotina de monitoramento dos concorrentes, para saber de tudo que já foi publicado sobre o assunto, como foi discutido no item 3.2.

Constatação semelhante foi feita pelo editor do Clica Brasília. Guilherme Lobão também acredita que, com essa diferenciação do que é de interesse para a internet e para o impresso, o jornal em papel está se tornando mais analítico “no sentido da apuração”. Mas ele avalia que os textos estão ficando cada vez menores. Para o editor, a internet supre a necessidade de aprofundamento da notícia, na medida em que permite que sejam dadas informações complementares que não couberam na matéria impressa, por meio de entrevistas ou de elementos multimídia.

De acordo com Maria Eugênia, aspectos ligados à internet, como os mecanismos de multimedialidade, são pensados no momento em que a pauta é produzida, com a ideia de que

“quanto mais informação o portal der, melhor”. Contudo Lobão ressalta que é preciso que o jornalista veja a pauta como “ser instável e vivo”, indicando que o uso desses elementos depende da criatividade do jornalista.

Fernando Braga, subeditor do site do Correio, enfatiza que os aspectos de multimídia e interatividade são sugeridos na reunião de pauta, quando estão reunidos editores do site e das editorias do impresso. Para Braga, depende muito da iniciativa do repórter fazer um vídeo no momento em que está na rua, quando o fato está ocorrendo, ou sugerir um link para ser agregado à matéria publicada na internet. O ciberjornalista, de acordo com o subeditor, precisa conseguir encontrar os elementos de multimídia na própria pauta.

Tendo já analisado a relação dos ciberjornalistas do DF com os aspectos de multimídia e interatividade - item 3.4-, falta mencionar como é trabalhada a hipertextualidade. Este elemento é descrito por Salaverría (2005) como o terceiro elemento chave para o jornalismo no ciberespaço, mas teve pouco destaque no relato dos gatekeepers entrevistados para esta monografia. No correio braziliense.com.br, a cobrança do uso de links nos textos, guiando o leitor para outras notícias e sites de forma não-linear, foi implementada quando Fernando Braga era repórter do impresso. Segundo ele, havia muita resistência dos profissionais em ter que buscar hipertexto para complementar a matéria, mas a prática está se tornando natural: “Com a internet, a gente tende a pensar em hiperlinks, em janelas (...). A gente está lendo uma coisa e abrindo outra janela no nosso pensamento sobre outro assunto que é relacionado”. Para Braga, este tipo de recurso comum à internet só deixa o conteúdo mais rico. Renato Alves afirma que o serviço é usado principalmente para a publicação de links com matérias relacionadas ao tema.

Mas para Guilherme Lobão, o uso do hipertexto é uma incógnita. Os links só são usados no Clica Brasília para conduzir o leitor para sites que tenham, por exemplo, listas de aprovados em concursos, como exemplifica Maria Eugênia. De acordo com a editora-chefe, o internauta se satisfaz com a informação rápida, sem necessidade de hipertexto. Para Guilherme Lobão, ainda há dúvidas sobre a forma como este elemento deve ser utilizado: “O hipertexto foi o primeiro elemento (do jornalismo na internet). Mas não sei dizer qual que é a forma ideal de usar. Esses conceitos mudam dia após dia”. No Brasília247 o recurso também é pouco utilizado, de modo que funciona para relacionar as matérias com publicações anteriores do site, mas não se trata de uma obrigatoriedade na rotina do ciberjornalista.

5.7 TRABALHO COLETIVO E COM AUTONOMIA

Diante de rotinas com funções cada vez mais interdependentes entre ciberjornalistas, tanto da internet quanto do impresso, a notícia na rede tem adquirido um caráter mais coletivo, como detectava Noci em 2001. Ocorre, portanto, a perda da “voz autoritária” - descrita por Vouillamoz (2000) - e do papel individual daquele autor que estabelecia uma linha de leitura fixa. De acordo com a subeditora do Brasília247, Naira Trindade, na internet “todo mundo participa mais da notícia (...) dando *pitaco*, conversando, discutindo”. Ela compara essa característica com o processo produtivo do jornalismo em televisão: “Acho que (o que ocorre) é mais dinamismo porque está todo mundo ali (dentro da redação) e a notícia tem pressa. Não dá pra esperar, então todo mundo tem que se mexer”. Para Renato Alves, a ideia de coletividade no processo de produção na internet se confirma com a apuração conjunta entre repórteres do impresso e do site.

Ao mesmo tempo em que identificam um caráter de coletividade da notícia, os ciberjornalistas apontam uma possibilidade de maior autonomia do novo profissional da informação, na medida em que lhe é demandada a qualidade de ser proativo. No correio**braziliense.com.br**, o subeditor Fernando Braga destaca que o monitoramento que os ciberjornalistas fazem na internet lhes permite ter mais ideias de pautas. O fato de o espaço na rede ser ilimitado favorece as possibilidades de levar o conteúdo adiante. “Hoje, muitas vezes, o repórter não espera ser pautado (...). Ele tem autonomia de já começar a apuração sem mesmo avisar pra gente, ao contrário do impresso”, explica Braga.

Naira Trindade acredita que a autonomia do jornalista é maior na internet por conta da agilidade que ele precisa ter. De acordo com a subeditora, o processo de produção no ciberespaço flui de forma mais rápida que nos veículos impressos e o texto passa por menos pessoas antes da publicação. Deste modo, ela considera que o repórter precisa pautar a si próprio com mais frequência e ser mais proativo.

Num jornal você precisa de um subeditor, de um editor e de um revisor. E esse trâmite leva mais tempo. Por exigir menos tempo, (na internet) você acaba se sentindo mais autônomo, postando mais coisas suas. E aí você vai ficando mais independente. (TRINDADE, entrevista, 2012)

3.8 RESULTADOS

A principal característica encontrada nos três cibermeios estudados do Distrito Federal é a consolidação do perfil do “jornalista multitarefa”, que de acordo com Salaverría,

“investiga, documenta, escreve, revisa e coloca a matéria no ar” (2005: 39-40). Apesar do crescente acúmulo de funções, nenhum dos cibermeios analisados no Distrito Federal atingiu ainda o nível de complexidade das atividades descritas por Noci (2001) referente ao jornalismo da era digital. Ao denominar as chamadas “redações de ciclo contínuo”, que algumas empresas de comunicação começaram a implementar a partir de 1994, o autor cita o profissional que publica as primeiras informações antes de ir para a rua, para onde ele sai equipado com computador portátil, minicâmera de vídeo e caderno. Ao chegar ao local do acontecimento, ele atualiza as informações da internet e manda imagens para a televisão. Esse mesmo jornalista escreve a matéria para o impresso do dia seguinte e atualiza a notícia ao longo da jornada de trabalho para os meios que pode transmiti-la.

Segundo o editor do site do Correio Braziliense, Renato Alves, o jornalista do veículo on-line - profissional que ele não considera ter alcançado ainda o modelo ideal de jornalista multimídia - acumula as funções de repórter e subeditor. Esse profissional é responsável por ligar para o repórter que está na rua, para pegar informações, além de investigar mais detalhes da notícia por telefone com a própria fonte e editar o texto, que é publicado por ele mesmo na internet. O repórter do impresso continua tendo a tarefa de escrever para o jornal do dia seguinte, mas também precisa enviar informações para a redação, por telefone, quando ainda está em pauta.

Devido à grande quantidade de repórteres na editoria Cidades - que soma 25 profissionais -, todos com celular disponível para mandar as informações para o *correio braziliense.com.br*, os repórteres do site não saem da redação. Mas o formato que se busca é diferente do que é seguido atualmente. “O ideal é que eles (os cerca de 20 jornalistas do site, entre repórteres e estagiários) possam ir para a rua, cada um tenha o seu computador e mande (a notícia) da rua”, explica Alves. Na atual rotina de trabalho, repórteres do site e do impresso se ajudam mutuamente na apuração, mesmo quando ambos estão na redação.

No Correio Braziliense, o repórter não tem a preocupação de mandar imagem feita por ele próprio. Os fotógrafos fazem fotos para as demandas do impresso e do site e, segundo o editor, resistem menos que alguns repórteres do impresso na hora de contribuir com o veículo on-line. “Na fotografia já está mais avançada essa cultura (...). Eles querem publicar a foto no site. Eles estão entendendo isso porque muitos colegas estão no palácio (de governo, como o do Planalto ou o do Buriti), na rua, e estão com Ipad acessando as informações”, afirma.

No Jornal de Brasília, ocorre esquema parecido com os repórteres do impresso e do site. Os profissionais do impresso precisam passar as informações para os jornalistas do site enquanto ainda estão na rua apurando a notícia. Mas a editora-chefe do veículo, Maria

Eugênia, também tem a expectativa de que logo surjam mais tarefas: “Daqui a pouco, você vai ter sair com um *Iphone*, vai ter que passar uma foto, vai ter que gravar um vídeo, vai ter que fazer um monte de coisas”. No portal Clica Brasília, os cerca de 12 profissionais exclusivos da internet chegam a ir para a rua algumas vezes na semana - não todos os dias - para apurar pautas próprias, que não necessariamente vão para o impresso mas que podem ser aproveitadas no jornal do dia seguinte. Geralmente eles saem acompanhados de um fotógrafo, todavia podem ter de tirar foto com câmera automática caso seja uma urgência.

No portal Brasília247, apesar do pouco tempo de existência, já ocorreram mudanças no que diz respeito à rotina de trabalho. A equipe de três jornalistas e uma estagiária conta com dois fotógrafos, mas as idas à rua para apuração devem ser muito bem avaliadas. Ao contrário do período inicial de lançamento do site, quando havia motorista próprio, hoje os repórteres saem de táxi. Como explica a subeditora do veículo, Naira Trindade, “a intenção é (o trabalho) ser cada vez mais preso ao telefone”. Por outro lado, Naira diz que, mesmo estando mais presente na redação, a rotina de trabalho do jornalista de internet é mais intensa: “A internet dobra as funções, você passa a ficar muito mais envolvido e a fazer mais coisas ao mesmo tempo”.

Apesar de os jornalistas da internet e dos veículos impressos realizarem mais atividades hoje, as tarefas que eles exercem estão aquém do que é esperado pela chefia. Ao mesmo tempo, eles precisam lidar com certa indefinição dos veículos sobre que resultados são esperados de cada meio. Mesmo detectando a ocorrência das redações de ciclo contínuo a partir de 1994, Díaz Noci observou que, no começo deste século, os jornais ainda estavam preocupados com as mudanças nas formas de transmissão da informação. Não só no meio empresarial, como também nos espaços acadêmicos, o jornalismo na internet era visto sob o impacto que o novo meio causaria nos consolidados veículos em papel. Passados mais dez anos das avaliações do teórico sobre a configuração espanhola - que na década de 1980 serviu de base para alterações nas redações brasileiras -, os cibermeios do Distrito Federal originários de veículos impressos vivem impasse semelhante.

O Clica Brasília e o correiobraziliense.com.br já podem alçar voos próprios, com a publicação de conteúdos exclusivos para a internet e sem qualquer vínculo com o tipo de pauta proposta pelos jornais impressos. No entanto, a análise da rotina de trabalho desses dois cibermeios mostra que eles ainda são bastante atrelados aos veículos impressos, sem a independência necessária para a evolução dentro do contexto de um meio novo e específico. Assim como o Brasília247, ambos não conseguiram encontrar um modelo de trabalho sistematizado que seja perpassado pelos elementos de multimídia, interatividade e

hipertextualidade característicos do ciberespaço. Ainda falta equilíbrio dentro das empresas de comunicação para que os cibermeios possam se desenvolver como tal. O cenário da comunicação no DF deve continuar incerto e repleto de dúvidas até que os veículos tenham claros quais são os modelos de desenvolvimento esperados de cada meio.

A internet continua limitada a publicar notícias de leitura rápida e só os jornais impressos estão ganhando em contextualização e profundidade do conteúdo publicado. Mesmo assim, os ciberjornalistas do DF insistem que existe a vocação para um notícias com mais possibilidades de abordagem no ciberespaço. O que falta, então, para que se igualem os dois lados desta equação? De que forma a internet poderá evoluir para o estabelecimento de novas rotinas e linguagens? Essas perguntas estão sendo feitas dentro das redações, mas para que sejam respondidas carecem de uma problematização anterior: onde o jornalismo e as redações pretendem chegar com a internet? Os jornais estão dispostos a se lançar de cabeça em um meio novo ou apenas estão procurando evitar perder o negócio principal, a notícia em papel?

Este trabalho não tem como objetivo responder a estes questionamentos, mas mostrou que os gatekeepers já identificaram vários dos recursos possibilitados pela internet. Ainda assim, mesmo que os jornalistas tenham se adaptado a novas rotinas, são pouco cobrados para seguir adiante com as novas ferramentas que podem aprender a manusear. Cabe às empresas jornalísticas, portanto, refletir se o computador no ambiente fechado da redação é o único espaço onde ciberjornalismo pode se desenvolver e ter as suas potencialidades ampliadas.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa detectou que, nos principais veículos de comunicação do Distrito Federal com presença na internet, existe um acúmulo de atividades por parte dos jornalistas. Profissionais que trabalham exclusivamente nas versões impressas ou no site dos jornais exercem tarefas que são feitas ao mesmo tempo por vários colegas, como o monitoramento constante dos veículos concorrentes. Essas práticas têm gerado mais autonomia para os repórteres, que lidam de forma imediata e direta com a notícia. Além disso, ocorre o aumento do que os ciberjornalistas denominaram como “maior coletividade” na produção de informação, por meio da colaboração de leitores e troca de informações entre jornalistas da mesma empresa.

Apesar de a interação e a convergência entre veículos impressos e on-line serem pregadas pelos editores e subeditores dos veículos analisados, em nenhum dos jornais foi encontrado o perfil de ciberjornalista considerado ideal, com interlocução por vários tipos de meios e uso de diferentes formatos e linguagens no conteúdo produzido. O desenvolvimento de habilidades técnicas do repórter subjacentes ao processo de convergência de mídias, como a capacidade de fazer um vídeo ou foto, ainda não está sendo explorado pelos cibermeios do DF. Mesmo que alguns profissionais tenham passado por especialização na própria empresa, este potencial ainda é pouco explorado.

Os principais elementos que caracterizam a informação na internet (multimedialidade, intertextualidade e interatividade) são utilizados de forma incerta por parte dos cibermeios. Há veículos que utilizam hipertextos como forma de abrir novas possibilidades de aprofundamento das matérias, o que permite o desenvolvimento da leitura não-linear característica da rede. Mas também foi detectado um portal que nem mesmo divulga e-mail ou telefone. Isso evidencia certo descomprometimento da empresa de comunicação em aproveitar a interatividade intrínseca ao meio internet.

Por outro lado, foi identificada a procura por novos canais de difusão da notícia, concentradas principalmente no Twitter e no Facebook. Além de mecanismos de difusão, as redes sociais representam mais um elemento de monitoramento, que geram pautas e provocam discussões. Essas ferramentas trouxeram, portanto, novas possibilidades de interação e um maior conhecimento do perfil do público de cada meio. Falta, ainda, que se identifique que tipo de conteúdo pode ser exclusivo das redes sociais, fora o que é publicado nos site e nos jornais impressos.

Apesar de estarem mais próximos do público, os cibermeios ainda não sabem que linguagem vai garantir a rentabilidade do negócio na internet. Os gatekeepers entrevistados foram unânimes na ideia de que a rede demanda notícias curtas, mas que este não deve ser o único foco. Todos estão buscando ou já buscaram, sem sucesso, alguma forma de aprofundar a informação. Ao mesmo tempo, concordaram em que os jornais impressos estão ficando mais analíticos. Os veículos, portanto, ainda se confundem ao buscar o formato que inspire inovações e torne a internet um negócio lucrativo. Enquanto isso, continuam explorando formas de integração com o jornal impresso.

Em meio às queixas de “tiros no escuro” ao traçar novas estratégias e “busca pelo repórter ideal”, os veículos de internet estão deixando seus profissionais cada vez mais presos às redações. Na tentativa de consagrar o meio que está obrigando os gatekeepers a ficar cada vez mais “ligados”, não estão permitindo que os jornalistas lidem com várias mídias. Ao contrário, continuam enxergando a internet como o espaço onde não há tempo para o repórter explorar suas potencialidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMAÑANZAS, NOCI & MESO. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Ariel Comunicación: Barcelona, 1996.
- HOHLFELDT, Antônio & BARBOSA, Marialva (org.). *Jornalismo no século XXI: cidadania*. Mercado Aberto: Porto Alegre, 2002.
- JORGE. Thaís de Mendonça. *Manual do Foca*. Editora Contexto: São Paulo, 2008.
- _____. *A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.
- KAWAMOTO, Kevin (org.). *Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Rowman and Littlefield Publishers: Lanham, 2003.
- MALDONADO, A.E. *et al. Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Sulina: Porto Alegre, 2006.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.
- NEVEU, Érick. *Sociologia do Jornalismo*. Edições Loyola: São Paulo, 2006. Tradução: Daniela Daria
- NOCI, Javier Díaz. *La escritura digital – Hipertexto y construcciones del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco: Bilbao, 2001.
- PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. Editora Contexto: São Paulo, 2006

- RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo On-line: Modos de se fazer*. Ed. PUC-Rio: Rio de Janeiro, 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística em internet*. Ediciones Universidad de Navarra: Navarra, 2005.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios - El impacto de internet em los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla, 2005.
- SANCHO, Francisco. *En el corazón del periódico*. Ediciones Universidad de Navarra: Pamplona, 2004.
- SILVERMAN, David. *Interpretação de dados qualitativos – Métodos para análise de entrevistas, textos e interações*. Artmed Editora: Porto Alegre, 2009.
- VIEIRA, Anderson. *Twitter – Influenciando pessoas e conquistando mercado!*. Alta Books: Rio de Janeiro, 2009.
- TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Veja Editora, 2. ed., 1999. Tradução de Luís Manuel Dionísio.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – Volume I (Por que as notícias são como são)*. Florianópolis: Editora Insular, 2. ed., 2005.
- WOLF, Mario. *Teoria das Comunicações de Massa*. Martins Fontes: São Paulo, 2005.