

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
COORDENADORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

BRUNO PEIXOTO DEIRO

A DEONTOLOGIA PROFISSIONAL DO JORNALISMO NO CONTEXTO DE
NOVAS EXIGÊNCIAS NAS REDAÇÕES ONLINE

São Paulo

2014

BRUNO PEIXOTO DEIRO

**A deontologia profissional do jornalismo no contexto de
novas exigências nas redações online**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero, Linha de Pesquisa A, “Processos midiáticos: tecnologia e mercado”, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Edilson Cazeloto.

São Paulo

2014

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: BRUNO PEIXOTO DEIRO

**“A DEONTOLOGIA PROFISSIONAL DO JORNALISMO NO
CONTEXTO DE NOVAS EXIGÊNCIAS NAS REDAÇÕES ONLINE”.**



Profa. Dra. Pollyana Ferrari Teixeira
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo



Profa. Dra. Dulcilia Helena Schroeder Buitoni
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. Edilson Cazeloto
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: 01 de outubro de 2014.

DEIRO, Bruno Peixoto

A deontologia profissional do jornalismo no contexto de novas exigências nas redações online / Bruno Peixoto Deiro – São Paulo, 2014

120 f., 30 cm

Orientador: Prof. Dr. Edilson Cazeloto.

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação.

1. Jornalismo Online 2. Deontologia jornalística 3. Mídias sociais 4. Internet
5. Teoria do Jornalismo

I. Cazeloto, Edilson II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a uma reflexão sobre a perspectiva de que as mudanças impostas pelo jornalismo online, especialmente nos últimos 10 anos, apontem para a necessidade de se repensar a deontologia profissional consolidada ao longo do século XX. São revisitados conceitos e valores que fomentaram uma idealizada função social da atividade para em seguida se fazer uma comparação com as novas exigências das redações online, que buscam um papel reconfigurado dentro da sociedade. Além da análise bibliográfica, foram entrevistados três jornalistas em posição de chefia nas empresas O Estado de S. Paulo, R7 e ESPN para uma amostra das novas funções atribuídas ou desejáveis no dia a dia dos sites jornalísticos brasileiros, com uma análise voltada especialmente para o monitoramento de audiência, a apropriação profissional das mídias sociais e uma relação mais próxima com o público-leitor.

Palavras-chave: Jornalismo Online. Deontologia jornalística. Mídias sociais. Internet. Teoria do Jornalismo. Métricas

ABSTRACT

This work proposes a reflection on the perspective that the changes imposed by the online journalism, especially in the last 10 years, point to the need to rethink the professional deontology consolidated throughout the twentieth century. The concepts and values that promoted an idealized social function of the activity are revisited in order to do a comparison with the new requirements of online newsrooms, searching for a reconfigured role within society. Besides the literature review, were interviewed three journalists in management positions in companies O Estado de S. Paulo, R7 and ESPN for a sample of the new functions assigned or desirable in the daily life of Brazilian journalistic websites, with an analysis geared especially for audience monitoring, the use of social media and the a new relationship with the readers.

Keywords: Online Journalism. Deontology of Journalism. Social Media. Internet. Theory of Journalism. Metrics

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1- A ORIGEM DA DEONTOLOGIA JORNALÍSTICA.....	14
1.1 Uma identidade social para o jornalista.....	15
1.2 O muro Igreja x Estado.....	16
1.3 Deontologia e ética no jornalismo.....	18
1.4 Jornalismo na pós-modernidade.....	21
1.5 O avanço da publicidade e do entretenimento.....	24
2- JORNALISMO NA INTERNET.....	32
2.1 Conceitos e características.....	34
2.2 Estágios do jornalismo online.....	36
2.3 Jornalismo e mídias sociais.....	40
2.3.1 A influência da internet móvel no Brasil.....	45
2.4 A nova lógica do fluxo de informações.....	46
3- NOVAS EXIGÊNCIAS PARA O JORNALISMO ONLINE.....	53
3.1 Habilidades e responsabilidades nas redações online do Brasil.....	54
3.2 Apropriação jornalística das mídias sociais.....	59
3.2.1 O paradigma do <i>Original Reporting</i>	62
3.2.2 Posts como fonte de informação.....	67
3.3 Jornalistas mais visíveis: sobre métricas, SEO e audiência.....	70
3.3.1 Palavras-chave e estratégias de produção.....	73
3.3.2 Monitorar a audiência.....	77
3.3.2.1 A tarefa de prender o leitor.....	84
4- A DEONTOLOGIA MODIFICADA.....	88
4.1 Jornalista ou produtor de conteúdo?.....	89
4.2 Jornalista como <i>entertainer</i>	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS.....	105
ANEXO I – ENTREVISTA COM BIA REIS.....	105
ANEXO II – ENTREVISTA COM LUIZ PIMENTEL.....	112
ANEXO III - ENTREVISTA COM GIAN ODDI.....	118

INTRODUÇÃO

Um olhar sobre as mudanças deontológicas recentes na atividade jornalística passa necessariamente pela compreensão de que poucas profissões têm sido tão impactadas pelo ritmo acelerado de surgimento de novas tecnologias de comunicação. Mudanças estruturais que costumavam levar décadas para ocorrer dentro das redações hoje parecem mais frequentes, quase sempre fruto de experiências que tentam acompanhar a complexidade de se fazer jornalismo nos dias atuais.

Trabalhos como *História Social da Mídia* (BRIGGS; BURKE, 2006), que localizam o nascimento de diferentes formas de comunicação em seus contextos históricos, lembram que é preciso cuidado ao se descrever fenômenos da mídia, pois em geral são mais antigos do que se imagina. No caso específico das relações entre internet e a atividade jornalística, porém, basta uma breve consulta a manuais e guias de jornalismo online para perceber que até mesmo alguns surgidos na virada do milênio já precisam ser atualizados nos dias atuais.

Apenas para usar um exemplo, o livro “Jornalismo na internet: planejamento e produção de informação on-line” (PINHO, 2003), um dos mais completos manuais de jornalismo online, foi rapidamente adotado pelas escolas de jornalismo quando do seu lançamento, há uma década. Mesmo com análises detalhadas sobre design e novas técnicas de redação jornalística no ambiente online, não há qualquer orientação aprofundada sobre atividades como monitoramento de audiência, uso de palavras-chave no texto e apuração com o auxílio de redes sociais, para citar alguns aspectos que têm se tornado parte da rotina do jornalista na maioria das redações online de hoje.

É claro que o presente trabalho, que pretende relacionar a introdução de técnicas e tecnologias¹ às mudanças na atividade jornalística atual, corre o mesmo risco

¹ Os conceitos aqui adotados de técnica e tecnologia são operacionais, a partir dos utilizados pelo professor Edilson Cazeloto durante a disciplina Sociedade e Mudanças Tecnológicas na Comunicação, na Faculdade Cásper Líbero. Como técnica, entende-se o conjunto de saberes, formalizados ou não, que permite uma ação instrumental. Já a tecnologia é concebida como o conjunto de artefatos que possibilitam a concretização de uma técnica. (CAZELOTO, 2013)

de desatualização. Analisar o modo como a atividade jornalística vem simultaneamente se apropriando da internet e sendo apropriada por ela é, portanto, um desafio complexo e permanente.

Este trabalho não tem a pretensão de explorar com profundidade todas as características e impactos da internet sobre a prática do jornalismo, que extrapolam o limite das redações. Aqui, a intenção é de apresentar como a crescente influência da informatização e da internet modificam os deveres e exigências para a prática nas redações, relacionando com o perfil dos profissionais consolidado ao longo do século XX. Não se trata de refletir sobre a qualidade do jornalismo que é feito atualmente, mas avaliar algumas das tendências que têm orientado as mudanças no trabalho cotidiano.

Gonçalves (2002) descreve os processos de utilização das redes telemáticas pela prática jornalística a partir de dois paradigmas:

- a) as redes são uma espécie de ferramenta para nutrir os jornalistas das organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais e b)
 - as redes são um ambiente diferenciado com capacidade de fundar uma modalidade distinta de jornalismo, em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdos jornalísticos permanece circunscrita aos limites do ciberespaço.
- (GONÇALVES, 2002, p.1)

No presente trabalho, são consideradas as duas vertentes. Especialmente nas redações que fizeram uma integração da produção em papel com a produção online, observa-se um esforço de adaptar antigas rotinas à nova realidade. A exigência de produção para meios com características distintas, ainda que ligados pela escrita, modifica a própria caracterização da atividade jornalística. “Opera-se aí uma alteração significativa: 'jornalismo' passa a se chamar 'conteúdo', palavra que define agora o que os repórteres devem produzir para se adaptar a todos os veículos da empresa”, na descrição da pesquisadora Sylvia Moretzsohn (2000).

É preciso reforçar, porém, que a expansão de atividades online neste caso ocorre em redações que já vinham sofrendo as consequências das mudanças decorrentes do processo de informatização, como reduções de equipe e a consequente acumulação de tarefas. Nestas empresas, o desafio principal tem

sido pensar as novas tecnologias de comunicação não como meras ferramentas, mas como agentes de uma prática jornalística com características próprias, totalmente imersa no ambiente online.

Nas redações surgidas nos últimos anos, por outro lado, não é menor a tarefa de tentar acompanhar a dinâmica dos projetos jornalísticos empreendidos no suporte digital. Fórmulas simplificadas para descrever este desafio, como afirmar que basta seguir os preceitos do velho jornalismo em um novo meio, já não são suficientes. Como lembra Gonçalves (2003, p.4), a tecnologia digital “tende a afetar tanto os meios de produção quanto os próprios conteúdos”.

Um dos eixos destas mudanças é a disseminação do uso profissional de mídias sociais por jornalistas, que fica evidente em pesquisas recentes. Um levantamento feito em 2013 com mais de 500 jornalistas de 14 países (inclusive o Brasil) mostrou que 59% deles usam canais de mídias sociais como fonte de notícias, enquanto 54% os utilizam para checagem de dados. Apenas o percentual de jornalistas que tuíam saltou de 47% para 59% entre 2012 e 2013 (ORIELLA, 2013)².

Em 2011, uma outra pesquisa com 305 jornalistas brasileiros feita pela empresa PR Newswire já havia mostrado que 79.7% dos profissionais recorrem às redes sociais para entrar em contato com fontes; 73.4% elegeram o Twitter como a rede social que mais pode auxiliar os jornalistas; 83.3% admitiram usar temas nascidos em redes sociais para pautarem seus veículos³.

A partir dessa crescente utilização de mídias sociais⁴, é natural que a prática seja afetada em diferentes etapas do fazer jornalístico, seja na apuração, produção, circulação ou curadoria dos conteúdos. A necessidade de mostrar desenvoltura para lidar com esta aproximação com o público, com o uso de blogs e redes sociais com diferentes características, está entre as questões abordadas neste trabalho.

² O estudo completo está disponível em: <http://www.oriellapnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf>

³ O estudo completo está disponível em: <http://www2.prnewswire.com.br/downloads/paper_pesquisa_portugues.pdf>

⁴ As diferenças e características dos conceitos de mídia social e redes sociais são exploradas no capítulo 2.3 deste trabalho.

Outra mudança marcante envolve a medição e o monitoramento de audiência. Garantir a visibilidade dos conteúdos jornalísticos em meio à avalanche de informações que circulam na internet, seja pelo uso de palavras-chave ou priorizando assuntos em destaque, se torna fundamental para atingir metas de audiência. Sob este prisma, a preocupação comercial das empresas, antes separada da redação por um muro idealizado, passa a fazer parte do dia a dia das equipes.

Se por um lado o futuro do jornalismo acena com promissoras possibilidades de narrativas multimídia cada vez mais incorporadas à atividade, de outro a realidade cotidiana coloca no horizonte a perspectiva da imposição de tarefas burocráticas que vão além da edição: buscar conteúdo nas redes sociais, produzir galerias de fotos, monitorar de forma permanente termos e temas em evidência e ficar de olho nas atualizações da concorrência são alguns exemplos. Analisar a perspectiva de mudanças na deontologia da profissão a partir destas novas exigências está entre as propostas centrais deste trabalho.

Como forma de buscar uma amostra do que ocorre em grandes redações online do país, foram realizadas entrevistas com três profissionais em posição de chefia, com perfis distintos, em empresas jornalísticas também bastante diferenciadas entre si. Do jornal O Estado de S. Paulo, um dos diversos veículos que fizeram a integração entre equipes do jornal impresso e da versão online, foi colhido o depoimento da jornalista Bia Reis.

Com 15 anos de experiência como repórter na imprensa escrita, Bia hoje faz a edição dos conteúdos digitais da editoria de Metrôpole do jornal, supervisiona as versões impressa e online do projeto Ponto Edu (voltado para a área de Educação) e mantém o blog “Estante de Letrinhas”, que discute literatura infanto-juvenil. Além da capacidade de falar sobre as novas formas de atuação no ambiente online, Bia conta sua experiência como blogueira, explicando o que muda na relação do jornalista com a audiência neste tipo de plataforma.

Outro profissional entrevistado para este trabalho é Gian Oddi, editor-chefe do site da ESPN Brasil. Com passagem por diversos veículos online, Gian lida com uma equipe jovem de repórteres e gerencia o time de blogueiros do site, muitos

deles com grande visibilidade por conta das aparições na TV ESPN. O veículo se propõe a fazer um jornalismo crítico na cobertura esportiva, assunto que facilmente flerta com o entretenimento, e Gian fala sobre o modo como orienta uma equipe que lida com o desafio de seguir uma linha editorial em meio à pressão por audiência.

O terceiro entrevistado é Luiz Pimentel, Diretor de Conteúdo do R7, um dos portais onde a preocupação com audiência é mais visível. De forma franca, Pimentel expõe aquilo que se espera dos jornalistas que estão submetidos de forma mais direta à necessidade de incorporar funções como apuração com o uso de mídias sociais e a adoção de métricas para orientar a produção e publicação de conteúdo.

Outra fonte importante é constituída por dois documentos produzidos nos EUA que deixam entrever algumas das mudanças que se espera para a prática do jornalismo no ambiente digital. O primeiro é o relatório “Post-Industrial Journalism: Adapting to the present” (2013), elaborado pelos pesquisadores C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, do Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School. Definido pelos próprios autores como uma pesquisa/manifesto, traz constatações sobre os desafios da atividade em meio à crise no modelo de negócio que sustenta a imprensa.

Já o “The New York Times Innovation Report” (2014) era para ser um relatório interno para o principal jornal do mundo elaborado pela equipe digital liderada por Arthur Gregg Sulzberger, mas acabou vazando na internet. O diagnóstico da integração com os jornalistas mais antigos dos veículos expõe os conflitos e contradições de uma mudança na prática que vai além da simples apropriação de ferramentas.

Assim, o trabalho inicia com um capítulo que analisa a formação da deontologia jornalística, com valores e orientações de inspiração funcionalista que se consolidaram ao longo do século XX. No capítulo seguinte, é descrita a mudança radical trazida pela internet e as novas tecnologias de comunicação, apresentando questões que envolvem o jornalismo no ambiente digital. Nos dois capítulos finais, é apresentado um olhar sobre o modo como estas transformações têm impactado a atividade cotidiana, com exemplos trazidos das

redações, para que se possa, por fim, fazer uma reflexão sobre o novo profissional que se espera neste contexto.

1- A ORIGEM DA DEONTOLOGIA JORNALÍSTICA

É difícil se chegar a um consenso sobre o momento histórico que marca a origem da atividade jornalística, uma definição que depende do viés adotado pelo pesquisador. Considerar aspectos culturais, sociais ou técnicos da atividade noticiosa pode ser determinante nesta avaliação. A partir das três correntes de historiadores mencionadas por Quintero (*apud* SOUZA, 2008, p.4), é possível afirmar que o jornalismo é uma atividade nascida na Modernidade. É neste período que a circulação de informação deixou de ser controlada pelo Estado e pela Igreja para tornar-se bem de consumo essencial (LAGE, 2001, p.9).

A consolidação como atividade autônoma, porém, se deu somente a partir do momento em que virou uma técnica própria e em escala industrial, já em meados do século XIX. Nas empresas em crescimento, a mão de obra para dar conta deste novo produto deixou de ser basicamente braçal para se tornar também intelectual – até então, em uma fase inicial, esta parte era feita por políticos, pensadores, escritores e afins, o que se refletia em jornais com forte caráter político e literário. Inicia-se então o que Marcondes Filho (2000, p. 48) denomina como “segundo jornalismo”: buscando o lucro pelas vendas crescentes de anúncios, o jornal desenvolve um apelo visual para atrair a atenção de um público cada vez maior, interessado em um conteúdo mais diversificado.

A técnica jornalística, ainda que fortemente influenciada por uma linguagem literária, assume então uma preocupação mercadológica. Primeira capa atraente, títulos fortes, composição gráfica diferenciada para dar peso às notícias e logotipos elaborados passam a fazer parte da rotina das redações, que agora contam com profissionais em cargos específicos: repórteres, redatores, revisores, editores, etc... Além destas especializações, com a criação de diferentes seções dentro do jornal, é fortalecida uma divisão social do trabalho entre jornalistas e tipógrafos (SOUZA, 2008, p. 140).

Nilson Lage compara ao modelo implantado nas fábricas para aprimorar a eficiência da produção.

A divisão de funções na redação decorreu de uma imposição da transformação do jornal em empresa; tratava-se de adaptar uma estrutura industrial taylorista - ou fordista, em linha de montagem - à produção de informação e matérias de entretenimento, principalmente (LAGE, 2001, p. 17)

Na esquematização proposta por Ciro Marcondes Filho (2000, p. 48), o “terceiro jornalismo” entra no século XX com a concentração de jornais nas mãos de grupos monopolistas, tiragens-monstro, crescente influência do mercado publicitário e maior ênfase na diversificação e no entretenimento.

1.1 Uma identidade social para o jornalista

Se por um lado ao jornalismo foi incorporada uma preocupação mercadológica, por outro o modelo industrial de negócio da imprensa passou a depender cada vez mais da credibilidade das empresas para garantir sua influência. Por isso, uma crescente quantidade de jornalistas passou a buscar legitimação no contexto social, especialmente a partir da segunda metade do século XX.

Na definição de Genro Filho (1987), há uma tendência de se polarizar a discussão sobre a função social do jornalista, e a forma negativa apontada pelos funcionalistas é a noção de jornalismo como instrumento de dominação burguesa, manipulador e alienante, sem qualquer apropriação autêntica da realidade. A outra visão, positiva, é a que contempla os ideais liberais e concebe a atividade jornalística como fonte de crítica responsável dos fatos, com o potencial de aperfeiçoar instituições democráticas.

Lage (2001) lembra que para reforçar esta segunda visão, após a fase opinativa, o jornalismo buscou novas formas de produzir informação para identificar-se com o público. O sensacionalismo foi um dos meios. Mas foi a outra forma, que se identificaria com a imprensa mais séria e o pensamento liberal, que “gerou o entendimento fundado na imparcialidade, na objetividade e na veracidade da informação” (LAGE, 2001, p.97).

Estes artifícios de imparcialidade, objetividade e veracidade, portanto, ocupam o lugar deixado pela opinião manifesta, pouco eficaz nos jornais modernos. Ao eliminar a análise crítica inconveniente, caracterizando-a como subjetiva, são criados critérios de “aferição da verdade” que forjam uma noção de sabedoria absoluta. Ao adotar esta postura, portanto, o jornalista garantiria ao mesmo tempo: 1) legítima posição em sua função social de relatar os fatos com isenção e objetividade e 2) maior credibilidade a seus veículos.

1.2 O muro Igreja x Estado

Esta aura de um jornalismo libertado de juízos de valor na produção da notícia, é claro, foi bem recebida pelas instituições jornalísticas. Marcondes Filho (1989) reforça que era de interesse dos próprios donos de jornais que se desenvolvesse uma base consistente para sustentar sua legitimidade.

Se a imprensa é livre, se é objetiva, se representa todos os setores da sociedade, essas são questões colocadas, antes de mais nada, não pelos grupos dominados, mas pelos próprios detentores do poder, na medida em que se veem ameaçados por outras informações que põem em risco seu monopólio, venham elas da base da sociedade ou de grupos adversários. (MARCONDES FILHO, 1989, p.45)

Para assegurar a imagem de uma independência editorial, os veículos passaram a tomar como princípio desde o começo do século XX a necessidade de se fazer uma divisão entre a produção de notícias e o setor de publicidade dentro das redações. A expressão mais conhecida deste princípio é a existência de um muro imaginário de separação absoluta entre Igreja (conteúdo editorial) e Estado (publicidade), expressão foi cunhada na década de 1920 pelo norte-americano Henry Luce.

Diretor de revistas célebres como Time e Life, Luce foi uma das figuras mais influentes da sociedade americana na primeira metade do século XX. Anunciou publicamente esta divisão para garantir o direito de seus jornalistas de fazer matérias que incomodassem anunciantes – ainda que os detratores o acusassem de interferir fortemente no conteúdo de suas revistas para reforçar suas visões políticas conservadoras. De qualquer forma, a separação Igreja-Estado ainda é uma das imagens mais fortes na defesa dos ideais jornalísticos e povoa o imaginário de profissionais e estudantes de jornalismo.

Sob esta lógica, quanto menos o editor sabe sobre o que ocorre no lado comercial, melhor para a qualidade jornalística do produto final. Livres da pressão dos anunciantes, os jornalistas teriam melhores condições de defender o interesse público sem se preocupar em agradar poderes econômicos e políticos. Para Philip Meyer, esta separação empresta uma sensação de maior dignidade à profissão. “Aqueles de nós que trabalhavam nos lados jornalísticos

de tais jornais não tinham problemas em acreditar que éramos mais nobres que aquelas pessoas sujas que traziam o dinheiro com o qual nossos salários eram pagos.” (MEYER, 1989, pg. 76)

Este imaginário de um jornalismo independente, incisivo e destemido foi reforçado especialmente por eventos marcantes no jornalismo dos Estados Unidos no começo da década de 70: entre os mais lembrados estão o escândalo Watergate revelado pela Washington Post, que derrubou o presidente Richard Nixon, e a divulgação na imprensa dos Papéis do Pentágono, primeiramente pelo The New York Times, que ajudou a abreviar a presença das tropas americanas no Vietnã.

Furos jornalísticos como estes, que ajudaram a levar legiões de jovens às escolas de jornalismo⁵, por muito tempo foram apontados como referências do trabalho de redações independentes. A discussão sobre a existência deste modelo na prática, porém, sempre esteve longe de ser unanimidade. As crescentes pressões comerciais, que serão melhor exploradas posteriormente do presente trabalho, levaram diversos autores a questionarem cada vez mais a pertinência de ainda se falar nesta separação imaginária.

Recentemente, um relatório interno do The New York Times tornou evidente que esta discussão tende a ser considerada ultrapassada. Criado por uma equipe de jornalistas, programadores e especialistas da área digital, o documento tinha como objetivo apresentar propostas para modernizar a produção de conteúdo do jornal e traz como recomendação principal uma maior adesão da redação com o setor de desenvolvimento de novos negócios da empresa.

O primeiro passo deveria ser um avanço deliberado para abandonar nossas atuais metáforas escolhidas — ‘O Muro’ e ‘Igreja e Estado’ — que projetam uma necessidade reforçada por divisão. Uma colaboração crescente, feita da forma certa, não

⁵ Em “Uma História social da Mídia”, Burke e Briggs (2006) afirmam que o número de escolas de jornalismo nos EUA passou de 84 em 1917 para 812 em 1987. A primeira foi fundada ainda nos anos 1860, em Washington. No Brasil, a pioneira é a Cásper Líbero, de 1947, e até maio de 2013 havia 338 cursos de ensino superior ligados à área no país. (consulta ao site <http://emec.mec.gov.br/>)

apresenta qualquer ameaça para nossos valores de independência jornalística (SULZBERGER, 2014, p. 61)⁶

De modo geral, na imprensa brasileira o modelo ainda é empunhado como princípio básico e consolidado, ainda as empresas jornalísticas constantemente ainda precisam vir a público para alardear esta independência⁷.

1.3 Deontologia e ética no jornalismo

O modelo do muro é uma das metáforas que ajudaram a consolidar a visão dentro das redações de que, para praticar um jornalismo “responsável”, o profissional deveria fugir à tentação de apelar ao entretenimento e ficar totalmente alheio a qualquer estratégia comercial da empresa para preservar suas virtudes. Afinal, o jornalismo de qualidade, que defende acima de tudo o interesse público, dependia desta prerrogativa.

Em muitos manuais, especialmente os escritos a partir da década de 70, autores como Cremilda Medina reforçam esta postura heroica ao descrever o jornalista como um abnegado dentro das empresas jornalísticas.

O jornalista precisa cavar sua trincheira e avançar, gradativa e firmemente, expondo sua fragilidade individual em termos de saúde física ou mental, expondo-se ainda ao boicote, ao ridículo, aos maus tratos e preconceitos. Para tanto, desenvolveu – ao longo do tempo – alguns anticorpos. Não é por acaso que se fala em “técnicas jornalísticas”, no fundo, instrumentos de trabalho, armas para operar nessa realidade adversa. (MEDINA, 1982, p. 23)

A reiterada defesa de um jornalismo independente de pressões econômicas e políticas, alimentada em boa parte por este idealismo por parte dos profissionais em torno da atividade, contrasta com a pouca disposição das redações de se

⁶ The very first step should be a deliberate push to abandon our current metaphors of choice — ‘The Wall’ and ‘Church and State’ — which project an enduring need for division. Increased collaboration, done right, does not present any threat to our values of journalistic independence. (SULZBERGER, 2014, p. 61)

⁷ Em “As antenas do ministro”, Suzana Singer, ombudsman da Folha de S. Paulo, publicou a seguinte nota na edição de 02/06/2013: “A Folha publicou, na quarta-feira passada, que uma auditoria constatou supervalorização dos ativos das Casas Bahia, quando da fusão com o Ponto Frio. Dois dias antes, o mesmo caderno “Mercado” informava que as Casas Bahia é o maior anunciante do país, situação que se repete há 11 anos. Depois desse exemplo, os que duvidam que, na Folha, exista uma separação de fato entre editorial e comercial precisarão sair à caça de novos argumentos.” (SINGER, 2013)

discutir a questão da ética. Autores como Eugênio Bucci (2000) e Philip Meyer (1989) apontam para um posicionamento de autossuficiência dos profissionais, que tendem a pensar o comportamento ético de forma instintiva.

Para boa parte dos estudiosos da área, nem mesmo a questão de se desenvolver uma ética voltada exclusivamente para a atividade jornalística é pertinente. De fato, como reforça Elias Machado Gonçalves (2003, p.2), para muitos destes pesquisadores a ética é única e não existiriam especificidades na ética para os jornalistas.

Entre estes pesquisadores está Bucci (2000), que considera que o jornalismo não é uma técnica, mas uma práxis ética. Isto porque ética e técnica seriam indissociáveis na profissão: as exigências éticas aprimoram a qualidade técnica, e, da mesma forma, a competência e a habilidade técnica são requisitos para a realização da ética. "Se a informação tem qualidade, ela necessariamente foi apurada e editada com ética. Se a ética foi atropelada, a informação resultará tecnicamente débil" (BUCCI, 2000, p. 50).

Esta concepção, porém, se mostra insuficiente diante de uma atividade que sofre profundas transformações e na qual a ética de se priorizar o interesse público nem sempre é respeitada. O próprio Bucci reconhece que novas tendências como a fusão entre jornalismo e entretenimento, crescente desde a imposição do modelo televisivo, tornam cada vez mais difícil definir ao certo se as competências e habilidades técnicas exigidas atualmente dentro das empresas estão necessariamente de acordo com algum tipo de moral.

O velho desafio do jornalismo, o de ser independente do anunciante ou do governo, também mudou de lugar. Agora, trata-se de saber se ele consegue, além de ser independente do governo ou do anunciante, ser independente dos próprios donos. (BUCCI, 2000, p. 118).

Neste trabalho, a questão da ética é menos central do que a reflexão sobre a deontologia jornalística. Por isso, é importante aqui se fazer a diferenciação entre os dois termos, frequentemente tratados como um só em trabalhos no campo da Comunicação.

A partir de reflexões expostas por Gonçalves (2003) e Bucci (2000), entendo deontologia a partir de sua etimologia, baseada no dever (do grego *deon* ou

deontos), como o conjunto de prescrições e condutas a serem seguidos pelos profissionais para cumprir suas atividades de forma correta, um conceito mais ligado à prática. Já a ética seria concebida a partir do ideal de conduta, com normas e códigos que visam garantir a moralidade. De forma mais direta, os códigos éticos tratam de como o jornalismo deveria ser praticado, enquanto a abordagem deontológica é direcionada ao modo como ele efetivamente é posto em prática.

Para Gonçalves (2003), a frequente confusão entre os termos prejudica o jornalismo por duas razões: a) Ética jornalística está entre as áreas de pesquisa de campo menos desenvolvidas b) Deontologia permanece restrita aos limites dos mandamentos dos códigos de ética.

O paradoxo é que com a redução da deontologia aos códigos de ética, a prática que poderia representar um rico espaço para a reflexão das particularidades da moralidade da conduta dos jornalistas, perde interesse como objeto de investigação porque a prática somente tem a função de refletir as normas imutáveis dos códigos. O resultado da pouca atenção dada ao desenvolvimento de uma deontologia jornalística é nosso conhecido: os códigos de ética são uma espécie de letra morta postos em exposição nas paredes das redações, esquecidos por quase todos e desconsiderados por muitos devido à irreabilidade dos mandamentos professados. (GONÇALVES, 2003, p. 3)

De forma mais simples, Meyer (1989) afirma que o ethos do jornalismo segue códigos escritos e não-escritos. Os escritos são tornados públicos pelas empresas e representam como os jornalistas pensam que deveriam agir. Recheados de idealismo, desfilam generalidades – o autor cita o caso do código criado pela Associated Press Managing Editors, em 1975, que trazia enunciações pouco efetivas como: “O bom jornalismo é íntegro, honesto, responsável, independente e decente”. (MEYER, 1989, P. 39).

Já os códigos não escritos são ocultos, mais apegados à realidade. São orientações nunca assumidas e na maioria das vezes sequer mencionadas claramente, como o princípio de que a notícia perde força quando dada pelo concorrente de forma antecipada e a persistente mania entre os jornalistas de escrever pensando nos próprios jornalistas, deixando o leitor em segundo plano. Enfim, regras extraoficiais consolidadas no dia-a-dia que são incorporadas de forma consciente ou ate inconsciente pelos profissionais.

É deste conjunto de ações que este trabalho trata, pois elas acompanham as transformações sofridas pela profissão. Para alguns autores, como Ciro Marcondes Filho, as mudanças tecnológicas foram tão radicais, com a virtualização do objeto e o local de trabalho, que pulverizaram qualquer tentativa de se desenhar uma deontologia jornalística contemporânea.

A tecnologia imprime seu ritmo e sua lógica às relações de trabalho, definindo os novos profissionais, a nova ética de trabalho, em suma, um outro mundo, que mal deixa entrever os sinais do que se convencionou chamar no passado de 'jornalismo' (MARCONDES FILHO, 2000, p. 31);

O presente trabalho aponta para outra perspectiva, certamente menos pessimista, com novas possibilidades e dinâmicas que serão exploradas nos próximos capítulos. Com a pretensão de delinear uma nova série de obrigações e deveres que regem a profissão, se pretende priorizar aquilo que a prática tem demonstrado, deixando em segundo plano uma análise mais aprofundada sobre a relação desta prática com o conjunto de normas e procedimentos éticos dos códigos escritos.

1.4 Jornalismo na pós-modernidade

Inserido dentro de uma lógica capitalista, o desenvolvimento da atividade jornalística tem uma relação umbilical com a publicidade. Em sua abordagem empírico-funcionalista, Merton e Lazarsfeld (1977) lembravam que, motivadas pelo lucro, as empresas são sustentadas não pelos consumidores, mas pelos anunciantes. “As grandes empresas financiam a produção e a distribuição dos meios de comunicação de massa. Afinal de contas, quem paga ao flautista, em geral, dá o tom.” (MERTON; LAZARSFELD, 1977, p. 242).

A crescente influência da publicidade sobre jornalismo é apontada como um fenômeno que antecede até mesmo a informatização das redações. Para entender melhor o acirramento da mercantilização na atividade nos dias atuais, porém, é preciso descrever o contexto em que ela ocorre.

Caracterizar as configurações do atual estágio do sistema capitalista é um amplo e permanente desafio, que geralmente é traduzido pelo surgimento da noção de pós-modernidade⁸. Mesmo não sendo um consenso dentro das ciências humanas, o termo é suficientemente caracterizado por diversos autores para fazermos aqui uma transposição de suas principais atribuições para as mudanças ocorridas nas relações entre jornalismo e publicidade durante o período.

Um dos primeiros a expandir a noção de pós-modernidade, Lyotard (1986) vê nesta nova forma de organização social a decadência da ideia de verdades absolutas e um ceticismo diante de qualquer discurso filosófico que possua pretensões atemporais e universalizantes. A verdade, assim, estaria mais propensa a ser aceita como resultado do discurso mais sedutor ou daquele forte o suficiente para se impor. Enquanto na modernidade o saber científico criava as verdades e as leis, pavimentando o caminho para um bem-comum geral, na pós-modernidade o saber é fragmentado e está marcado pela dúvida e pela desconstrução de discursos.

Para o autor, o conhecimento que não pode ser traduzido em “quantidades de informação” passa a ser descartado, o que é resultado de uma mercantilização do saber.

Esta relação entre fornecedores e usuários do conhecimento e o próprio conhecimento tende e tenderá a assumir a forma que os produtores e os consumidores de mercadorias têm com estas últimas, ou seja, a forma valor. O saber é e será produzido para ser vendido, e ele é e será consumido para ser valorizado numa nova produção: nos dois casos, para ser trocado. Ele deixa de ser para si mesmo seu próprio fim; perde o seu ‘valor de uso’ (LYOTARD, 1986, p. 5)

Esta fluidez é uma marca do pós-modernismo. Uma das metáforas mais conhecidas e representativas da pós-modernidade é a modernidade líquida, de Zygmunt Bauman. Em contraste com a solidez das certezas pregadas pela modernidade, a mobilidade e a inconstância da pós-modernidade são associadas pelo autor à “leveza” ou “ausência de peso” dos líquidos (BAUMAN,

⁸ É utilizada aqui concepção semelhante à usada por Cazeloto, que identifica a pós-modernidade, para fins instrumentais, como “forma social que emerge a partir da segunda metade do século XX sob o lastro da difusão dos meios de comunicação eletrônicos” (CAZELOTO, 2007b, p. 10)

2001, p. 7). Para o autor, a libertação do totalitarismo e da religião no século XX trouxe a sensação de que tudo é possível, em um mundo no qual as formas e as identidades se apresentam em permanente mudança.

Um dos aspectos mais intrigantes desta noção de mudança é a reconfiguração dos padrões de consumo apontada por Bauman. Segundo autor, a atividade consumista “não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo - entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as ‘necessidades’, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou ‘causa’” (BAUMAN, 2001, p. 89).

A sociedade pós-moderna, assim, passa a envolver seus membros prioritariamente na condição de consumidores, guiados pela sedução, e não de produtores, que o autor afirma terem uma tendência a ter uma vida normativamente regulada. E o vetor que impulsiona o consumismo é uma das marcas crescentes do mundo atual: o desenvolvimento da publicidade.

O conteúdo jornalístico e publicidade, cuja relação intrínseca pressupunha uma divisão estratégica para o mercado, já não se diferenciam diante dessa flexibilidade inerente ao mundo líquido. As exigências deste ambiente de consumismo têm feito cada vez mais as empresas jornalísticas se afastarem de seu caráter de “utilidade pública”, mesmo que o discurso funcionalista seja mantido. E o contexto em que isso ocorre parece não provocar questionamento, como ressalta Bauman (2008), por conta da individualização de responsabilidades na sociedade atual.

Parcelas cada vez maiores da conduta humana têm sido liberadas da padronização, da supervisão e do policiamento explicitamente sociais (para não dizer endossados por uma autoridade e apoiado por sanções oficiais), relegando um conjunto crescente de responsabilidades, antes socializadas, ao encargo de indivíduos. Num ambiente desregulamentado e privatizado que se concentra nas preocupações e atividades de consumo, a responsabilidade pelas escolhas, as ações que se seguem a tais escolhas e as consequências destas ações caem sobre os ombros dos atores individuais (BAUMAN, 2008, p. 116)

Com cidadãos cada vez mais identificados no papel de consumidores, porém, esta fronteira ficou progressivamente mais flexível e as exigências publicitárias, em um contexto de surgimento de diversas mídias, cresceram sensivelmente.

1.5 O avanço da publicidade e do entretenimento

Marcondes Filho (2000) chama de “quarto jornalismo” o momento que começa a partir dos anos 70, com o acirramento do declínio econômico (já pré-existente) de muitas empresas de jornalismo impresso, apesar do barateamento da produção proporcionado pela informatização. Para diversos autores, é o momento em que a mercantilização, que sob nenhuma hipótese caracteriza apenas o jornalismo contemporâneo, se tornou questão de sobrevivência para as empresas que viviam do jornalismo escrito.

A imprensa teve de se adaptar ao longo do século XX à concorrência com o rádio e a televisão, que passaram a dividir espaço na briga pelo consumo de notícias⁹. A instantaneidade e o maior alcance dos novos meios obrigaram o jornalismo impresso a se reinventar. Ignácio Ramonet define desta maneira a forma como os jornais se remodelaram:

Obrigada a continuar, a imprensa escrita pensa então que pode recriar a emoção sentida pelos telespectadores publicando textos (reportagens, testemunhos, confissões) que atuam, da mesma maneira que as imagens, no registro afetivo e sentimental, dirigidas ao coração, à emoção e não à razão e à inteligência (RAMONET, 1999, p. 11)

A união de jornalismo e entretenimento levou ao surgimento da noção de infotimento. Nos Estados Unidos, fusões de empresas informativas e do ramo de entretenimento na formação de grupos de mídia como Time-Warner e Disney-ABC foram encaradas como exemplos desta tendência.

⁹ Uma das primeiras emissoras a explorar efetivamente o radiojornalismo foi a norte-americana KDKA, em 1920. Os jornais, que a princípio não se viam ameaçados pelo novo meio, logo perceberam que ele chegava mais rapidamente a mais pessoas, incluindo as analfabetas, e não exigia o esforço da leitura. Em 1924, cem empresas jornalísticas norte-americanas já tinham emissoras de rádio. Nos Estados Unidos, a crise econômica de 1929 acirrou a disputa pelo público e deu início a uma verdadeira guerra entre jornais e rádios. (SOUZA, 2008, p. 224-227)

Neste ponto, Ramonet (1999) chama a atenção para o forte impacto que a televisão teve sobre as outras mídias, transformando-se na primeira mídia de informação de grandes audiências. Assim, há uma imposição natural de eventos ricos em matéria visual, com o efeito colateral de que os acontecimentos midiaticizáveis se tornam mais visíveis, em detrimento de assuntos de grande interesse público que sejam carentes de ilustração.

Agora, as informações devem ter três qualidades principais: serem fáceis, rápidas e divertidas. Assim, paradoxalmente, os jornais simplificaram seu discurso no momento em que o mundo, transformado pelo fim da guerra fria e pela globalização econômica, complexificou-se consideravelmente. (RAMONET, 1999, p. 137)

Em um primeiro momento, lembra o autor, era o telejornalismo que fazia um resumo das principais notícias veiculadas no jornal impresso. Aos poucos, porém, a lógica se inverteu e a ordem passou a ser a informação leve, de impacto, que explorasse ao máximo sua capacidade visual. “A mídia, sacrificando-se à ideologia do direto, do ao vivo, do instantâneo, reduz o tempo da análise e da reflexão. São as sensações que primam.” (RAMONET, 1999, p. 29)

Um dos exemplos considerados emblemáticos pelos pesquisadores de mídia é a cobertura da Guerra do Golfo, em 1990, quando as emissoras americanas foram acusadas de optar por uma transmissão parcial e estetizada do conflito para garantir um espetáculo televisivo. Briggs e Burke (2006) enumeram uma série de outros eventos marcantes desde o fim dos anos 80 cuja transmissão, para garantir audiência, priorizou o entretenimento e colocou em xeque valores deontológicos como objetividade e imparcialidade. Entre os eventos citados estão a queda do muro de Berlim e o massacre na Praça da Paz Celestial, na China.

Então, e desde então, independentemente da tecnologia, que tornou possível trazer as palavras — e, ainda mais importante, as imagens — para dentro de casa, parecia estar ameaçada a veracidade como valor necessário por trás do jornalismo na imprensa escrita e na televisão, e não pela primeira vez na história. Tanto os eventos quanto os assuntos eram, por vezes, secretamente transformados em tragédias, com a introdução de elementos faccionais. As linhas divisórias entre informação, entretenimento e educação estavam, por conseguinte, mais

embaçadas do que anteriormente. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 306).

Para os jornais, o impacto disso foi a tentativa de reproduzir estas sensações em páginas coloridas e cada vez mais visuais para manter a atenção dos leitores. Como mercadoria, o jornal progressivamente tentou seduzir o leitor em uma nova lógica de consumo de notícias.

Em termos de estratégia comercial, a introdução dos cadernos de suplementos nos jornais impressos foi uma das primeiras traduções concretas da ideia de leitor/consumidor. A produção segmentada aproximava o anunciante do público, ao mesmo tempo em que esquentava aquele mercado específico, incentivando o consumo. A partir daí, cadernos de assunto diversos como turismo, automóveis, gastronomia, negócios e beleza passaram a figurar encartados nos jornais, como parte da edição.

Ao fazer uma revisão da história do jornalismo segmentado no Brasil, Carmen Carvalho (2007) ressalta que os primeiros suplementos surgiram na imprensa brasileira ainda nos anos 1960, mas foi nas décadas seguintes que o mercado publicitário identificou suas potencialidades.

Entre as décadas de 1980 a 1990, o jornalismo especializado se consolida na sociedade industrial como uma oportunidade de negócios e de reorganização do trabalho jornalístico, levando a notícia ao mesmo tipo de exploração que outros campos da ação humana. É a filosofia de jornal-empresa que toma corpo e forma nos jornais. (CARVALHO; 2007, p.8)

Chaparro (1998, p. 139) identifica este tipo de texto como reportagem de mercado, pois tem como característica apresentar um conteúdo que serve unicamente para atender às razões de um determinado nicho econômico. Vinculados ao consumo, com um caráter normalmente pouco crítico, estes conteúdos apresentam um formato leve e muitas vezes fortemente influenciado pelos releases enviados pelas empresas do segmento – na maioria, anunciantes em potencial dos próprios suplementos.

O fenômeno, segundo o autor, foi especialmente bem recebido no Brasil. Um levantamento feito por ele na década de 90 mostrou que quatro dos principais diários brasileiros (Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo e O Globo) editavam 41 tipos diferentes de suplemento, enquanto que, em

Portugal, quatro publicações equivalentes apresentavam apenas 22. (CHAPARRO, 1998, p. 198)

Para Cheida (2000), a principal marca do jornalismo na pós-modernidade é ter sido desnudado em relação ao seu caráter social. Para atender à lógica de um mercado cada vez mais concorrido, qualquer muro simbólico para tentar isolar a redação do setor comercial perdeu sua utilidade, pelo menos no nível institucional.

O pós-modernismo abriga o jornalismo influenciado profundamente pelas técnicas mercadológicas de comunicação, cujo discurso moldou-se numa embalagem muito atrativa para a venda do produto-jornal, fórmula encontrada para reestruturar as empresas jornalísticas na década de 80, principalmente, quando seus proprietários defrontaram-se com o impacto das novas tecnologias aliadas à exacerbação da competitividade empresarial (CHEIDA, 2000, p. 96)

O autor considera que o debate resultante da mercantilização da produção jornalística opõe os defensores do mercado e da condição do jornal como produto do consumo, submisso a uma opinião pública forjada na classe média, e os cultores da ética jornalística, que defendem a informação como bem social que contribui para a transformação da realidade.

Mesmo que este debate não tenha uma divisão clara, e em teoria todos os veículos são, ou pelo menos se apresentam como, defensores do papel social do jornalismo, a concepção do jornal como produto de consumo é que parece ditar as principais iniciativas recentes de investimento jornalístico.

Nos últimos anos, como observou Dines (2008), tem se tornado mais frequente e explícito nos grandes diários brasileiros¹⁰ o expediente do informe publicitário – espaços comercializados que são ocupados por conteúdo desenvolvido pelo próprio anunciante, com diagramação e formato bastante semelhantes ao da

¹⁰ Na edição de 19/10/2008, o próprio ombudsman da Folha de S. Paulo, Carlos Eduardo Lins da Silva, criticou a edição do dia anterior, que usou o expediente da capa falsa. “Ao permitir que o espaço mais nobre do produto fosse totalmente ocupado por um anúncio que, além do mais, tentava se parecer com notícia, o jornal abriu brecha para ver seu prestígio corroer-se diante do público. (...) A publicidade é uma atividade fascinante, que valoriza e estimula a inteligência e a criatividade e desempenha importante função para promover a atividade econômica e difundir idéias úteis para a sociedade. Mas às vezes criadores se excedem e tentam furar a muralha chinesa que precisa demarcar com absoluta exatidão propaganda e jornalismo” (DA SILVA, 2008).

própria publicação. Os exemplos mais extremos incluem as capas falsas, que trazem embrulhada a versão verdadeira.

No jornalismo impresso, a principal defesa que se faz para o uso agressivo de publicidade é que só desta maneira seria possível garantir a independência financeira e, conseqüentemente, editorial do veículo. Desta forma, porém, torna legítimo que os anunciantes proponham avanços cada vez maiores sobre a parte destinada à redação.

O projeto de acabar com a distinção entre informação jornalística e informação comercial está na pauta dos futurólogos, mercadólogos, publicitólogos e consultólogos que se ocupam de desenhar a chamada reconstrução do jornal para a Era Digital” (DINES, 2008, p.122).

Uma das tendências atuais mais fortes desta integração é o chamado jornalismo de marca (originada do termo em inglês, *brand journalism*), o passo seguinte do informe publicitário. Parte do conceito, desenvolvido por entusiastas de novas tecnologias a partir do crescimento da internet, que preconiza que toda empresa, independente do segmento, também é uma empresa de mídia. Ramonet (1999) já identificava esta tendência a partir da perda do poder dos jornalistas como principais transmissores legítimos de informação, que o autor afirma ocorrer desde o fim da década de 90.

Vivemos agora num universos comunicacional – alguns chamam este universo de ‘sociedade da informação’ – em que todo mundo comunica. Os atores econômicos (empresas, patronato), políticos (governos, partidos, grupos), sociais (sindicatos, associações, organizações não-governamentais) ou culturais (teatros, óperas, centros culturais, casas de cultura, editores, livrarias) produzem informação, têm seu próprio jornal, seu próprio boletim, seus próprios responsáveis pela comunicação. A comunicação, neste sentido, é ‘um discurso feito por uma instituição que bajula a si mesma’ (RAMONET, 1999, p. 26)

Em relação a estas práticas de relações públicas e assessorias de imprensa dentro das empresas, a inovação apresentada pelo jornalismo de marca se dá no ambiente digital, que amplifica a capacidade de produção e distribuição de conteúdo, seja por blogs corporativos ou pelos perfis em redes sociais, entre outros modos. Criando sites próprios com matérias e artigos relacionados ao seu segmento, muitas vezes com pouquíssimas referências à marca, as empresas

não dependem mais de informes publicitários encartados em jornais para se misturarem ao conteúdo noticioso.

Em um artigo sobre o assunto, o jornalista canadense Ira Basen lista algumas razões para uma empresa apostar em conteúdo próprio melhor elaborado, que seja capaz de concorrer com o jornalismo tradicional pela atenção do público: “se ajustar às necessidades de seus consumidores, reforçar sua reputação entre jornalistas e influenciadores das mídias sociais e atrair a atenção dos algoritmos de ferramentas de busca” (BASEN, 2012).

Para não perder anunciantes desta forma e combater as crescentes perdas de receita, mesmo veículos tradicionais como o The New York Times têm cogitado abrir mais espaço para matérias patrocinadas¹¹. Ações esporádicas como o informe publicitário se tornariam então mais próximas da rotina do jornal, com a promessa de haver uma separação visual clara em relação ao conteúdo produzido pelos jornalistas da empresa.

Esta prática do jornalismo orientada pelos departamentos de publicidade, assim, é representativa do momento atual vivido pelas empresas donas de revistas e jornais, que, enfrentando uma crise de identidade e tentando se redefinir como modelo de negócio, acabam envolvidas pela fluidez do mundo pós-moderno. John B. Thompson (1998), faz uma avaliação bastante pessimista em relação à capacidade do jornalismo de manter sua orientação voltada para o interesse público, após as mudanças ocorridas nas últimas décadas.

A mídia é um domínio no qual as sérias preocupações éticas foram banidas há muito tempo. Com o crescimento da comercialização da instituição da mídia, os ideais políticos e morais sustentados por alguns dos primeiros empreendedores foram substituídos por critérios de eficiência e lucratividade. Os produtos da mídia mesmo se tornaram cada vez mais padronizados e estereotipados; eles vão atrás do trivial e do sensacional, interessam-se por eventos efêmeros e abandonam qualquer inspiração para transcender as banalidades da vida diária. (THOMPSON, 1998, p. 224)

¹¹ Segundo a agência de notícias Bloomberg, a receita do jornal caiu de US\$ 1,27 bilhão em 2006 para US\$ 711,8 milhões em 2012. O artigo está disponível em <http://www.bloomberg.com/news/2013-05-30/new-york-times-is-said-to-consider-more-sponsored-stories.html>

Adotando uma estética que cada vez mais entroniza as estratégias publicitárias, argumenta o pesquisador Leandro Marshall, que descreve uma “era da publicidade”, o jornalismo atual não vê incômodo no fato de que seu modo de produção progressivamente passa a tratar a informação como mercadoria. “A linguagem da publicidade pós-moderna torna-se a estética maior, o código que cola e dá sentido à realidade e às ações humanas e por onde se transmitem e se constituem os conceitos e os sentidos” (MARSHALL, 2003, p. 16).

O autor descreve um jornalismo transgênico, um apêndice do modelo atual de sociedade capitalista, em que a publicidade derruba as últimas barreiras à ética do consumo e reforma a roupagem de informações.

Informação e publicidade passam enfim a se fundir em um mesmo produto midiático. Cria-se uma notícia híbrida, uma metamorfose linguística, um amálgama de discursos. Rompem-se os arames farpados que dividiam o campo do jornalismo e da publicidade e passa-se a criar, em seu lugar, uma mutação genética dirigida essencialmente ao mercado (MARSHALL, 2003, p. 120)

Na ausência de policiamento e noção de responsabilidades pelos produtores de conteúdo jornalístico, a sensação é de que, especialmente em produtos de *branding journalism* e nos cadernos de suplementos, há uma tendência de empurrar apenas ao leitor a tarefa de diferenciar informação de publicidade. Em um ambiente no qual o propósito das ações de propaganda é justamente confundir as duas áreas, o desafio não se mostra como uma missão simples. Quanto mais se empurram os limites entre jornalismo e publicidade, mais provável que estes limites se consolidem em novos pontos.

Sob esta perspectiva, lidar com as pressões da publicidade e de se adequar a um público-consumidor vinha sendo um dos desafios principais para os jornalistas nas redações. No dia a dia, mesmo com todas estas inovações e estratégias de cunho publicitário, as redações tradicionais, como ainda é muitas vezes chamado o ambiente do jornalismo pré-internet, tentavam se manter alheias a qualquer influência direta sobre o trabalho.

As obrigações profissionais da atividade, porém, ganharam novas nuances a partir do momento em que o jornalismo para a Internet deixa de ser um mero apêndice da imprensa escrita e passa a produzir conteúdo próprio. No ambiente

online, como veremos adiante, o jornalista modifica sua relação com a audiência e passa a incorporar deveres como o de garantir e monitorar a visibilidade de sua produção para atender a exigências cada vez mais rigorosas de um fluxo de informações mais amplo e complexo.

2- JORNALISMO NA INTERNET

Um aspecto marcante da pós-modernidade afetou o jornalismo de forma mais profunda, dentro de um contexto bastante amplo: a entrada da informática e da comunicação eletrônica em praticamente todas das esferas do convívio social. Cazeloto (2007b) chama a atenção para a relação intrínseca entre o nosso tempo e estas inovações.

A pós-modernidade, de qualquer maneira que seja concebida, relaciona-se diretamente, portanto, com o advento da *informatização do cotidiano* e com a expansão das *formas de comunicação eletrônica*. Não se trata, no entanto, de uma análise baseada em “determinismo tecnológico”, mas da constatação de uma mútua implicação: os vetores da pós-modernidade são, ao mesmo tempo, condição e resultado da estrutura material e simbólica proporcionada pela ascensão das ferramentas e práticas culturais envolvidas no universo infoeletrônico. (CAZELOTO, 2007b, p. 9)

Um dos primeiros efeitos da informatização das redações norte-americanas, onde o fenômeno começou nos anos 70 com a chegada dos primeiros sistemas eletrônicos de editoração¹², foi a redução na quantidade de funções desempenhadas por profissionais. Assim como ocorreu em diversas outras áreas de atuação, a entrada de computadores no ambiente de trabalho foi recebida com desconfiança por alguns jornalistas.

Andrew Feenberg, em sua teoria crítica da tecnologia, lembra que em geral há uma divisão clara de posições em relação a essa necessidade de adaptação a uma nova realidade do trabalho, a partir da introdução de computadores em praticamente todos os ramos de atividade.

Os primeiros comentários sobre a informatização da sociedade projetaram ou cenários otimistas de salvação social ou pesadelos de iminente distopia. Os otimistas argumentaram que os computadores iriam eliminar o trabalho rotineiro e doloroso e democratizar a sociedade industrial. Os pessimistas argumentaram, de forma contrária, que os computadores iriam colocar milhões fora do trabalho e trariam vigilância e controle universais. (FEENBERG, 2002, p.91)

Autores críticos como Ciro Marcondes Filho, por exemplo, se colocam entre o grupo dos pessimistas e aponta outras ameaças representadas pela imposição da informatização no ambiente de trabalho: a volatilização do ambiente de trabalho, do próprio trabalho jornalístico e do produto final, submetidos à lógica imaterial da tecnologia.

A nova tecnologia volta-se a curto prazo ao barateamento da produção, mas subordina-se a longo prazo a uma imperiosidade geral do mercado: todos os meios de comunicação se informatizando criam um 'sistema absoluto', do qual não dá para

¹² “O ‘tipo de chumbo quente’ ainda não havia sido substituído em todos os lugares pela máquina de offset, e o primeiro terminal de editoria eletrônica já era inaugurado em 1973” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 213)

escapar. Não há estradas marginais à tecnologia digital. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 35).

A redefinição de funções, com uma divisão menos rígida de tarefas dentro do processo produtivo, é marcada pelo que Lage (2001, p. 18) chamou de toiotismo: um modelo no qual o trabalhador pode participar de todas as etapas, em oposição ao fordismo do começo do século passado. Isto se reflete, muitas vezes, no acúmulo de funções e em reduções ainda mais drásticas no número de profissionais dentro das redações, além da terceirização do trabalho.

Neste ambiente, com a popularização da internet, as potencialidades da rede mundial de computadores para a atividade foram recebidas com desconfiança pelos profissionais que viam as novas tecnologias de comunicação como uma ameaça. As redações, que desde sua profissionalização haviam passado por mudanças esparsas de tecnologia no fazer jornalístico, se viram obrigadas a uma adaptação drástica.

A postura mais comum daqueles contrários às mudanças era a de agir de forma arrogante. Esta atitude foi reforçada pela bolha da internet, que estourou no começo dos anos 2000, com a forte queda das ações das então supervalorizadas empresas de tecnologia da informação e comunicação baseadas na Internet.

Gillmor (2006) aponta que a estrutura industrial moderna das empresas jornalísticas que formam a “grande mídia”, especialmente na década passada, seguiu uma postura conservadora diante do cenário de incertezas. Na falta de garantias de retorno no investimento em novas formas de se fazer jornalismo, a decisão de grande parte das empresas foi a de esperar que as novas práticas se consolidassem antes de cogitar adotá-las.

Apesar de algumas redações e conselhos editoriais estarem se movendo com surpreendente agilidade para entender o que está acontecendo, a tradicional resistência da indústria a mudanças, em parte causada por preocupações financeiras, lesou o jornalismo e tornou muitos profissionais quase cegos às realidades do amanhã. (GILLMOR, 2006, p. 21)

No Brasil, veículos de grande porte caíram na armadilha de subestimar a influência da internet e suas novas formas de fazer jornalismo. Ramalho (2010) lembra o caso do jornal O Estado de S. Paulo, que em 2007 lançou uma

campanha comercial para valorizar o conteúdo produzido pelos jornalistas da empresa, alfinetando a proliferação de blogs e o conteúdo criado por pessoas fora da redação.

O ponto culminante foi um vídeo onde o estudante buscava informações sobre economia para a sua tese de mestrado no blog do Bruno, elogiando o conteúdo publicado. Na cena seguinte é exibido um laboratório onde um macaco, chamado Bruno, sentado à frente do computador, ganhava uma banana do cientista por ter aprendido a entrar na internet e a recortar e colar. (RAMALHO, 2010, p. 189)

Hoje, porém, praticamente nenhum veículo de grande porte se mantém alheio às possibilidades de produção colaborativa de conteúdo online¹³ – o próprio site do Estadão atualmente abriga pouco mais de uma centena de blogs. Entre as empresas jornalísticas que tiveram de se reestruturar para incorporar o jornalismo online, a diferença está basicamente na quantidade e frequência de produção e atualização de seus conteúdos para a internet.

2.1 Conceitos e características

No presente trabalho, esta produção de notícias jornalísticas para a internet é denominada jornalismo online, mas poderia ser chamada de webjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo digital ou qualquer outra definição do gênero. Como explica Mielniczuk (2003, p. 22), não há consenso sobre qual o termo mais apropriado para designar a atividade e as diferenças entre eles são sutis. Por isso, é adotado neste trabalho o termo que considero que melhor caracteriza o ambiente em que o trabalho jornalístico é realizado. Na definição proposta por Mielniczuk, “é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real”. (2003, p. 27).

Neste trabalho, como características do jornalismo online, serão usados os seis elementos apontados por Palacios (2002, p. 2) e Mielniczuk (2003, p. 39) ao definir as bases do que se convencionou chamar aqui de jornalismo online: Multimedialidade/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade,

¹³ <http://www.businessinsider.com/new-york-times-and-future-of-journalism-2013-8>

Personalização, Memória e Atualização Contínua. A seguir, serão brevemente descritos alguns aspectos de cada item.

- **Multimedialidade/Convergência:** Refere-se à adoção de diferentes formatos (imagem, texto e som) nas narrativas jornalísticas e sua disponibilização em múltiplas plataformas e suportes. É uma das principais bandeiras dos entusiastas das novas mídias digitais.
- **Interatividade:** Capacidade de integrar os usuários no processo jornalístico. Segundo o autor, alguns exemplos são a mediação de fóruns de discussões, a criação de múltiplos caminhos de hipertexto ou o estabelecimento de canais diretos de comunicação com o veículo.
- **Hipertextualidade:** Interconectar textos por meios de links e com conteúdos multimídia, criando possibilidades diversas de navegação e narrativas criativas.
- **Personalização:** Adaptar o conteúdo aos interesses e preferências individuais, por meio de ferramentas que selecionam ajustes pré-configurados para os sites.
- **Memória:** A acumulação de informações viabilizada técnica e economicamente pela web abre novas opções para consumidores e produtores de conteúdo, como a formação de extensos bancos de dados e possibilidades mais amplas de pesquisas.
- **Atualização Contínua:** A facilidade de produção e disponibilização favorecem a agilidade que permite uma renovação permanente dos conteúdos, algo que na terceira geração do jornalismo para a web se tornou uma exigência.

É importante ressaltar que, em relação ao jornalismo impresso, radiojornalismo e telejornalismo essas características muitas vezes representam mais continuidades do que rupturas. Isto evita que o desenvolvimento do jornalismo online seja associado a qualquer determinismo tecnológico, como lembra Palacios.

Entendido o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em convivência” e complementação no espaço mediático, as características do Jornalismo na Web aparecem majoritariamente como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. (PÁLACIOS, 2002, p. 5-6)

2.2 Estágios do jornalismo online

Em um breve histórico do jornalismo na era digital¹⁴, Moherdaui (2000) afirma que a aproximação entre jornalismo e serviços online remonta à década de 70, com The New York Times. O jornal norte-americano oferecia a seus assinantes resumos e artigos que poderiam ser visualizados em pequenos computadores, em um serviço chamado New York Times Information Bank.

O serviço pode ser considerado pioneiro no que posteriormente veio a ser chamado o primeiro dos três estágios do jornalismo na internet, descritos por Mielniczuk (2003). Nesta etapa inicial, a partir de 1995, a transposição pura e simples de conteúdo do meio impresso para os sites, geralmente com atualização diária. Pensados originalmente para outros meios, os textos eram apenas copiados sem qualquer modificação estrutural.

A produção de conteúdo jornalístico próprio para a internet está diretamente ligada ao crescimento dos portais. Segundo Ferrari (2012), o termo portal começou a ser utilizado em 1997 para definir os sites de busca, que buscavam tornar-se a “porta de entrada” do usuário na internet. Com o tempo, estes endereços eletrônicos passaram a oferecer diversos serviços auxiliares, como previsão do tempo e email gratuito, para formar uma comunidade de leitores digitais. E o conteúdo jornalístico consolidou-se como um chamariz dos mais eficientes para cumprir este objetivo.

¹⁴ Para Moherdaui (2000), a consolidação do jornalismo online como uma atividade autônoma em relação a outros meios é normalmente associada a determinadas coberturas de fatos marcantes. No Brasil, com o acesso ainda pouco expressivo até os anos 2000, os portais eram praticamente os únicos endereços eletrônicos que investiam na produção de conteúdo para a Web nos primeiros anos de internet no país, o que ajuda a explicar a razão de se manterem populares até os dias atuais.

Ferrari lembra, no entanto, que o perfil deste leitor é diferente do que era fidelizado pelo jornalismo impresso¹⁵.

Por ser bombardeado diariamente por uma quantidade avassaladora de informações, o internauta não se sente fiel a qualquer veículo digital, nem mesmo ao portal do provedor de acesso que ele assina. No caso dos jornais impresso, ocorre o inverso. A fidelidade do leitor é visível (FERRARI, 2012, p. 21).

A questão da fidelidade dos leitores será retomada posteriormente no presente trabalho. Por enquanto, é importante ressaltar que, enquanto nos Estados Unidos a maior parte dos portais surgiu em decorrência dos sites de busca, no Brasil foi mais frequente a associação dos primeiros portais com empresas jornalísticas.

Na segunda geração, diretamente ligada à intensificação do processo de informatização das redações que já ocorria havia algumas décadas, surgiram as primeiras tentativas de explorar o potencial do ambiente de rede. No caso dos portais, foram ampliadas as opções de entretenimento. As redações tiveram de contratar mais profissionais para lidar com uma série de novas tarefas burocráticas para a edição deste maior e mais diversificado volume de conteúdos, que tentam atrair públicos com os mais variados interesses.

Já nas empresas cujo carro-chefe eram os jornais impressos, os sites jornalísticos intensificaram a tentativa de adequar seus produtos às características do novo meio, recheando o conteúdo com fóruns de discussão, hyperlinks, materiais multimídias, entre outros artifícios.

Por fim, o momento atual identificado pelos autores é uma terceira fase na qual os sites noticiosos deixam de ser uma mera versão para a web, com diversas empresas de internet passando a competir pelo conteúdo. Para alimentar uma necessidade de atualização cada vez mais frequente, a busca por entretenimento, produção colaborativa e conteúdo gerado pelos usuários se tornam, assim, cada vez mais importante.

¹⁵ A partir dos conceitos de Cibercultura formulados por Pierre Lévi, FERRARI (2012) identifica dois tipos de navegantes na internet: os que procuram uma informação específica e aqueles de interesses mais vagos, prontos a desviar seu caminho de leitura a qualquer instante. Este navegante “de pilhagem”, segundo a autora, é o típico leitor de portais.

À medida que são desenvolvidas, as características no jornalismo na internet são incorporadas nas narrativas e as redações voltadas exclusivamente para o jornalismo online se tornam mais numerosas, em meio ao crescimento do acesso à rede mundial em muitos países.

A partir das características descritas anteriormente, é possível destacar que uma que tem impacto direto não só sobre a técnica, mas sobre o jornalismo como profissão: a atualização contínua. O fluxo contínuo de informações no jornalismo online é apontado desde seu surgimento como algo intrínseco ao seu modo de produção. Como lembra Mielniczuk (2003), a atualização contínua de conteúdo possibilitou o surgimento de uma categoria especial de cobertura chamada de Últimas Notícias, que foi adotada pela maioria das versões digitais dos jornais impressos. Essa agilidade, lembra a autora, é o que permite ainda fazer o acompanhamento em tempo real dos fatos.

Esta inovação, no entanto, é apenas uma das facetas da nova configuração da atividade jornalística, marcada pelo fim da produção industrial, em que as funções eram bem definidas dentro das redações e o editor escolhia o que publicar. Martinez (2007) afirma que, como produtores de notícias, as novas gerações de jornalistas (em geral, jovens com facilidade de lidar com softwares, mas pouca experiência) passaram a ter os meios de produção nas mãos, sem filtros e revisões. Com isso, o jornalismo online herdou a agilidade das antigas agências de notícia, mas não prioriza da mesma forma a preocupação com a checagem. Esta diferença, argumenta a autora, vai contra os princípios básicos da atividade.

O jornalismo on-line não eliminou os fundamentos do jornalismo escrito. Fatos ainda devem ser checados mais de uma vez, a escrita ainda tem que ser clara e fluida, as matérias devem incluir contexto e, obviamente, as práticas éticas que norteiam a profissão devem ser seguidas (MARTINEZ, 2007, p. 27).

Na crítica de Ramonet (1999, p. 34), mais voltada para a influência da televisão, o jornalista reforça seu caráter de profissional do imediatismo, um instantaneísta que, incapaz de filtrar os acontecimentos sob o jugo do “tempo real”, se torna uma testemunha a mais dos fatos. Segundo este e outros autores, isto tem contribuído para que a credibilidade, considerada o principal valor de uma

empresa jornalística que se pretende relevante na sociedade, venha sofrendo questionamentos ainda mais fortes no ambiente online.

No livro *Jornalismo Contemporâneo*, que reúne contribuições de pesquisadores brasileiros sobre os indícios de uma ampla crise vivida pela imprensa em todo o mundo, Sodré e Paiva (2011) sinalizam esta tendência. O trabalho aponta para um decréscimo de credibilidade dos veículos informativos em suas relações com as novas tecnologias da informação, entretenimento e mercado. “A mídia de hoje, com raras exceções, passa ao largo das virtudes cívicas implicadas no esclarecimento, que vêm se tornando desnecessárias pelo mercado do entretenimento e do falatório.” (SODRÉ; PAIVA, 2011, p. 26).

No texto, os autores lembram ainda que os cursos de jornalismo das décadas de 70 e 80 tinham como base a redação e a apuração. Enquanto a redação, mesmo com recursos modernos de narrativa e ferramentas de hipertextualidade, manteve na rede estrutura semelhante aos formatos usados nas mídias tradicionais, a apuração metódica, argumentam, tem ficado em segundo plano. Apesar da constatação de que há um recrudescimento de gêneros jornalísticos mais aprofundados como a grande reportagem, bastante popular entre os estudantes de jornalismo, a busca por fontes confiáveis e pontos de vista complementares não pode ser deixada de lado.

No entanto, é preciso lembrar que a notícia sempre teve no imediatismo um de seus principais apelos. Como explica Moretzsohn (2000), ela se enquadra no fetichismo que as mercadorias adquirem quando colocadas no mercado.

Definida como mercadoria, tanto por teóricos como Habermas quanto por grandes empresas jornalísticas como a *Folha de S. Paulo*, a notícia não fugiria à regra: esconde o processo pelo qual foi produzida e vende mais do que a informação ali apresentada. Vende também, e principalmente, a ideologia da velocidade. (MORETZSOHN, 2000)

A urgência na atividade jornalística, portanto, precede o surgimento da internet. No caso da já citada semelhança entre a agilidade do jornalismo online e dos antigos serviços de agência noticiosas, a gravidade reside no fato de que, enquanto os últimos produzem um material que depois será filtrado pelos jornais, o trabalho feito pelos primeiros tem publicação quase imediata. A ausência dos

mecanismos de checagem, detalhamento e contextualização, assim, muitas vezes compromete a qualidade da notícia veiculada. Esta questão da checagem será retomada posteriormente neste trabalho.

Outro agravante para estas exigências de velocidade é o ambiente físico em que estão inseridos os jornalistas, com redações cada vez menos numerosas, o que inibe ainda mais a apuração de notícias nos lugares onde os fatos acontecem. Há consonância com o atual processo de desqualificação do trabalho caracterizado por Cazeloto (2007a), uma vez que a requisição principal é menos a aptidão jornalística do que a capacidade de lidar com as exigências operacionais dos publicadores e disponibilizar rapidamente o conteúdo no ar. “Informatizadas e padronizadas, as tarefas administrativas são menos dependentes do talento ou da capacidade de trabalho dos profissionais” (CAZELOTO, 2007a, p. 173-174).

2.3 Jornalismo e mídias sociais

Em meio a um processo de adaptação à nova lógica imposta pela informatização e pela internet, o jornalismo online, especialmente nos últimos cinco anos, tem se modificado profundamente pela popularização das mídias sociais. O termo se consolidou como uma forma de identificar uma série de novas tecnologias de interação social mediada.

Em uma definição instrumental, usarei aqui a concepção de mídias sociais formulada por Recuero (2011), que trata o fenômeno como algo além dos sites de rede social, que são apenas a fase mais visível destas novas formas de comunicação. Como lembra a autora, as mídias sociais no ambiente digital da forma como conhecemos hoje surgiram com aplicações atualmente consideradas disseminadas, como e-mails, chats e fóruns, ferramentas que ajudaram a popularizar a internet comercial em seus primeiros passos¹⁶.

¹⁶ Uma cronologia das mídias sociais no site copybrighter.com lembra a existência de formas primárias de interação entre grupos sociais pelo telefone (phone phreaking). No fim da década de 70, outra manifestação inicial ocorreu com surgimento do primeiro BBS (“Bulletin Board System”), um sistema eletrônico de pequenos servidores mantidos por computadores pessoais e ligados ao modem telefônico no qual uma pessoa por vez podia discar e ter acesso a fóruns de discussão, jogos online e download de arquivos criados por comunidades virtuais. (BORDERS, 2009)

O que muitos chamam de 'mídia social' hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca um conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mas rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações. (RECUERO, 2011, p. 14)

Para uma esquematização das modalidades existentes de mídias sociais, a divisão proposta por Ramalho (2010, p. 77-113) é bastante útil. Em linhas gerais, estas mídias são separadas em quatro grandes grupos: os blogs, as ferramentas de compartilhamento de foto, como Flickr e Picasa, as ferramentas para compartilhar vídeos, cujo principal representante é o Youtube, e as redes sociais, subdivididas em diversas categorias.

É claro que não há como distinguir de forma clara e definitiva estas ferramentas, que costumam mesclar suas funcionalidades. O Twitter, por exemplo, é uma rede social de microblogs que comporta o compartilhamento de textos, fotos e vídeos de forma instantânea. O que pode ajudar a diferenciá-las é o predomínio de determinada funcionalidade sobre as outras, como no caso do Tumblr, plataforma que é prioritariamente um blog.

É preciso destacar, porém, que foram as redes sociais no ambiente online e suas facilidades de compartilhamento de conteúdos que exploraram ao máximo as potencialidades destes novos fluxos informacionais. Aqui, diferencia-se estas redes como “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesse mútuo” (FERRARI, 2012, p. 115), ou seja, são plataformas mais voltados para a conexão e interação, que fizeram crescer de forma inimaginável a presença de mídias sociais no dia a dia de pessoas de diversas partes do mundo, mesmo aquelas que tinham pouca ou nenhuma familiaridade com a internet.

Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses da coletividade. (RECUERO, 2011, p. 15)

Entre as redes sociais, consideradas por Ramalho (2010) como a “essência das mídias sociais”, as mais populares são as que têm um caráter genérico, ou seja,

não são voltadas para públicos específicos. O Facebook, que deixou para trás Orkut e MySpace no caminho, se consolidou como a maior rede social do mundo atualmente. Em fevereiro de 2014, completou 10 anos de existência com um total de mais de 1,19 bilhão de usuários em todo o mundo.

Usando a subdivisão de redes sociais proposta pelo autor¹⁷, cabe fazer a diferenciação de alguns outros tipos além das redes genéricas, pois serão explorados de forma mais aprofundada ou, no mínimo, mencionados no decorrer deste trabalho em suas intersecções com a prática jornalística na internet.

Cabe ressaltar que quase todas estas redes, mesmo algumas que já estão consolidadas, surgiram após o Facebook – ou seja, poucas completaram 10 anos desde o seu surgimento. É claro que, pela quantidade de novas redes e o surgimento contínuo de propostas inovadoras, algumas redes podem não se encaixar em nenhuma das categorias. Porém, as mais conhecidas, neste curtíssimo período desde a proliferação de sites e aplicativos deste tipo, podem ser identificadas a partir das definições abaixo.

1. Redes sociais verticais ou de nicho: A segmentação das redes de acordo com interesses comuns a determinados grupos é apontada como uma tendência que poderá substituir as redes sociais universalizantes. "O formato do Facebook ou outras redes sociais genéricas não é ideal para compartilhar determinados tipos de informação. É nessa hora que surgem as redes verticalizadas, que giram ao redor de um tema específico" (RAMALHO, 2010, p. 85). Estas redes podem girar em torno interesses diversos como literatura (Skoob), música (last.fm), relacionamentos profissionais (LinkedIn) e turismo (Trip Advisor).

2. Agregadores de notícias: Também chamados de agregadores sociais, "permitem o envio de notícias pelos seus usuários. Essas notícias podem ser votadas pelos demais usuários, ficar em evidência e gerar tráfego para o site que a enviou". (RAMALHO, 2010, p. 88). Este tipo de rede tem como principal expoente o site Reddit, site de compartilhamento de conteúdos diversificados que se apresenta como "the front page of the internet", algo como a página de

¹⁷ Outros tipos de redes sociais destacados pelo autor são: Construtores de redes sociais, Social bookmarks, Podcasting, RSS, Social Games e Fóruns e Message Boards.

capa da internet, no qual os posts mais populares enviados e avaliados pelos próprios usuários são os que ganham mais destaque.

3. Livecasting: também chamado de webcast, o termo engloba diferentes práticas e nomenclaturas, que fundamentalmente fazem a transmissão em tempo real de conteúdos de áudio e vídeo. Geralmente fazem uso de recursos interativos para reforçar o engajamento da audiência. Entre as ferramentas mais conhecidas estão o Live Tweet e o Google Hangout.

4. Wikis: enciclopédia de criação e uso coletivos, com alimentação, atualização e edição feitas por seus participantes, de forma colaborativa. Além disso, abriga fóruns de discussão. Após o surgimento do site Wikipedia, diversas outras enciclopédias do gênero surgiram, a maioria destinada a públicos com interesses específicos.

5. Comunicadores Instantâneos: principal forma de rede social antes de sites como Orkut e Facebook, são classificadas por alguns, segundo Ramalho (2010, p. 96), como meras ferramentas de comunicação on-line. Voltaram ao protagonismo com ferramentas mais sofisticadas, como o Skype, e, principalmente, com a sua utilização nos smartphones – neste caso, o exemplo mais bem-sucedido é o WhatsApp.

6. Redes Sociais Móveis: já elaborados desde o seu surgimento como aplicativos para celulares com acesso a internet, estas redes enfatizam a localização dos usuários, seja para funções simples como marcar a presença em determinado lugar (check in no Foursquare) ou servindo a trocar informações úteis ao cotidiano, como situação do trânsito na cidade, no caso do Waze.

No Brasil, o gosto pelas redes sociais é marcante desde a grande adesão ao Orkut – em 2008, os brasileiros chegaram a representar 54% das pessoas cadastradas no site¹⁸ e, no auge, somaram quase 30 milhões de visitantes únicos por mês¹⁹. Desde 2010, porém, o Facebook, a exemplo do que ocorreu em quase

¹⁸ A informação foi publicada pela Folha de S. Paulo em 07/08/2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2008/08/430818-orkut-passa-para-as-maos-do-google-brasil-empresa-muda-diretoria-no-pais.shtml>. Acesso em 10/07/2014.

¹⁹ Este é o dado divulgado pelo site Veja.com no dia 15/09/2011 e está disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/cai-vantagem-do-orkut-em-relacao-ao-facebook-no-brasil>. Acesso em 19/07/2014.

todos os países, passou a dominar o mercado brasileiro, o que resultou no fim do Orkut, marcado oficialmente para o dia 30 de setembro de 2014²⁰.

Mesmo com a sinalização de uma tendência à diluição da audiência entre as diversas redes sociais²¹, a popularidade do Facebook ainda é inigualável no Brasil – até o fim de 2013, era responsável por cerca de 70% da audiência das redes sócias entre os usuários brasileiros²².

Mais importante do que os dados sobre o alcance de determinadas redes sociais, porém, é reforçar o papel que elas adquiriram no dia a dia dos brasileiros como fonte de informação. Em fevereiro de 2014, o brasileiro gastou em média quase 13 horas navegando nas redes sociais, enquanto que a média mundial foi de menos de 6 horas.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2014²³, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, aponta que o Facebook foi citado por 30% dos participantes no Brasil como principal fonte de informação, superando sites, blogs e outras redes sociais.

Pelo mundo, um dos impactos desta mudança nas fontes de informação é que grandes sites deixaram de ser o ponto de entrada, como o nome “portal” sugere, para a navegação, e se tornam apenas mais um dos pontos de destino, alcançados a partir do Google e das redes sociais.

No relatório feito pelo time digital o The New York Times, é sinalizado que apenas um terço dos leitores visitam a homepage do site. Entre os que ainda acessam gastam menos tempo: os *page views* e os minutos gastos por leitor, afirmam os especialistas do jornal, caíram em uma porcentagem de dois dígitos em 2013.

²⁰ O comunicado está disponível em <<https://support.google.com/orkut/answer/6033100?p=orkut&hl=en&rd=1>>. Acesso em 16/07/2014.

²¹ Segundo o portal G1, a partir de pesquisa da consultoria iStrategy, 6,7 milhões de jovens com idades entre 13 e 24 anos deixaram o Facebook entre janeiro de 2011 e janeiro de 2014. A notícia está disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/67-milhoes-de-jovens-abandonam-facebook-em-3-anos-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 01/07/2014.

²² Segundo o portal G1, a partir de pesquisa da Serasa Experian, o Facebook fechou 2013 com 67,96% da audiência no Brasil em redes sociais. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/facebook-fecha-2013-com-6796-da-audiencia-no-brasil-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: 13/07/2014

²³ A pesquisa completa está disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 29/06/2014.

Para eles, a redação deve fazer um trabalho melhor de divulgação do conteúdo encorajando o compartilhamento.

No *The Times*, descobertas, promoção e engajamento têm sido empurrados para as margens, tipicamente deixado para nossos colegas do setor de negócios ou entregue para pequenos times na redação. O setor de negócios ainda possui um grande papel a cumprir, mas a redação precisa reivindicar seu assento à mesa porque empacotar, promover e compartilhar nosso jornalismo requer supervisão editorial. (SULZBERGER, 2014, p.25)²⁴

2.3.1 A influência da internet móvel no Brasil

Para entender o modo pelo qual as ferramentas de redes sociais se tornaram presentes no jornalismo brasileiro é preciso apresentar um contexto importante no qual esta apropriação foi feita pela sociedade. O crescimento exponencial de pessoas no país conectadas à internet nos últimos anos pode ser atribuído em grande parte ao aumento no número dos chamados smartphones (celulares com acesso à rede mundial de computadores).

Pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br), órgão ligado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, aponta que o número de pessoas que acessam a internet pelo celular no país subiu de 4% em 2008 para 31% em 2013, chegando a 52,5 milhões de usuários²⁵.

Mesmo que este crescimento esteja distribuído de forma extremamente desigual de acordo com a região e a classe social, é inegável que o acesso à internet por meio de dispositivos móveis colocou as redes sociais ao alcance de uma parcela significativa da população brasileira. Especialmente nas grandes cidades, é quase onipresente o uso da internet nos elevadores, nos pontos de ônibus e mesmo no trânsito.

²⁴ At The Times, discovery, promotion and engagement have been pushed to the margins, typically left to our business-side colleagues or handed to small teams in the newsroom. The business side still has a major role to play, but the newsroom needs to claim its seat at the table because packaging, promoting and sharing our journalism requires editorial oversight. (SULZBERGER, 2014, p.25)

²⁵ <http://cetic.br/usuarios/tic/2013/J5.html>

2.4 A nova lógica do fluxo de informações

Até o começo dos anos 2000, a capacidade do editor de identificar o que era ou não notícia jornalística, baseando-se em diferentes critérios, era fruto da experiência na função. Considerada parte do talento para a profissão, esta sensibilidade era valiosa para os jornais, pois muitas vezes era decisiva para, supostamente, satisfazer da melhor maneira às necessidades do público leitor.

O uso desta experiência já era mostrado na prática por White (1950) no clássico “The ‘Gate Keeper’: a case study in the selection of News”. Ao acompanhar durante uma semana os métodos que um editor de jornal usava para selecionar o material recebido de três agências de notícias, o autor evidenciou uma metodologia consolidada a partir de anos de trabalho na área, que também era largamente influenciada por fatores individuais como crenças e preferências pessoais.

No caso, o editor preferia matérias de cunho conservador e poderia descartar facilmente uma notícia por conta de seu caráter “esquerdista”, por exemplo.

É só quando estudamos as razões dadas por Mr. Gates para rejeitar quase 90% das cópias de agência (em sua busca pelo um décimo para o qual ele tem espaço) que nós começamos a entender o modo como a comunicação de notícias é realmente baseada nas noções altamente subjetivas e calcadas em julgamento de valores do conjunto de experiências, atitudes e aspirações dos gatekeepers. (WHITE, 1950, 385-386)

No jornalismo online, o conceito de *gatekeeping* tem se tornado cada vez mais defasado, se é que ainda faz sentido falar sobre o termo do modo como ele foi concebido. As ferramentas de métricas de internet fragilizam este poder intuitivo do jornalista, ao reforçar instantaneamente as tendências online utilizando parâmetros de precisão.

É claro que os veículos podem manter posições próprias e filtrar as notícias da mesma forma, mas a grande repercussão de determinados assuntos tem aferição imediata na rede e dificilmente pode ser ignorada pelas empresas que produzem os conteúdos jornalísticos.

Jane B. Singer (2006) considera que os cidadãos buscam na web os tradicionais mecanismos de usos e gratificações, incluindo conteúdos de vigilância, entretenimento e utilidade pública. No entanto, o poder de influência dos jornalistas sobre o que será lido é consideravelmente reduzido, o que obriga uma readequação por parte dos profissionais de imprensa.

Os editores de jornais devem rever seu papel de gatekeeper na medida em que eles se tornarem mais experientes na criação de conteúdo para a internet, um meio cuja natureza aberta desafia a tradicional noção de o jornalista profissional ser aquele que decide o que as pessoas podem e não podem ver (SINGER, 2006, 275).

Com a presença cada vez mais marcante das mídias sociais, é possível perceber com ainda mais clareza a crescente perda do poder do editor como principal agente de gatekeeping. A repercussão cada vez mais valorizada pelos meios tradicionais (rádio, televisão e jornal) dos conteúdos oriundos das mídias sociais coloca em xeque a experiência prévia do editor, um de seus principais trunfos na seleção dos fatos que são ou não notícia.

Para Anderson, Bell e Shirky (2013), porém, a quantidade desproporcional de conteúdos gerado pelos consumidores em relação às redações torna inevitável que haja a necessidade de se encontrar formas de selecionar e agregar a avalanche de vídeos, fotos, textos, discussões e temas disponíveis.

Serviços como o Facebook, YouTube, Twitter, Orkut e Weibo publicam amplamente mais todos os dias do que o agregado da produção feita pela mídia profissional em todo o mundo, portanto fazer a mineração dos relacionamentos, conversas e histórias só se tornará mais central para a coleta de informações. A ferramenta de agregação Storify e a startup irlandesa de jornalismo Storyful, que extrai histórias e checagens de do fluxo das mídias sociais, são formas de agências de notícias sociais, oferecendo mais proteção jornalística e filtragem do que as plataformas que as abriga, mas confiante em fazer sentido a partir de dispersas e muitas vezes confusas informações. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33)²⁶

²⁶ Services such as Facebook, YouTube, Twitter, Orkut and Weibo publish vastly more every day than the aggregate output of the world's professional media, so mining the relationships, conversations and stories will only become more central to information gathering. The aggregational tool Storify and the Irish journalism startup Storyful, which extracts stories and verification from social media streams, are forms of social news agencies, offering more journalistic protection and filtering than the platforms that host them, but reliant on making sense out of scattered and often confusing information. . (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33)

Muitas empresas ao redor do mundo, que já abasteciam as redações com conteúdo por meio de releases e pesquisas divulgadas por suas assessorias de imprensa, perceberam antes mesmo das empresas jornalísticas as possibilidades abertas nas mídias sociais. Cada vez mais, é possível perceber estratégias de marketing voltadas para a produção de conteúdos que resultem no chamado *Consumer-Generated Media* (CGM), ou Mídia Gerada pelo Consumidor. Neste tipo de conteúdo, seus produtos ganham destaque nas mídias sociais ao serem citados em blogs, comentários, fóruns e listas de discussão nas mais diversas ferramentas, em uma forma moderna de influenciar a propaganda boca a boca.

É possível aqui se fazer uma conexão desta tendência com algo que já era identificado por Miège (1999) como o quarto modelo de comunicação. Após os padrões que o autor caracteriza pelo predomínio de 1) imprensa de opinião, 2) imprensa comercial e 3) mídias audiovisuais de massa, ele considera que desde o final dos anos 70, vivemos uma época que vivencia um modelo baseado em relações públicas generalizadas (ou comunicação generalizada).

No futuro, os Estados, as grandes e pequenas empresas, e aos poucos, todas as instituições sociais (desde as poderosas administrações públicas às organizações da “sociedade civil”) deverão apoderar-se das técnicas de gestão do social e das tecnologias da informação e da comunicação, e partem para estratégias de comunicação cada vez mais aperfeiçoadas. (MIÈGE, 1999, p. 6).

Nesta competição por visibilidade, em que as mídias sociais se tornaram um dos principais alvos de disputa por espaço, a imprensa perdeu muito de seu protagonismo como mediador dos conteúdos para os algoritmos, que em computação equivalem ao que as pesquisadoras Elizabeth Saad Corrêa e Daniela Bertocchi definem como “um passo a passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido” (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 130).

Empresas como o Facebook, pela exibição dos posts, e o Google, pela ordem de resultados em seus sites de busca, lideram a elaboração deste tipo de seleção automatizada, escolhendo os critérios de exposição da audiência ao amplo conjunto de informações geradas tanto pelas empresas como pelos

próprios usuários. E esta tarefa de atribuir aos algoritmos (criados e programados por empresas comerciais, é preciso lembrar²⁷) a função de priorizar informações traz uma série de questionamentos.

Saad Corrêa e Bertocchi estão entre os pesquisadores que questionam a possibilidade de os algoritmos superarem a reponsabilidade humana sobre definir o que é ou não relevante como acontecimento social.

Podemos depreender do funcionamento desse tipo de algoritmos curadores que a função jornalística nesse contexto reduz-se à produção da informação e sua disponibilização para o imenso cadinho informativo da *web*. Caberá somente à máquina e à intensidade de uso destas plataformas por usuário individual a decisão sobre relevância, recorte editorial, marca jornalística que serão oferecidos ao leitor? (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 130)

Outro efeito colateral é a tendência à personalização por parte destes algoritmos, que partem do princípio de que selecionar os conteúdos de exibição com base em dados do usuários e experiências anteriores facilita a navegação.

No Twitter, por exemplo, isto é uma opção para se visualizar os Trending Topics - a lista dos 10 termos mais frequentes usados no momento, disponibilizada pela rede de microblogs aos usuários. Selecionando o serviço Tailored Trend, um algoritmo especial é ativado para exibir os termos que, em teoria, estão mais ajustados aos interesses do usuário, baseado em sua localização e no perfil de contas que ele costuma seguir.

Em outros casos, como no Facebook e Google, os tipos de conteúdos clicados anteriormente são registrados e passam a aparecer com maior frequência nos futuros acessos à timeline/lista de resultados.

Este agendamento personalizado, no entanto, pode provocar o que alguns especialistas chamam de *filter bubble* (bolha de filtro). O conceito, cunhado pelo ativista norte-americano Eli Pariser em seu livro “The Filter Bubble: What the

²⁷ Uma frase de autoria desconhecida, citada por diversos especialistas em marketing nas redes sociais, explica a exploração comercial dos dados e informações fornecidas ou divulgadas pelos usuários: “Se você não está pagando por algo, você não é o consumidor; você é o produto que está sendo vendido”.

Internet Is Hiding from You” (2011), alerta para a possibilidade de os algoritmos ditarem gradual o conteúdo a que o usuário terá acesso. A partir desta pretensa personalização, passam a ser oferecidas apenas experiências cognitivas restritas a fontes pré-selecionadas e viciadas. Desta forma, progressivamente, o indivíduo somente passa a ter contato com conteúdos que reforcem seus próprios pontos de vista.

Deixados à mercê de seus próprios dispositivos, os filtros de personalização se prestam a um tipo de autopropaganda invisível, doutrinando a nós mesmo com nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas que sejam familiares e nos deixando indiferentes aos perigos que se espreitam no obscuro território do desconhecido” (PARISER, 2011, p.15)

Encontrar modos de reconfigurar a atuação dos jornalistas neste contexto, portanto, tem sido um desafio para muitos pesquisadores. Há especialistas que defendem que os próprios jornais devem se posicionar como uma forma de algoritmo humano feita por profissionais de jornalismo.

Em um artigo intitulado “Are Newspapers Civic Institutions or Algorithms?”, Dominic Basulto, pensador digital e colaborador do Washington Post, propõe a criação de aplicativos e formatos que reforcem as redações como referência na análise da enorme quantidade de conteúdos que circula na rede:

Ao invés de convencer as pessoas a apoiar os jornais a partir do senso de deveres cívicos, um plano melhor seria convencer as pessoas a pagar pelos jornais porque eles são simplesmente os melhores algoritmos que temos para otimizar nossas vidas movimentadas. (BASULTO, 2012)

Uma proposta possível neste sentido é o conceito de curadoria de conteúdo, trabalho que hoje é feito na internet em larga escala por algoritmos matemáticos. A curadoria de informação, como explicam Saad Corrêa e Bertocchi (2012), pode trazer uma riqueza maior aos dados produzidos e acessados pelo público, ao colocá-los em perspectiva.

Um curador de conteúdos é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo. (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 137)

Este trabalho, lembram as autoras, pode ser feito por atores diversos, como ativistas, blogueiros, pesquisadores e comunicadores em geral. A vocação principal, porém, parece ser para a adoção na prática jornalística, pois “o jornalista em especial, e o próprio campo da Comunicação, se constituem no cenário mais propício às atividades de curadoria da informação pelas próprias características” (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 140)

Há, inclusive, o surgimento de novas expressões para conceituar esta mudança de paradigma. Em um ambiente de espaço ilimitado e múltiplos canais que servem como fontes de informação, o pesquisador Axel Bruns (2005) cunhou o termo *gatewatching*, uma atualização ao papel defasado do *gatekeeper*.

A ideia é que os *gatewatchers* mantenham vigilância permanente sobre os “portões” de notícias e indiquem ao público onde procurar informação. “Em outras palavras, *gatewatchers* fundamentalmente fazem mais propaganda das notícias (apontando as fontes) do que as publicam (compilando uma aparente reportagem completa a partir das fontes disponíveis)” (Bruns, 2005).

O autor defende que o modelo traria mais agilidade, profundidade, transparência ao processo informativo, que se tornaria menos dependente das inclinações pessoais do profissional que seleciona o conteúdo – este teria menos habilidades jornalísticas do que desenvoltura para fazer buscas online.

Considero esta caracterização insuficiente e reducionista em relação aos desafios que o jornalista enfrenta em meio a este novo fluxo complexo de informação. Mais do que gerenciar a visibilidade dos conteúdos, os profissionais deverão ser cada vez mais cobrados para buscar formas de produzir estes conteúdos de maneira mais atraente, levando em conta as ferramentas que a atividade na internet introduz. E são estes novos deveres práticos que serão explorados no próximo capítulo.

3- NOVAS EXIGÊNCIAS PARA O JORNALISMO ONLINE

A entrega do prêmio Pulitzer de 2013²⁸ para a reportagem digital Snowfall²⁹, do The New York Times, foi o reconhecimento para um produto que, para grande parte dos especialistas na área de jornalismo, virou referência para os rumos que a atividade teria de seguir no meio digital. A matéria, uma narrativa multimídia de uma avalanche mortal no estado de Washington recheada com

²⁸ Informação disponível em <<http://www.journalism.co.uk/news/new-york-times-digital-snowfall-feature-wins-pulitzer/s2/a552683/>>. Acesso em: 02/07/2014

²⁹ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>>. Acesso em: 13/07/2014.

belos gráficos interativos, vídeos e depoimentos, obteve 2,9 milhões de visitas e 3,5 milhões de page views apenas nos primeiros seis dias após sua publicação³⁰.

O material incorpora com sucesso um dos principais desafios do jornalismo hoje: escolher entre diversas plataformas qual a mais adequada para contar uma boa história e explorar ao máximo as possibilidades narrativas. O projeto levou seis meses para ser executado pelo repórter, John Branch, que trabalhou com um time de 11 designers e profissionais de artes gráficas, um fotógrafo, três cinegrafistas e um pesquisador³¹.

Outro movimento importante reúne sites que apostam em conteúdo colaborativo e jornalismo de dados. Uma iniciativa bastante interessante é o hotsite Faltou Água³², criado em maio de 2014 para mapear pontos de racionamento de água não declarado na cidade de São Paulo. Com um design bastante simples, é alimentado pelos visitantes, que também podem trocar informações e promover discussões por meio do site, usando o perfil no Facebook. Iniciativa semelhante foi empreendida pelo jornal O Estado de S. Paulo, que criou um mapa interativo em comemoração ao aniversário de 460 anos de São Paulo, convidando os leitores a apontar pontos de interesse e pouco conhecidos na cidade³³.

Estas novas narrativas e formas de apresentação a informação estão, sem dúvida, entre os campos mais promissores e fascinantes do jornalismo online. A exemplo das grandes reportagens no jornal impresso, porém, produtos como Snowfall não fazem parte da rotina. Já as ferramentas colaborativas de apuração são mais simples de serem executadas, mas também são utilizadas apenas de forma ocasional. Por isso, estas iniciativas não serão o foco das exposições que serão feitas a seguir, que se referem ao dia a dia do jornalista. A intenção aqui é descrever fenômenos mais modestos, que evidenciam algumas das novas atribuições no trabalho corriqueiro de produção de notícia.

³⁰ Os dados foram retirados de um artigo no site Observatório de Imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed746_o_projeto_snow_fall_e_a_o_futuro_do_jornalismo>. Acesso em: 02/07/2014

³¹ Os dados foram retirados de um artigo no site The Atlantic, disponível em: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/12/snow-fall-isnt-the-future-of-journalism/266555/>>. Acesso em: 15/07/2014

³² O projeto está disponível em <<http://www.faltouagua.com/>>. Acesso em: 01/08/2014

³³ O mapa está disponível em <<http://infograficos.estadao.com.br/especiais/460/tablet/index.html>>. Acesso em: 29/07/2014

3.1 Habilidades e responsabilidades nas redações online do Brasil

Quando se preparava para desembarcar no país, no fim de 2013, o Brasil Post, versão brasileira do portal de notícias e agregador de blogs norte-americano *The Huffington Post*, buscou no mercado brasileiro um grupo de 10 jornalistas dispostos a encarar uma das experiências mais radicais de produção de conteúdo para a internet.

Segundo o chief digital officer do Grupo Abril, Manoel Lemos, foi difícil encontrar profissionais que, além de escrever, soubessem engajar nas redes sociais, responder a comentários dos leitores nas diversas mídias, pensar e aprimorar a visibilidade de sites e dominassem princípios básicos sobre tráfego e métricas de produção. "Aqui ainda não existe jornalista para esta missão. Tivemos muito trabalho para recrutar e, no final, acabamos fazendo um misto entre equipes de redação e tecnologia"³⁴.

O episódio deixa entrever o grau de novas exigências que algumas empresas esperam do jornalista nos dias de hoje. É bem verdade que o projeto divide opiniões sobre sua natureza jornalística: com escassa produção própria, se baseia principalmente no compartilhamento de textos de blogueiros colaboradores (não-remunerados), na reprodução de notícias de outros veículos e na elaboração de galerias, listas, memes e outros conteúdos virais para atrair cliques. Outros sites com proposta semelhante de promoção de conteúdo, como o *Buzzfeed*, também são questionados. Independentemente disso, algumas destas demandas, como será mostrado neste capítulo, já podem ser percebidas como presentes nas redações online do Brasil.

Em maior ou menor grau, as práticas associadas às ferramentas online obrigam os jornalistas que já estão no mercado a uma adaptação. Nas redações onde os produtos digitais surgiram como o apêndice do produto impresso, estas novas

³⁴ O trecho da entrevista foi retirada de matéria do site Observatório da Imprensa, disponível em <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/destaque-home/74471-tivemos-dificuldades-para-recrutar-jornalistas-para-o-brasil-post-diz-executivo-da-abril>>. Acesso em: 01/07/2014

funções foram atribuídas a profissionais acostumados a dinâmicas mais simples de produção de notícias.

Para Anderson, Bell e Shirky (2013), algumas das funções do jornalista seguem inalteradas, mas atualizar-se dentro do complexo ecossistema da comunicação atual é fundamental para garantir, em última análise, a pertinência da profissão.

Adaptar-se a este ambiente é uma extensão para jornalistas que desenvolveram suas habilidades em redações nas quais precisão e segurança eram as demandas principais do produto, e onde havia uma união e uma clareza em torno de um pequeno conjunto de processos – conversar, escrever, editar. A habilidade de reconhecer, encontrar e contar uma história, no formato mais apropriado para audiências específicas permanece como uma exigência constante, mas o número de formatos e a variabilidade de audiências cresceu. Além disso, as habilidades do ofício que irão ajudar os jornalistas a definir e redefinir seus futuros papéis e o mercado em que trabalham estão mudando³⁵. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 29)

No caso do jornal O Estado de S. Paulo, a integração ocorreu com a introdução de profissionais especializados nestas novas habilidades, que aos poucos foram transformadas em exigência para os mais antigos.

Bia Reis - O que aconteceu lá é que antes havia equipes independentes mesmo: "aquele fulano é do portal, aquele outro é do impresso". Ficavam longe uns dos outros. Posteriormente, as equipes de portal foram colocadas dentro das editorias, mas ainda com funções separadas. Agora não existe esta divisão, quem estava no impresso teve de assumir. O repórter vai para a rua e automaticamente ele vai mandar flash, vai chegar na redação e vai atualizar a matéria no online, vai pensar em vídeo... E para esta nova geração que chega agora é automático, trazem vídeo e editam diretamente, tem uma facilidade como nativos digitais.

Um sintoma destas novas exigências começa a aparecer nas grades curriculares das escolas de jornalismo. Na Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, referência mundial de ensino da profissão, o Tow

³⁵ Adapting to this environment is a stretch for journalists who developed their skills in newsrooms where precision and security were the key demands of the product, and where there was unity and clarity around a small set of processes— talking, writing, editing. The ability to recognize, find and tell a story, in the most appropriate format and for a specific audience, remains a constant requirement, but the number of formats and variability of the audiences have grown. Beyond this, the craft skills that will help journalists define and redefine their future roles and the business in which they work, are changing. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 29)

Center for Digital Journalism foi criado em 2010 como um núcleo especial para desenvolver habilidades e conhecimentos aos estudantes e profissionais para, segundo a instituição, “liderar o futuro do jornalismo digital”³⁶.

Um dos três módulos obrigatórios do curso se chama *Audience & Engagement*, com cursos como Mídias Sociais para Jornalistas e Design de Notícias Digitais. O objetivo das aulas, segundo o programa, é que os estudantes aprendam de que novas maneiras as plataformas digitais permitem aos jornalistas interagir com usuários e fontes. Para isso, ele é estimulado a criar um site e desenvolver “métodos para ampliar o alcance e o impacto de seu trabalho”³⁷.

Outro curso oferecido pela universidade, que também é divulgado como uma espécie de reciclagem para profissionais já em atividade, chama-se “Aglutinação: Escrevendo para a Web”. Na descrição do curso, é possível perceber uma ideia de que estas ferramentas se tornaram quase que indispensáveis na atividade jornalística.

Aglutinação se tornou o método de reportagem a se usar quando o acesso de jornalistas é restrito, como vimos há quase dois anos durante a “Revolução Verde” no Irã ou mais recentemente na Primavera Árabe. Estudantes que assistirem a essa classe se tornarão proficientes nos métodos básicos de aglutinação, aprendendo como avaliar e assimilar informação. Os estudantes vão aprender como repórter e produzir jornalismo para a web usando ferramentas como o Twitter, o Youtube e o Storify. O curso já cobre o ensinamento do uso honesto e os limites legais destas ferramentas³⁸.

Por fim, há dois anos, a universidade criou ainda um programa de graduação conjunta entre Jornalismo e Ciência da Computação, onde os estudantes de jornalismo aprendem noções de programação, apoiado na ideia de muitos pensadores do campo da computação de que no futuro todos os cidadãos terão de ter um conhecimento básico sobre códigos.

³⁶ <http://towcenter.org/about/who-we-are/>

³⁷ <http://towcenter.org/courses/>

³⁸ Aggregation has become the go-to reporting method when journalists' access is restricted, as we saw almost two years ago during the “Green Revolution” in Iran or more recently in the Arab Spring. Students who take this class will become proficient in the basic methods of aggregation, learning how to assess and assimilate information. Students will learn how report and produce journalism for the web using tools such as Twitter and YouTube, and Storify. The course will also cover the doctrine of fair use and the legal limits of these tools

Ainda que este tipo de imposição da informática como elemento da cotidianidade seja questionada de forma pertinente por pesquisadores como Cazeloto (2007b), a inclusão de alguns destes elementos na grade de ensino parece mais uma tentativa de manter laços com tendências do mercado de trabalho do que efetivamente a promoção destas novas tecnologias.

No Brasil, há poucos estudos que detalham o modo como as novas exigências do jornalismo online têm sido incorporadas nos currículos de ensino. Entre os principais estudiosos do assunto, os pesquisadores Elias Machado Gonçalves e Marcos Palacios, que coordena o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online na UFBA, veem uma variedade de perspectivas entre os professores de comunicação quanto às adaptações necessárias para atender às demandas do mercado de trabalho.

Se por um lado existe, entre os agentes envolvidos na formação dos futuros profissionais, uma crescente percepção de que os estudantes devem ter uma formação que atenda às novas demandas geradas pelos processos de digitalização da informação; por outro lado, persistem posições divergentes em pontos como, por exemplo, que tipo de impacto tais processos provocarão na formação e até mesmo na continuidade das profissões do campo da comunicação. (MACHADO; PALACIOS, 2011, p. 61)

Um dos projetos de pesquisa coordenado por Palacios, chamado “O Ensino do Jornalismo Digital na Era da Convergência Tecnológica”, analisa cursos de jornalismo em diferentes estados e, segundo as pesquisadoras Claudia Quadros, Kati Caetano e Adriana Amaral, que participam do grupo de pesquisa, os resultados parciais mostram pouca ênfase em mídias sociais.

Um aspecto importante a ser depreendido do trabalho desenvolvido até o momento é que atitudes e procedimentos têm sido acionados para a abordagem da prática jornalística tanto na esfera digital, quanto na convergência desse meio com as mídias tradicionais. Eles são, no entanto, ainda tímidos em relação ao processo efetivado nas redes sociais, ou seja, no cenário contemporâneo em que tais cursos se inserem e para o qual devem, pretensamente, preparar os futuros profissionais. (AMARAL; CAETANO; QUADROS, 2011, p. 131)

Enquanto não é possível apontar para quais caminhos seguem a formação dos novos jornalistas, as redações já traçam um perfil do tipo de profissional que procuram, a partir das experiências cotidianas. A versatilidade para lidar com

diferentes ferramentas, desde a apuração até a publicação, parecer orientar as expectativas dos editores nas redações, como explica Gian Oddi, da ESPN.

Gian Oddi - Exige-se capacidade de pensar em várias plataformas. De grande percentual de jornalistas que trabalham em grandes veículos exige-se que pensem em multiplataformas. A maneira de exercer o jornalismo é a mesma, mas não pode pensar apenas texto ou foto.

No caso de jornalistas recém-chegados à redação, os próprios veículos criam treinamentos para garantir uma familiaridade com este tipo de exigência. O jornal O Estado de S. Paulo, por exemplo, criou um núcleo de aperfeiçoamento multimídia, que está ligado ao Curso Estado de Jornalismo, uma das principais portas de entrada para os chamados “focas” ingressarem no veículo.

Bia Reis - O que acontece no Estadão, por exemplo, é que os jovens jornalistas vêm do curso de focas. Quando acaba o curso, antes de ele entrar para as editorias, ele passa por um lugar chamado Núcleo Multimídia. Lá, ele é treinado para o online. Pegam os cinco melhores jornalistas e estes cinco ficam no núcleo até aparecerem vagas nas editorias. Ali é produção online, então vai muito do empenho de cada um, pois eles sugerem as pautas e saem para fazer. Muitas vezes vai o fotógrafo ou a pessoa para fazer o vídeo, mas eles podem fazer também vídeo, foto, áudio...”

Esta versatilidade para a produção multimídia, porém, não é propriamente o fenômeno mais recente dentro das redações online. Nos próximos subcapítulos, serão explorados dois eixos que têm permeado a atividade nos últimos dez anos: a apropriação jornalística das mídias sociais e a crescente incorporação do monitoramento de audiência na atividade diária.

3.2 Apropriação jornalística das mídias sociais

Para fazer o que ele chama de crítica holística da tecnologia, o teórico Andrew Feenberg distingue no livro “Transforming Technology” (2002) sua análise em dois níveis de instrumentalização. A forma primária é a orientação técnica em relação à realidade, na adoção e introdução de novas tecnologias. Já a instrumentalização secundária é a realização social destas tecnologias e seus impactos culturais, ou, nas palavras do autor, é a forma “pela qual o esqueleto

da instrumentalização primária ganha corpo e peso em aparelhos e sistemas reais em um contexto social” (FEENBERG, 2002, p.175).

Aqui não serão aprofundadas as ideias originais do autor sobre a possibilidade de democratização das decisões tecnológicas, mas estes dois níveis de instrumentalização formulados por Feenberg apontam para algo que sempre ocorre quando há a introdução de novas tecnologias: a apropriação que se faz delas ao mesmo tempo modifica e é modificada pelos contextos pré-existentes.

Se relacionarmos aqui às principais ferramentas de mídias sociais incorporadas pelo jornalismo online, é fácil perceber que a maioria cumpre hoje função diferente daquela para a qual foram criadas. O Twitter, que surgiu com a proposta de que usuários respondessem em 140 caracteres à pergunta “O que você está fazendo?”, é possivelmente o exemplo mais emblemático.

A premissa inicial era de que as pessoas iriam usar o microblog para compartilhar banalidades sobre sua vida cotidiana, de forma instantânea. Em março de 2007, cerca de um ano após a criação do site, a Folha de S. Paulo descrevia a ferramenta da seguinte maneira:

Misto de blog e Orkut, o Twitter (www.twitter.com; grátis, em inglês) propõe que, em um grupo, todos saibam o que todos estão fazendo. Você atualiza seu site pela internet, por mensagem instantânea ou do celular, por SMS (o número para o qual você tem que mandar o torpedo é dos EUA ou do Reino Unido). Exemplo de post: "Cheguei ao trabalho".³⁹

Nos dias atuais, porém, o Twitter está entre as ferramentas mais presentes na atividade jornalística - a própria Folha de S. Paulo tem hoje 35 contas ativas no microblog para disseminar seus conteúdos⁴⁰. Em um trabalho que investiga os usos que a imprensa faz desta mídia social, as pesquisadoras Gabriela Zago e Raquel Recuero apresentam formas de adaptação da ferramenta para finalidades como “reunir notícias, reportar acontecimentos originais, ou monitorar feedback” (ZAGO; RECUERO, 2011, p. 244).

³⁹ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2803200701.htm>>. Acesso em 21/07/2014.

⁴⁰ Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/twittersdafolha/>>. Acesso em 20/07/2014

As autoras lembram que esta instrumentalização é algo comum na cibercultura, ambiente no qual a apropriação das ferramentas frequentemente extrapola as maneiras especificadas pelos desenvolvedores. Foram identificados oito tipos de uso em um estudo realizado com 566 contas relacionadas a produtores de conteúdo jornalístico: feed, alerta, bastidores, cobertura, notícia curta, pessoal, programação (ZAGO; RECUERO, 2011, p. 248).

Ao fazerem a comparação com um monitoramento prévio realizado em 2008, as autoras constataram ainda que em 2010 os tweets das contas relacionadas a jornalismo passaram a se adequar melhor à ferramenta, com a produção de textos breves especificamente criados para caber nos 140 caracteres do microblog (notícia curta), ao invés de apenas apresentar a manchete com um link para a matéria (feed).

Isto mostra que, no microblog, não só a apreensão de novos fatos, mas também a produção de notícias está em processo de adequação (ZAGO; RECUERO, 2011). O Twitter e outras ferramentas como o Whatsapp, como será descrito neste capítulo, foram incorporados em atividades como coberturas em tempo real, divulgação instantânea de notícias urgentes e apuração de informações em andamento de forma colaborativa.

Neste cenário de mudanças, é comum que exista uma série de analistas dispostos a definir as tendências do jornalismo online no momento e para os próximos anos, muitas vezes apostando em ferramentas que se tornariam descartadas em pouco tempo⁴¹. Uma lista com apenas três itens, mas eficiente, foi feita ao final de 2011 pelo escritor e professor de jornalismo digital da Georgetown University, Jeff Sonderman, para o site do Poynter Institute⁴². O conteúdo aqui foi adaptado e sintetizado a partir das ideias do autor sobre fatores que influenciariam o jornalismo a partir de 2012:

⁴¹ Uma tendência que se mostrou fracassada foi a aproximação do jornalismo com a plataforma de realidade virtual Second Life. Agências de notícia como a Reuters (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6054352.stm>) e grandes veículos do Brasil como o jornal O Estado de S. Paulo (<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,artigo,2453>) destacaram repórteres exclusivamente para trabalhar na plataforma, que perdeu popularidade nos últimos anos e deixou de se destacar no noticiário.

⁴² Disponível em <<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/157639/three-trends-from-2011-that-will-reshape-digital-news-in-2012/>>. Acesso em 27/06/2014.

1) As narrativas deixam de ser de um autor, com um papel mais ativo do público no processo de captação de informações. Sonderman enfatiza o uso do Storify, afirmando que transforma o jornalista em “ouvinte e curador, não apenas um emissor; e a matérias jornalísticas, contada **pelas** pessoas **por meio** de um jornalista, em vez de **para** as pessoas **por** um jornalista (grifo do autor)”⁴³.

No Brasil, os principais veículos já começam a usar ferramentas para a produção de conteúdo com narrativas colaborativas. Além disso, a participação do público na apuração tem se dado de forma mais dinâmica por meio de aplicativos como o Whatsapp, cujo uso será abordado no subcapítulo 3.2.1 deste trabalho.

2) a consolidação do Facebook e de outras mídias sociais como um efetivo canal para os profissionais disseminarem conteúdos jornalísticos. A partir de opções como o Facebook Subscribe, em que o usuário se inscreve para receber atualização do perfil sem a necessidade de haver amizade mútua, as redes sociais, segundo o analista, permitem que o jornalista construa uma audiência pessoal. Para essa funcionalidade, a apropriação do Twitter pelos jornalistas também tem crescido.

3) Sonderman aponta para uma maior mobilidade do leitor no consumo de informação, com a popularização de tablets e e-readers. No Brasil, este crescimento na utilização de internet em dispositivos móveis está mais ligado aos smartphones.

De maneira geral, portanto, estas tendências apontam para uma produção colaborativa de conteúdo e a possibilidade de engajar uma audiência maior e mais dinâmica. Saad Corrêa e Bertocchi (2012, p. 133), que também fazem referência à análise, lembram que as tendências apontadas por Sonderman também refletem de alguma forma o uso de algoritmos e de sistemas semânticos. Para apresentar o modo como estas ferramentas têm sido incorporadas às rotinas de redação, será analisado inicialmente um dos principais valores enraizados na profissão: a busca pela exclusividade.

⁴³ “listener and curator, not just a broadcaster; and the news story told *by* the people *through* a journalist, instead of *to* the people *from* a journalist.” (grifos originais)

3.2.1. O paradigma do *Original Reporting*

O furo jornalístico está entre os principais motivos de orgulho para o jornalista e de prestígio para seu veículo - nada melhor do que dar em primeira mão uma informação que a concorrência não tem. No jornalismo, normalmente ganham este status dois tipos de reportagens exclusivas: o primeiro é aquele que revela informações secretas, geralmente se baseando em denúncia, como a revelação de um escândalo de corrupção na política, por exemplo. Um segundo tipo, mais imediatista, é o que antecipa um fato ou informação de impacto, que é reportando com exclusividade, mas que de uma maneira chegaria ao conhecimento de todos.

O primeiro tipo de furo, em geral, está associado a complexos jogos de interesse e dependem de vazamentos de informação. É o tipo de furo que normalmente traz maior glória ao repórter, pois muitas vezes depende de uma boa rede de contatos e fontes cultivadas. Nos quarenta anos que separam o escândalo de Watergate até as revelações de um sistema de vigilância global implantado pela Agência de Segurança Nacional (NSA, em inglês) dos EUA, basicamente foram as ferramentas para a apuração que se modificaram.

A principal novidade neste tipo de furo talvez tenha sido o Wikileaks, site que publica informações confidenciais oriundas de fontes anônimas, geralmente com conteúdos sensíveis para governos e empresas. No dia a dia, porém, as matérias deste tipo costumam chegar às redações por meio da rede de informação cultivada pelos jornalistas.

O segundo tipo de furo, de caráter mais imediatista, é que tende a ter sua dinâmica modificada. As facilidades de registro e compartilhamento de informações em tempo real pelas mídias sociais criaram uma rede virtual e descentralizada de fontes primárias de notícia. Em eventos recentes de grande repercussão mundial, o protagonismo de fornecer a informação em primeira mão coube a estas fontes anônimas. Vamos a dois exemplos:

1) No começo da madrugada do dia 1º de maio de 2011, o paquistanês Sohaib Athar, morador de Abbottabad, estranhou a presença de helicópteros sobrevoando a região e registrou em sua conta no Twitter: “Helicópteros

pairando sobre Abbottabad à 1AM (é um evento raro)⁴⁴. A partir daí, iniciou uma sequência de relatos em tempo real, incluindo o de uma forte explosão.

Com o surgimento de depoimentos de outros usuários confirmando a movimentação estranha, os posts começaram a despertar a atenção de forma crescente e se tornaram o ponto de partida para a apuração dos grandes veículos, que pouco depois tiveram a confirmação oficial, em pronunciamento feito pelo presidente dos EUA, Barack Obama: uma operação militar secreta acabava de encerrar a caçada a Osama Bin Laden com a morte do terrorista, a poucos quilômetros de onde Athar enviava seus tuítes.

2) Outro episódio que vale a pena destacar é bem mais recente, ocorrido no dia 17 de julho de 2014. Pouco após a informação de que um avião da Malasyan Airlines saído de Amsterdã havia desaparecido do radar, foi um vídeo publicado no Youtube⁴⁵ que primeiro sinalizou a queda da aeronave na Ucrânia, próximo à fronteira da Rússia. Enquanto obtinham a atualização das informações oficiais pelo perfil da companhia aérea no Twitter, as principais redações pelo mundo reproduziam o vídeo amador⁴⁶ e iam atrás de outros relatos e evidências oriundas das mídias sociais para obter mais detalhes da tragédia, ocorrida em local de difícil acesso.

Nos dois casos, os relatos online ganharam papel central nos primeiros momentos, ambos por situações fortuitas. O paquistanês Sohaib Athar tem hoje quase 60 mil seguidores no Twitter, mas é quase impossível imaginar que ele venha a participar de outro evento histórico com tamanho protagonismo.

Para Anderson, Bell e Shirky (2013), exemplos como esse servem para mostrar que o jornalista deve substituir de vez o paradigma da exclusividade (usam o termo “original reporting”), motivo de orgulho para muitos profissionais, por uma

⁴⁴ “Helicopter hovering above Abbottabad at 1AM (is a rare event)”. A história completa é contada pelo site Mashable, em artigo disponível em <<http://mashable.com/2011/05/01/live-tweet-bin-laden-raid/>>. Acesso em 29/06/2014

⁴⁵ O vídeo está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-hbAirCuNnA>>. Acesso em 23/06/2014.

⁴⁶ A CNN usou o vídeo para ilustrar os primeiros momentos da cobertura. Disponível em <<http://edition.cnn.com/2014/07/17/world/europe/ukraine-malaysia-airlines-crash/>>. Acesso em 27/06/2014.

mentalidade que prioriza novas formas de reunir evidências sobre os fatos, colocando-os em perspectiva.

Para muitos dos eventos noticiáveis, é cada vez mais provável que a primeira descrição disponível seja produzida por um cidadão conectado do que por um jornalista profissional. O jornalista não foi substituído, mas colocado em outro lugar, posicionado acima a cadeia editorial, da produção de observações iniciais para um papel que reforça a verificação e a interpretação, levando sentido ao fluxo de texto, áudio, fotos, e vídeos produzidos pelo público. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 24)⁴⁷

A cada evento de repercussão mundial, novas experiências têm ajudado a entender melhor de que forma os jornalistas podem atuar de forma mais eficiente. Após o atentado terrorista durante a Maratona de Boston, em 2013, o editor do site Slate, Jeremy Stahl, fez uma reflexão⁴⁸ sobre o desempenho dos jornalistas na apuração do conteúdo digital. Segundo ele, certas atitudes precipitadas contribuíram para causar ainda mais desencontros de informação nos momentos que sucederam a explosão.

Para ajudar os jornalistas a aprimorarem a cobertura em situações críticas, quando o excesso e a desconfiança em relação ao conteúdo gerado pelo usuário (UGC, do inglês *User Generated Content*) podem prejudicar o trabalho, já surgem os primeiros guias. Um dos mais consistentes é o Manual de Verificação, produzido em parceria pelo Projeto Emergency Journalism e pelo Centro Europeu de Jornalismo (EJC), que se apresenta como “um guia definitivo para a verificação de conteúdo digital na cobertura de emergências”⁴⁹.

⁴⁷ For many newsworthy events, it's increasingly more likely that the first available description will be produced by a connected citizen than by a professional journalist. For some kinds of events – natural disasters, mass murders – the transition is complete. In that sense, as with so many of the changes in journalism, the erosion of the old way of doing things is accompanied by an increase in new opportunities and new needs for journalistically important work. The journalist has not been replaced but displaced, moved higher up the editorial chain from the production of initial observations to a role that emphasizes verification and interpretation, bringing sense to the streams of text, audio, photos and video produced by the public. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 24)

⁴⁸ O artigo está disponível em <http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/04/boston_marathon_bombing_all_the_mistakes_journalists_make_during_a_crisis.html>. Acesso em 20/06/2014.

⁴⁹ O manual está disponível em <<http://verificationhandbook.com/downloads/manual.de.verificacao.pdf>>. Acesso em 12/05/2007.

À parte a ocorrência em grandes coberturas, esse fluxo de informação tem chegado com mais intensidade às redações de forma cotidiana. Um dos vetores que apontam para o crescimento desta tendência é a apropriação de outra mídia social que ganhou funções que extrapolam aquelas para a qual foi criada originalmente: o Whatsapp.

No Brasil, uma das redações pioneiras no uso do aplicativo é o diário Extra, do Rio de Janeiro, que lançou o serviço de recebimento de textos, fotos, voz e vídeos em junho de 2013. Em entrevista ao Centro Knight para o Jornalismo nas Américas⁵⁰, o editor Fábio Gusmão estima que o Whatsapp tenha originado em torno de 500 reportagens publicadas no jornal impresso e mil no site, a partir de materiais enviados pelos cerca de 26 mil usuários cadastrados.

Apesar de aproveitar menos de 5% do material enviado, o jornal conseguiu ampliar a cobertura com matérias exclusivas – o principal exemplo foi na investigação da morte de um dançarino do programa Esquenta, da TV Globo⁵¹. Para monitorar as mensagens, há um revezamento entre repórteres e editores para responder a algumas das mensagens. Na redação, duas televisões permitem que os outros jornalistas acompanhem o fluxo de mensagem.

Nos últimos meses, grandes veículos de comunicação no Brasil como a Folha de São Paulo, a Rádio CBN e as redes de televisão Bandeirantes e SBT também passaram a adotar o Whatsapp. No jornal O Estado de S. Paulo, o aplicativo foi adotado em abril deste ano. Bia Reis comenta a experiência:

Bia Reis - A conta é acessada apenas pelo Núcleo Multimídia, são eles que monitoram. Então chega muita bobagem, coisas inúteis, fotos pornográficas, mas quando chega informação, notícia mesmo, eles usam muito para atualizar informação de trânsito, por exemplo. Eles fazem nos horários de pico, pela manhã e à tarde (...). E quando chega foto, como no caso de um desabamento em Belo Horizonte, foram as primeiras imagens que a gente recebeu. É doido, porque o Estadão em São Paulo recebeu as fotos direto de Minas. Ai eles encaminham para as editorias, geralmente cru, sem apuração. É uma pista para a gente ir atrás.

⁵⁰ A entrevista está disponível em <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-15665-jornal-extra-comemora-um-ano-de-projeto-que-conecta-leitores-e-jornalistas-whatsapp>>. Acesso em: 20/05/2014

⁵¹ Matéria disponível em <<http://extra.globo.com/casos-de-policia/foto-do-corpo-de-dancarino-do-esquenta-mostra-marca-de-tiro-que-pericia-nao-viu-12291517.html>>. Acesso em 10/06/2014.

A jornalista afirma, porém, que o aplicativo ainda não está entre as fontes de pautas mais relevantes para o jornal, mas reforça que o caráter anônimo e informal parece estimular a colaboração. “É diferente de ligar, deixar o seu nome, uma coisa mais formal”, afirma.

Para Luiz Pimentel, do R7, os jornalistas ainda utilizam as ferramentas de mídia social mais como um meio de se atualizar sobre notícias do que para efetivamente receber materiais diretamente do público para produzir notícias.

Luiz Pimentel - (O uso de mídias sociais) Está se desenhando como importante (fonte de pautas). Já é, na medida em que muitas coisas vêm de redes sociais, nos assuntos que os respectivos editores estão monitorando pelo mundo. Um exemplo prático: o editor de esportes, eu acredito que ele tenha entre as contas que ele segue nas redes sociais o Olé, os diários esportivos pelo mundo. Então, o monitoramento de rede social é importante para a gente, mas o recebimento de material eu acredito que está amadurecendo ainda.

Aqui é preciso fazer duas observações pertinentes. Em primeiro lugar, este tipo de colaboração não é novo: as seções Vc Repórter já existem há quase 10 anos nos principais portais o país⁵² em formato semelhante. A instantaneidade do Whatsapp, acessado a partir de smartphones, talvez tornem a ferramenta apenas mais acessível. “O Whatsapp facilita muito o envio, você não precisa tirar uma foto, usar o computador, abrir o email, colocar... E não precisa se identificar, então encurta muito o caminho”, ressalta Luiz Pimentel, do R7.

Outra ressalva importante é de que, de acordo com pesquisadores como Nascimento (2011), este tipo de jornalismo não pode ser confundido com as práticas que vieram a ser chamadas de jornalismo cidadão, na medida em que o poder de publicação se mantém nas mãos das empresas jornalísticas e não do público.

3.2.2 Posts como fonte de informação

Enquanto canais mais diretos para o recebimento de notícias do público se

⁵² Alguns exemplos: Eu-Repórter, do jornal O Globo (oglobo.globo.com/participe/), Vc no G1 (<http://g1.globo.com/vc-no-g1>) e Vc Repórter, do portal Terra (<http://vcreporter.terra.com.br/>).

desenvolvem, outra prática de apropriação de conteúdos gerados por usuários parece mais consolidada na maioria dos veículos nacionais: a produção de notícias que usam como fonte as postagens publicadas por personalidades midiáticas em seus perfis nas redes sociais, desde banalidades até a acentuação do jornalismo declaratório.

Bia Reis, do jornal O Estado de S. Paulo, ao ser questionada sobre o uso destas citações, confirma que a prática tem se consolidado.

Bia Reis - Tem a questão da instantaneidade, que as vezes é muito mais rápido do que o (ritmo do) jornal. No Facebook a gente às vezes pega a notícia antes do que o correspondente, por exemplo (para começar a apuração). No caso de citações extraídas, são tomadas como declaração oficial. Se sair no Twitter da presidente, por exemplo (é usado). Um exemplo aconteceu semana passada, em uma matéria sobre a Univesp que era um pouco mais fria, falando sobre as mudanças ocorridas em cinco anos na entidade. Na véspera da publicação, o (governador de São Paulo) Geraldo Alckmin postou⁵³ que a Univesp iria abrir 21 mil vagas nos próximos anos. Era uma informação que a assessoria de imprensa não havia passado, estávamos há quinze dias trabalhando na matéria e não sabíamos isso. Neste caso, o lead mudou por causa do Twitter do governador. A informação foi checada depois, mas foi a partir das redes sociais⁵⁴. Então, tem que ficar de olho.

No jornalismo de entretenimento, em particular, este tipo de conteúdo é ainda mais abundante. Em tempos de *selfies*⁵⁵ e filtros, ferramentas de compartilhamento de foto como o Instagram alimentam de forma contínua os portais, que na maioria das vezes nem veem necessidade de checagem para a publicação: as fotos do dia a dia dos famosos são, na maioria das vezes, consideradas autoexplicativas. Bia Reis, do jornal O Estado de S. Paulo, admite que o uso é corriqueiro e afirma que “estas declarações são, pelo menos, o ponto de partida, pois são de muito mais fácil acesso”.

Para Luiz Pimentel, do R7, esta facilidade tem sido fundamental para conseguir atender às necessidades de produção constantes de conteúdo, especialmente nos portais. Segundo ele, os posts feitos por pessoas “de relevância” nas redes

⁵³ Disponível em <https://twitter.com/geraldoalckmin_/status/491764690243313664>. Acesso em 01/08/2014

⁵⁴ Disponível em <<http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,univesp-promete-abrir-21-mil-vagas-para-cursos-a-distancia-em-4-anos,1535252>>. Acesso em 01/08/2014.

⁵⁵ Considerada a palavra do ano pelo Dicionário Oxford, é o nome dado à fotografia de uma pessoa feita por ela mesma, em primeiro plano. Disponível em <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>>. Acesso em 28/06/2014.

sociais são tidas como uma declaração oficial, uma vez que foram disponibilizadas para o público em geral. “A gente utiliza muito declarações via Twitter e Facebook, fotos de Instagram, tudo aquilo que as pessoas de relevância, pessoas públicas, compartilham publicamente”, afirma.

As figuras públicas, cuja visibilidade era mediada na maioria das vezes pelos principais veículos de imprensa, também passaram a se aproveitar destas novas possibilidades de transmitir suas mensagens para grandes audiências de forma direta. Thompson (1998), ao refletir sobre as questões que envolviam poder e visibilidade nos meios de comunicação de massa, observou que, enquanto criou novas oportunidades para os líderes políticos, a comunicação mediada trouxe novas fontes de preocupação, de gafes a escândalos, que são um permanente risco para o exercício do poder.

Na era da alta visibilidade midiática, domínio público se tornou um espaço complexo de fluxo de informação no qual palavras, imagens e conteúdo simbólico competem pela atenção, à medida que indivíduos e organizações procuram ser vistos e ouvidos ou impedir que os outros o sejam. (THOMPSON, 1998, p. 19)

Na era das redes sociais, porém, a possibilidade de utilizar canais diretos de interação com o público se tornou uma forma de burlar inconvenientes como eventuais filtros críticos que poderiam ser impostos pelas empresas jornalísticas. Exemplos marcantes são dados pelo presidente norte-americano Barack Obama, cujas estratégias online na política se mantêm como referências a partir da campanha na primeira candidatura, em 2008.

Desde então, Obama consegue chegar a grandes audiências, especialmente o público mais jovem, por meio de ações que não dependem da mediação da imprensa – esta, geralmente, apenas corre atrás para fazer o registro. Um exemplo é a inesperada participação do homem mais poderoso do mundo no Reddit⁵⁶, em 2012, quando se dispôs a responder a perguntas de internautas na seção *Ask Me Anything*. Reproduzida nos principais jornais pelo mundo, a

⁵⁶ A conversa está disponível em ><http://www.reddit.com/comments/z1c9z>>. Acesso em 12/07/2014.

interação direta com o público teve mais de 5,5 milhões de *page views*⁵⁷, recorde do Reddit naquele ano.

É óbvio que qualquer ação do presidente dos Estados Unidos atrai naturalmente a atenção mundial, mas o diálogo direto com as grandes audiências altera a dinâmica da visibilidade mediada. Ainda que os novos tipos de exposição possam eventualmente ser submetidos ao escrutínio público durante a interação, estes diálogos diretos com o público normalmente ocorrem em ambientes controlados, mais convenientes, para evitar eventuais saias justas causadas por perguntas ou situações que envolvam temas espinhosos.

Estas ações, empreendidas com cada vez mais frequência por empresas e figuras públicas, parecem tornar mais fácil a tarefa de pautar a imprensa. Em outro exemplo deste fenômeno, Barack Obama, no dia de sua reeleição, em 2012, publicou em sua conta no Twitter uma foto abraçado à primeira-dama Michelle Obama que, além de bater o recorde de compartilhamentos da rede de microblogs (chegou a quase 800 mil), foi publicada com destaque em jornais e sites de todo o mundo.

Episódios como este deixam transparecer uma acentuação do jornalismo *people*, que, na definição de Ramonet (1999), passou a invadir espaços nobres da imprensa política. Segundo ele, o caráter deste tipo de informação prevalece sobre a missão fundamentada mídia: esclarecer e enriquecer o debate democrático. No caso da internet, porém, é uma forma de alavancar a produção de conteúdo, mesmo que de qualidade discutível, com baixos custos.

3.3 Jornalistas mais visíveis: sobre métricas, SEO e audiência

Para se entender como o monitoramento de audiência chegou ao cotidiano dos jornalistas, antes de se apresentar os conceitos básicos, é preciso fazer um breve histórico de sua expansão. Em primeiro lugar, é preciso reforçar que os métodos de medição de audiência dos veículos surgiram por conta de uma

⁵⁷ Informação retirada de <<http://mashable.com/2013/01/01/reddits-top-posts-of-2012/>>. Acesso em 12/07/2014.

necessidade imposta pelo mercado publicitário para alavancar a venda de anúncios nos EUA, como uma espécie de feedback da popularidade dos jornais⁵⁸.

O interesse dos mercados anunciante e editorial norte-americanos de verificar circulação deu origem à empresa Audit bureau of Circulations (ABC), em 1914, que utiliza critérios como tiragem, cópias vendidas por assinatura e na banca, encalhe e cópias distribuídas gratuitamente para definir os mais populares e influentes.

Com o desenvolvimento do uso comercial do rádio, a partir da segunda metade do século 20, o mercado publicitário americano também buscou formas de medir com eficiência o alcance e a influência que a propaganda tinha sobre o público ouvinte nos meios de comunicação de massa – inicialmente, esta popularidade era medida pelo número de cartas recebidas. Foi a partir de pesquisas telefônicas, no entanto, que o método passou a ser adotado pela publicidade⁵⁹.

Por fim, com a explosão na produção e venda de televisões no período pós-guerra, sistemas mais modernos foram desenvolvidos e uma medição de audiência mais precisa passou a ganhar um peso efetivo na comunicação social, utilizando métodos de amostragem. No Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) iniciou há 70 anos a medição de audiência de rádio e ainda hoje domina o mercado⁶⁰.

Durante o século XX, a medição de audiência, como principal indicador para o mercado publicitário e para os donos das empresas jornalísticas, também servia como um termômetro para editores-chefes e a alta cúpula dentro da redação. Especialmente nos jornais, porém, estas informações não eram repassadas de maneira cotidiana para os editores e repórteres.

Isto começou a mudar a partir de 1996, com a ampliação do uso da internet no mundo e da comercialização de espaços online. A associação Interactive

⁵⁸ Segundo a Fundação IVC Brasil, a primeira auditoria foi feita em 1847, para solucionar um conflito existente entre dois grandes jornais americanos da época: New York Herald e o New York Tribune.

⁵⁹ Esta história é contada no livro *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*, de James G. Webster (2005)

⁶⁰ Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv2505200308.htm>>. Acesso em 10/03/2013.

Advertising Bureau (IAB) reuniu as principais empresas de mídia e tecnologia com a proposta de estabelecer uma legislação para a venda de anúncios na internet. Em sua transposição para a Internet, as grandes empresas de medição de audiência optaram por manter a fórmula básica de usar grupos de usuários, adotadas principalmente em televisão, para fazer estimativas.

No Brasil, os principais índices que usam painel de usuários são o IBOPE/NetRatings⁶¹, uma joint-venture entre o IBOPE e a americana Nielsen/NetRatings, líder mundial em medição de audiência de Internet, e a empresa Comscore. Desde 1999, o Instituto Verificador de Circulação (IVC) também oferece um serviço de auditoria de websites relacionados à mídia impressa (jornais e revistas) que serve como garantia dos índices verificados.

São estes números que as empresas utilizam para monitorar e, eventualmente, apresentar ao mercado publicitário para comercializar espaços em suas versões online. Estas empresas ressaltam que sua medição é de usuários reais, evitando assim estratégias de alavancagem de audiência como uso de cookies, *spiders* e outras ferramentas que inflacionam artificialmente os números.

Foi no dia a dia das redações, porém, que as novas formas de medição da audiência a partir da internet tiveram maior impacto. A aferição de audiência passou a ocorrer de forma individual e a baixos custos com o uso de ferramentas de *web analytics*, que coletam e processam os dados de visita de um determinado site a partir dos navegadores. Em um fluxo de tempo real, ferramentas como o Google Analytics e o Omniture SiteCatalyst, principais programas de análise de dados internos, trouxeram a medição de audiência para o cotidiano das redações.

Outros sites, como o Google Trends e o Google AdWords, são capazes de gerar gráficos com os termos mais procurados nos sites de busca da internet durante longos períodos, informação que pode ser bastante útil tanto a produção de

⁶¹ Mensalmente é feito um ranking dos portais de notícia, baseado no número de visitantes únicos. Em abril de 2012, o Meio & Mensagem divulgou a lista, referente ao mês de março (<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/04/10/R7-passa-iG-no-ranking-da-internet.html>): 1º UOL: 34,3 milhões; 2º Globo.com: 29,6 milhões; 3º Terra: 29,5 milhões; 4º R7: 23,6 milhões; 5º IG: 23,5 milhões.

conteúdo. Com estas ferramentas⁶², cada site consegue monitorar seus números de acessos, com detalhamentos que incluem tempo de permanência média de visitantes e fluxos de navegação.

Adaptação para a web dos sistemas de mensuração preexistentes, as métricas podem ser definidas como o conjunto de parâmetros usados para medir audiência e tráfego de sites da Internet, com propósitos diversos. Coffey (2001) afirma que esta medição atende a três objetivos principais:

- Autopromoção: É importante a medição para que as empresas sejam capazes de reivindicar o tamanho e o crescimento de suas audiências e tecnologias. Neste aspecto, os dados mais relevantes são *unique visitors* (visitantes únicos) e *page views* (páginas vistas). Para fornecer estes números, recorrem a sites como Web Analycts e Alexa.
- Suporte à publicidade: Assim como em TV, rádio e revistas, níveis de audiência ajudam a posicionar e vender anúncios, além de verificar sua eficiência. Leva em conta principalmente a taxa de conversão e o CTR.
- Planejamento estratégico: Conhecer os padrões de comportamento e as interações de consumo ajuda os programadores a aprimorar o tráfego no site, seja por meio de um trabalho especializado ou pela incorporação de técnicas jornalísticas que priorizem esta ação.

As estratégias que surgem a partir da facilidade de se obter dados de audiência na internet passaram a ser objeto de estudo em diversas pesquisas nos últimos anos⁶³. Para este trabalho, porém, o foco está nas mudanças que ocorrem em relação à prática da profissão. E uma delas é o modo como a preocupação com a audiência, que na imprensa escrita se limitava, a princípio, ao editor chefe, se tornou um dever disseminado, que começa no estagiário recém-chegado à redação online.

⁶² Uma ferramenta gratuita para medição é o site Alexa, que serve como referência para analisar o tráfego dos principais sites da cada País. Os dados são obtidos pela monitoração de usuários que instalam a barra de ferramentas do site no browser e fornece a audiência dos últimos três meses.

⁶³ Na Faculdade Cásper Líbero, Claudia Fajkarz (2013) abordou o tema na dissertação "Homepages de sites noticiosos: Entre o jornalismo e o marketing. Um estudo de caso dos sites MSN, UOL e Globo.com", com orientação do Prof. Dr. Edilson Cazeloto.

Neste capítulo, serão apresentadas as formas como essas novas práticas foram incorporadas à atividade cotidiana das redações online. Questões como a reconfiguração do trabalho de produção de notícias e a busca por identificar os temas e assuntos que mais interessam ao público são partes da exigência constante de atrair e manter os sites jornalísticos visíveis em meio à enxurrada de informações em circulação.

3.3.1 Palavras-chave e estratégias de produção

Como a maioria dos conceitos surgidos com a Internet, o *Search Engine Optimization* (SEO) é alvo de disputas e não tem um criador definido. Há um entendimento, porém, de que foi utilizado pela primeira vez entre 1995 e 1997, provavelmente nos EUA, quando os programadores e donos de sites perceberam que uma maior visibilidade em sites de busca significava aumento de tráfego e, conseqüentemente, maior potencial de ganhos comerciais com publicidade. Desde seu surgimento, portanto, este tipo de atividade está ligado a noções de marketing.

Os profissionais especializados em SEO, uma das diversas novas profissões que surgiram atreladas à internet, utilizam técnicas para aumentar a visibilidade de um determinado link nas páginas de resultados em sites de busca – em inglês, *Search Engine Results Page* (SERP). “O fato é que são os sites que caem na primeira página de resultados que têm o maior tráfego, e tráfego é traduzido em receita, que é a meta final do SEO” (LEDFOORD, 2007, p. 18).

Os algoritmos criados pelos sites de busca para ordenar os resultados em suas páginas levam em conta centenas de elementos para decidir quais endereços aparecerão no topo e quais ficarão “escondidos”⁶⁴. Entre os principais estão:

- Localização: Quanto mais no alto a palavra-chave buscada aparece no site, maior é o *page ranking*.

⁶⁴ A empresa norte-americana SEOMoz, que desenvolve programas de SEO, divulgou em 2011 um estudo com especialistas em marketing de busca e chegou a 200 fatores que influenciam na visibilidade de uma página na Internet. Disponível em

<http://moz.com/article/search-ranking-factors/2011>

- Frequência: Quem usa a palavra-chave buscada mais vezes ganha posições. Com o abuso de alguns sites, porém, a maioria dos algoritmos reconhece isso hoje como *keyword spamming*.
- Links: Links que levam ao site, que levam a outros sites e dentro do próprio site são levados em consideração. Mais exatamente, o número de links relevantes.
- Click-throughs: Número de vezes que o site aparece na pesquisa e é clicado, em comparação com os outros.
- Outros: Texto principal, popularidade do site, contexto do link, links de tópico, *tags* (marcadores) de título, palavras-chave, idioma do site, conteúdo e maturidade do site.

Manipular estes fatores é, portanto, o trabalho do SEO para ganhar destaque nos sites de busca e aumentar a visibilidade de determinado site ou portal na internet. Ledford (2007) lembra que sua atuação é permanente para manter o cliente em evidência.

SEO é baseado em um vasto número de elementos e estratégias. E é um processo contínuo que não acaba uma vez que o site está no ar. Sites de busca estão em constante mudança, por isso os métodos e estratégias usadas para atingir altos rankings também devem mudar. SEO consiste em manipular sistemas de busca – até um limite. A partir daí, a manipulação se torna algo mais sinistro e você corre o risco de ter seu website removido de dos rankings de sistemas de busca completamente (black hat) (LEDFOURD, 2007, p. 14)

Nas principais empresas que oferecem serviços pela internet, a presença deste tipo de profissional é obrigatória, seja como funcionário contratado ou por serviços de consultoria. Nos sites jornalísticos, o trabalho de SEO tem o mesmo objetivo que em qualquer outro cliente: identificar termos ou assuntos em evidência nos sites de busca e posicionar o conteúdo de forma mais visível.

Gian Oddi, editor-chefe do site da ESPN, confirma que o papel deste tipo de profissional se tornou relevante no jornalismo online.

Gian Oddi - Temos uma pessoa que nos ajudam em SEO, era setor muito deficiente, dificuldade de aparecer em mecanismo de busca. Mas agora temos sim uma pessoa olhando só para isso e tentando melhorar este retorno em buscas. Aqui temos interesse muito grande de saber o que está gerando audiência

no dia a dia. Por exemplo, uma ferramenta que nos diz em tempo real as matérias mais lidas naquele momento, as top 20, isso nos dá uma base para saber o que vale a pena manter, o que já não está interessando tanto.

No contato com os jornalistas, uma das funções do SEO é orientar a produção dos textos de forma a usar as palavras-chave certas, tanto para categorizar as matérias (taguear) quanto para incorporar nos títulos e no corpo das matérias os termos mais procurados nos sites de busca. A influência na produção jornalística para alavancar a audiência dos sites se dá ainda com a introdução de hiperlinks que atraiam o usuário para a página e a produção de matérias que incluam assuntos em destaque, além de uma série de outras estratégias.

Gian Oddi, da ESPN, explica que esta interferência pode variar conforme a empresa.

Gian Oddi - Vou te dizer que aqui no ESPN não, mas já trabalhei em outros lugares onde a gente tinha esta determinação e tive que passar para a minha equipe que determinadas palavras tinham de ser usadas mais do que outras para tentar fazer com que os termos mais buscados estivessem nas nossas matérias. No IG, por exemplo, havia a determinação em determinado período muito forte de que usasse determinada palavra ou que pelos menos pesquisasse para saber qual palavra usar em detrimento de outra. Isso era bem forte lá.

É difícil imaginar que algum site jornalístico fique alheio a este tipo de estratégia na busca por um maior tráfego em suas páginas. Bia Reis, do jornal O Estado de S. Paulo, por exemplo, afirma que alinhar estas estratégias com a redação tem sido uma preocupação crescente.

Bia Reis - A gente tem tido muita conversa com este pessoal de SEO. Existe uma pessoa que cuida apenas de tags, por exemplo. Ele fica rastreando como a gente deve taguear determinadas matérias e temos conversas frequentes sobre isso, é algo muito recorrente. O que usar no título, o que usar na linha fina, como taguear matéria, isso é uma preocupação.

Segundo a editora, há a orientação para que o repórter esteja atento ao uso das palavras-chave, mas a responsabilidade de verificar seu uso é do editor. O mesmo ocorre no R7, segundo Luiz Pimentel, que lembra que os especialistas em SEO estão em contato permanente com a equipe para dar orientações sobre a melhor forma de categorizar o conteúdo e selecionar as palavras-chave mais indicadas.

Luiz Pimentel - Os jornalistas são municiados diariamente sobre as palavras mais buscadas nos mecanismos de busca, recebem diariamente uma análise de audiência de conteúdo específica e são as duas ferramentas diárias que eles têm como termômetro para saber o que eles fizeram de certo, o que eles fizeram de errado, e dar um direcionamento nas palavras-chave mais buscadas, sobre o que está se falando mais e onde o conteúdo que eles produzem pode reverberar mais.

Para Saad Corrêa e Bertocchi (2012), o status elevado de sites de busca como o onipresente Google tornou indispensável o conhecimento básico do funcionamento de algoritmos, que hoje são os principais responsáveis por tarefas como organizar estas palavras-chave num índice de dados e criar um ranking daquilo que é considerado mais relevante, segundo seus critérios.

Com isso, o papel do comunicador neste processo depende do seu domínio na construção de um conteúdo de página passível de tagueamento dentro das regras de programação; e de sua competência em fazer este conteúdo visível para o buscador por meio de técnicas de SEO (Search Engine Optimization). É um processo em que a ação comunicativa é determinada pelo sistema de busca e não pelos significados atribuídos pelo público ao produto ou serviço de uma dada marca ou empresa e às relações que estas estabelecem com os públicos. (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p.128)

O jornalista, que nos antigos manuais de técnica da profissão era orientado a montar a estrutura do texto apenas baseado em critérios como concisão, clareza e coesão, passa a repensar sua escrita. Gian Oddi garante que na ESPN que esta tendência não é suficiente para impor de forma obrigatória determinados termos em detrimento daqueles que são considerados os mais corretos, pelo menos nas matérias do dia a dia.

Gian Oddi - Eu não peço para que nenhum repórter prefira campeonato a torneio porque campeonato dá muito mais busca no Google do que torneio, por exemplo. Aqui não, mas acredito que em outros lugares chegue. Aqui isso ocorre quando vamos criar alguma seção, aí podemos determinar o melhor termo, mas são coisas pontuais.

Cada veículo, assim, tem desenvolvido formas de orientar seus jornalistas a se adaptarem a estas novas exigências de produção – os três editores entrevistados para o presente trabalho afirmam que são feitos treinamentos de tempos em tempos com as equipes. No jornal Folha de S. Paulo, por exemplo,

esta preparação inclui palestras sobre técnicas de SEO para os recém-chegados à redação (JUNGINGER , 2012).

No horizonte, ainda não é possível prever se os profissionais especializados em SEO, com formação jornalística ou não, se tornarão dispensáveis à medida que repórteres sejam efetivamente treinados para assumir a função com técnicas mais aprofundadas, em uma nova acumulação de tarefas no jornalismo online. Por enquanto, é possível afirmar apenas que o trabalho de monitoramento de audiência aparenta ser cada vez mais intenso nas redações, como será explorado no próximo item deste trabalho.

3.3.2 Monitorar a audiência

Enquanto na redação do jornal Extra, como foi mencionado no subcapítulo 3.2.1, duas televisões exibem em tempo real as mensagens que chegam pelo Whatsapp, outras redações adotam medidas semelhantes para que a monitoração de conteúdo na internet fique disponível para todos. Um exemplo é o jornal *The Telegraph*⁶⁵, um dos maiores da Inglaterra, que exibe em um telão na redação a interface do Twitterfall, aplicativo que ajuda a destacar os termos mais populares no Twitter em tempo real.

A pesquisadora Lívia de Souza Vieira, em trabalho sobre a política de correção de erros no jornalismo online, visitou recentemente algumas redações brasileiras e encontrou pelo menos duas que adotaram medidas nesta mesma linha do jornal britânico.

Nas entrevistas presenciais, foi muito interessante perceber como se estruturam as redações atualmente. Em O Globo e na Zero Hora, chamou atenção a imagem do Google Analytics projetada nas grandes TVs. Isso quer dizer que todos podem acompanhar, em tempo real, as notícias mais lidas (e as menos lidas também), o número de acessos ao site, entre outras métricas. Trata-se de algo impensável há pouco mais de uma década. Mas o que era para ser uma revolução acaba por causar estranheza: quais são as consequências de uma quase devoção a esses números? Será que eles precisam mesmo ficar projetados, não seria isso uma pressão um pouco cruel?

⁶⁵ Informação disponível em <<http://blogs.journalism.co.uk/2009/02/25/twitterfall-makes-it-onto-telegraph-newsroom-screens/>>. Acesso em 20/06/2014.

(VIEIRA, 2014, p. 214-215)

Não há indícios suficientes para se afirmar com certeza se esta tendência será adotada por todas as redações no longo prazo. Nas três redações visitadas para a realização das entrevistas para o presente trabalho não havia iniciativas deste tipo. Luiz Pimentel, do R7, compartilha da visão de que a medição de audiência já está presente de forma muito intensa no dia a dia do jornalista e não precisa ser exposta com destaque na redação.

Luiz Pimentel - Acho que isso me lembra a Folha dos anos 90, que tinha um telão com um placar de erros. Acho que aí é demais, as pessoas já têm no próprio computador as ferramentas que elas precisam. Elas têm que ter o espaço para trabalhar, não precisa ficar oprimindo todo mundo com isso.

Seja de forma aberta ou velada, a pressão de se monitorar a audiência já foi incorporada há algum tempo nas redações online, em maior ou menor grau. No relatório desenvolvido pela equipe digital do The New York Times, os desenvolvedores dão exemplos de como as estratégias de publicação e promoção de conteúdo ganharam importância em algumas das principais redações do mundo.

O The Guardian possui uma equipe de promoção dentro da redação e uma ambiciosa estratégia social que ajudou a expandir rapidamente sua leitura nos Estados Unidos. O The Huffington Post espera que todos os seus repórteres e editores sejam completamente fluentes em mídias sociais, inclusive nos tipos de manchetes e fotos que costumam ir melhor em cada plataforma. O The Atlantic e suas extensões digitais esperam que os repórteres promovam seu próprio trabalho e analisem os dados de tráfego em busca das melhores práticas. Até o ProPublica, aquele bastião de valores jornalísticos à moda antiga, não mede esforços para alardear suas matérias. Um editor se reúne com especialistas de buscas, social e relações públicas para desenvolver a estratégia de promoção de cada matéria. Todos os repórteres devem mandar cinco tweets junto de cada matéria que enviam. (SULZBERGER, 2014, p. 43)⁶⁶

⁶⁶ The Guardian has a promotion team inside the newsroom and an ambitious social strategy that has helped rapidly expands its readership in the United States. The Huffington Post expects all reporters and editors to be fully fluent in social media, including the kinds of headlines and photos that tend to perform best on different platforms. The Atlantic and its digital properties expects reporters to promote their own work and mine traffic numbers to look for best practices. Even ProPublica, that bastion of old-school journalism values, goes to extraordinary lengths to give stories a boost. An editor meets with search, social and public relations specialists to develop a promotion strategy for every story. And reporters must submit five tweets along with each story they file. (SULZBERGER, 2014, p. 43)

O relatório aponta ainda que a equipe digital do Times está trabalhando em uma 'caixa de ferramenta de impacto', um aplicativo que oferecerá aos editores estratégias, táticas e modelos para aumentar o alcance de cada matéria antes e depois de ela ser publicada. (SULZBERGER, 2014, p. 47)

No Brasil, Pollyana Ferrari cita o exemplo do portal G1, em que o repórter vai para a rua com diversos apetrechos tecnológicos e acompanha a audiência da matéria em tempo real, mudando a chamada ou destaque em função do interesse do leitor. "Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, o jornalismo multimídia precisa desenvolver no repórter uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing" (FERRARI, 2012, p. 40).

Nesta espécie de tirania dos cliques, após ter produzido o conteúdo, é preciso que o repórter e sua equipe saibam o melhor horário de publicar a reportagem e avaliar sua performance. Mesmo que o trabalho mais especializado seja feito pelo SEO, Gian Oddi, da ESPN, afirma que os editores é que acompanham as medições para definir quais chamadas trocar e o que colocar em destaque.

Gian Oddi - Mando o login e senha das ferramentas (de monitoramento) para que todos tenham noção. É claro que o editor da home, que muda as chamadas e destaques, vai estar muito mais ligado nisso do que eventualmente um repórter ou estagiário que esteja pegando notícias numa agência de notícia. O trabalho do repórter que está escrevendo uma matéria ou do estagiário que está escolhendo qual notícia vai editar no site não dependem tanto da audiência. Eles sabem que têm de fazer aquilo naquele momento e vai fazer. Já o editor da home ele vai determinar esta mudança, desta ou aquela chamada, muito pela audiência.

Já no R7, até pela essência do formato portal, acompanhar a movimentação da audiência no site de forma permanente é uma tarefa mais descentralizada, como explica Luiz Pimentel.

Luiz Pimentel - A gente tem implantado em todos os computadores instalados aqui a nossa ferramenta de medição, que é o Anametrics. (...) E todo mundo, desde que foram implementadas estas ferramentas, passou por um treinamento para entender como funciona, fica com o mapa de calor aberto, antenado na reverberação do próprio conteúdo, pois no final eles são cobrados também por audiência.

De forma geral, os jornalistas que produzem conteúdo não são cobrados de forma individual a cada matéria. A exigência se dá pelas metas de audiência de cada editoria, a partir de relatórios mensais, e a orientação de monitorar e adaptar o conteúdo de forma permanente para alavancar a audiência. As ferramentas de medição, assim, aparecem de forma muito mais presente do que era possível nos jornais impressos ou mesmo para jornalistas que atuam em emissoras de TV e Rádio, ambiente onde as pesquisas de audiência sempre foram mais presentes.

A partir do momento em que metas de audiência são estipuladas e compartilhadas com todos, estes dados passam a figurar entre os principais termômetros do trabalho. É difícil imaginar que o jornalista científico, por exemplo, que lida com temas e análises repletas de linguagem técnica, consiga neste ambiente sustentar o critério de selecionar apenas as pautas que envolvam assuntos de relevância na comunidade científica – e deixar de lado aquela pesquisa curiosa, irrelevante, mas que terá uma grande quantidade de compartilhamentos e acessos.

No jornalismo online, as empresas jornalísticas se permitem maior flexibilidade de conteúdo para atender a esta necessidade. Em uma reformulação recente⁶⁷, por exemplo, o portal Estadão.com lançou a editoria “Vida&Estilo”, que é descrita nos sites de busca da seguinte maneira “Tudo para a sua vida e o seu estilo: Acompanhe o mundo da moda, beleza, saúde e o que tem de melhor para sua casa e decoração.” Bia Reis, que edita a subhome de Saúde do portal Estadão.com, destaca a diferença de cobertura da área nesta seção do site em relação à cobertura feita no impresso.

A jornalista garante que não há a tentação de se adotar conteúdos apelativos, mas ressalta que a versão online permite matérias mais leves, voltadas a comportamento e bem-estar.

Bia Reis - O que dá audiência em alguns portais por aí, que é bunda de fora, não vai entrar lá (no portal Estadão.com). Mas acho que teve uma mudança pequena com este novo portal, que foi a criação da editoria Vida&Saude, uma editoria mais soft do

⁶⁷ A nova versão do site Estadão.com foi lançada em 31 de maio de 2014 (<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,site-do-estado-tera-novas-tecnologias,185874e>)

que a de Saúde, voltada para a cobertura de saúde pública mesmo. Lá entram coisas mais leves, mas para aí, e é só para a versão online.

No caso de jornalistas que, além da produção diária, mantêm blogs nos sites jornalísticos, esta aproximação com as questões de audiência pode ser ainda mais intensa, com um feedback direto e personalizado. Nas três empresas, segundo os editores entrevistados, não há metas exigidas de audiências para estes blogueiros, mas eles recebem relatórios e têm autonomia para acessar ferramentas de medição dos acessos.

Aqui, é interessante demonstrar a interação que a editora Bia Reis, que possui um blog de literatura infanto-juvenil, adquiriu com diversos públicos a partir do monitoramento de sua audiência e do contato direto realizado pelas redes sociais. Ela compara ainda com o tipo de retorno que tinha em seu tempo de repórter, no jornalismo impresso.

Bia Reis - Hoje você vê compartilhamentos no Facebook e Twitter, então dá para ter uma ideia melhor se o negócio repercutiu ou não. Você vê quem compartilhou, quais entidades. Coisas relacionadas a bibliotecas, por exemplo, quando eu posto, com todas as entidades ligadas ao tema, posso ver melhor que repercute. Isso amplia. Por exemplo, fui percebendo que quando ficava muito em resenha de literatura, a audiência era pequena, pois sei que faço uma coisa muito específica, que é escrever sobre literatura infanto-juvenil que não é pra criança, é para adulto, pois acho que precisa de uma cobertura voltada para esse público. Não é para criança, é para o nicho do nicho, e eu sei disso. Agora, quando eu falo em defesa de biblioteca pública eu atinjo um público que com as resenhas eu não atinjo. Quando eu falo de mediação de leitura para bebês, que é uma coisa bastante específica, eu atinjo um outro público. Então você vai descobrindo e às vezes chega num determinado público que não te conhecia, mas que acha legal e vai acompanhar. Então, tentei abrir meu alcance, e isso você vai tendo ideia monitorando audiência, vendo como é o compartilhamento, em que públicos se chega, e conseguimos perceber para onde está indo. Antes, como era possível perceber isso? Quando eu era repórter de um jornal popular, há 15 anos, você fazia uma matéria você via que ou resolvia o problema, podia parecer na TV, eventualmente recebia cartas. Era muito raro as pessoas te ligarem, hoje ela entra no seu inbox (do Facebook) e te escreve, seu email está lá enorme do lado do nome no texto. Adoro quando recebo email de lugares como o Tocantins, dizendo que conheceu o blog. Penso: "que legal que eu cheguei até lá!".

Outra implicação a partir destes dados de audiência cada vez mais acessíveis é a possibilidade de criação de novas formas de se determinar quem são os

formadores de opinião na sociedade – caso a expressão ainda faça sentido no futuro. Pela facilidade de obter espaços para opinião nos veículos, os jornalistas tradicionalmente estiveram entre os chamados líderes de opinião, mesmo que o alcance e a influência de suas mensagens dificilmente fossem aferidos com precisão.

No ambiente online, por análise de blogs e contas pessoais nas redes sociais, as métricas podem, por exemplo, mudar os parâmetros de se definir quem são os produtores de conteúdo mais influentes, com uma marca pessoal mais forte. Luiz Pimentel, do R7, afirma que o formador de opinião tradicional, que segundo ele “exerce a profissão com o nome”, tem perdido espaço, e considera que esta mudança é saudável para o jornalismo.

Luiz Pimentel - Esses caras estão ficando tão pra trás, vejo isso diariamente, acham que continuam relevantes como o nome deles e acham que têm um poder enorme ainda, são formadores de opinião, não tem mais isso. Quando você vai ver, eles são grandes no pequeno mundo que eles criaram, Isso acho muito saudável, porque o jornalista deixou de ser “eu”, ele é um prestador de serviço. Se ele quiser aparecer, que vá ser escritor, vai escrever ficção. A verdade, o que importa, é para o público em geral. Então não tem essa de jornalista mais ou menos relevante, o que importa é a redação. E isso acho muito saudável, ter perdido esta característica do jornalista formador de opinião, poderoso.

Se por um lado o jornalista perdeu o status mencionado por Pimentel, por outro ele passa a competir com outros produtores que “valem o quanto pesam”, ou seja, que são valorizados pela capacidade de atrair grandes audiências, medidas com exatidão em números de visitantes e compartilhamentos. O dever de propor discussões fundamentais para a sociedade, assim, pode perder lugar para a orientação de buscar apenas os temas que mais interessam naquele momento, sejam eles relevantes ou não.

Lidar com essa dualidade, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013), é uma atribuição cada vez mais presente na atividade jornalística:

Entender com o jornalismo é recebido, entender o que causa viralidade no conteúdo, e ser capaz de ver o que está sendo lido, ouvido ou visto por quem é um aspecto importante do jornalismo. Isto pode, mas não necessariamente, implicar em aumento de page views ou visitantes únicos pela manipulação de conteúdo, embora há algo a ser dito para a abordagem do editor da

Gawker⁶⁸, A.J. Daulerio, que circulou um memorando deixando claro que “traffic whoring⁶⁹” seria uma parte rotativa das funções dos membros da equipe. A honestidade na identificação de alvos e objetivos, a sensibilidade para dados relevantes e irrelevantes, e um desejo de responder a feedbacks não são anátemas do jornalismo sustentável, mas parte dele⁷⁰. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 37)

3.3.2.1 A tarefa de prender o leitor

Durante grande parte do século XX, após a produção e/ou captação da notícia pelos repórteres, iniciava-se na redação dos jornais um processo de edição dos materiais que incluía diversos filtros para aperfeiçoar a forma e o conteúdo do texto, passando pela mão de redatores, revisores, fechadores e editores até chegar à sua formatação final. Eles eram os principais responsáveis por tornar o produto atraente, seja por meio de títulos, composição das páginas ou a escolha de uma foto de impacto. Nos jornais impressos, ainda há equipes cuja função é exclusivamente discutir e preparar a primeira página, que apresenta da forma mais sedutora possível o cardápio de notícias oferecidas pela edição.

Com redações mais enxutas, porém, o processo de edição tem se tornado mais simplificado, e a tarefa de garantir um produto mais atraente passou a ser mais compartilhada. Ao descrever as mudanças causadas pela adoção dos computadores no jornalismo impresso, Soster (2006, p.36) constata que “papéis até então usuais nas hierarquias das redações, caso do revisor e do subeditor, foram gradativamente extintos, ou fragilizados em sua importância, aumentando a responsabilidade dos repórteres sobre o resultado final das matérias”.

⁶⁸ Blog dedicado a fofocas de Nova York (<http://gawker.com>)

⁶⁹ A palavra significa, em tradução livre, algo como prostituição por tráfico. Em janeiro de 2012, o site anunciou que faria um experimento em que a cada dia um membro da equipe ficaria empenhado apenas em buscar posts que poderiam render o máximo de posts, com os títulos mais chamativos possíveis. (<http://gawker.com/5878065/gawker-will-be-conducting-an-experiment-please-enjoy-your-free-cute-cats-singing-and-sideboobs>)

⁷⁰ Understanding how journalism is received, understanding what causes virality in content, and being able to see what is read, heard or viewed by whom is an important aspect of journalism. It can, but does not necessarily, entail increasing page views or unique visitors by manipulating content, although there is something to be said for the approach of Gawker editor A.J. Daulerio, who circulated a memo making clear that “traffic whoring” would be a rotational part of staff members’ duties. An honesty in identifying targets and goals, a sensitivity to relevant and irrelevant data, and a willingness to respond to feedback are not anathema to sustainable journalism but part of it. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 37)

No jornal O Estado de S. Paulo, uma das empresas onde esta mudança ocorreu, Bia Reis confirma que o repórter hoje participa de todo o processo.

Bia Reis - Se exige que conheça mais o processo como um todo, acho que as funções antes eram muito separadas. O repórter era só repórter, o redator era só redator, e hoje se exige muito mais do que isso, você precisa entender das outras funções porque você vai ser colocado nelas em algum momento. Isso é muito mais dinâmico do que era. Se a gente pensar no mundo virtual, um cara que apura a matéria, ele tem que apurar e entregar a matéria redonda porque muitas vezes ele mesmo vai subir a matéria. Você tem que conhecer o processo como um todo e estar em contato com muito mais áreas do que antigamente. Lembro quando comecei que era isso, você chegava (da rua), entregava o texto e ia embora. Não fazia título quando era repórter, por exemplo.

Nos sites jornalísticos, de maneira geral, cabe fundamentalmente aos editores que cuidam das homes e sub-homes a tarefa de pensar em chamadas, ilustrações e na composição das páginas – uma tarefa permanente e muitas vezes burocráticas, imposta pela necessidade de atualização.

Anderson, Bell e Shirky (2013) lembram que os jornais impressos não tinham tanta preocupação em apreender a atenção por conta de uma integração horizontal, em que o conteúdo noticioso era mesclado com itens amenos como horóscopo, fofocas ou notícias esportivas. A tarefa de manter a navegação de leitura, portanto, era mais simples. Após ler uma boa matéria no jornal, era natural, seja por lealdade ou mesmo por preguiça, que o leitor fosse para a matéria ao lado, talvez não tão relevante. Na internet, este caminho não é tão automático.

A web quebra a integração horizontal. Antes da web, tendo uma dúzia de boas porém não ótimas histórias em um pacote costumava ser o suficiente para deter alguém de ir atrás de dúzias de melhores matérias em dúzias de publicações diferentes. Em um mundo de links e feeds, porém, frequentemente é mais fácil achar a próxima coisa para ler, assistir ou ouvir por meio de amigos do que se manter preso a qualquer publicação. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 8)⁷¹

⁷¹ The web wrecks horizontal integration. Prior to the web, having a dozen good-but-not-great stories in one bundle used to be enough to keep someone from hunting for the dozen best stories in a dozen different publications. In a world of links and feeds, however, it is often easier to find the next thing you read, watch or listen to from your friends than it is to stick with any given publication. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 8)

Neste trabalho de tentar prender a atenção do leitor, com a pressão do acompanhamento de métricas em tempo real, muitas vezes os critérios de noticiabilidade se modificam. Em estudo sobre a dinâmica das homepages em sites noticiosos, Claudia Fajkarz (2013, p.147) chega a identificar uma aproximação dos valores-notícia do jornalismo online com a televisão. Nas redações, cabe a uma equipe de editores manter a estrutura de manchetes, fotos e chamadas atualizada e atraente.

Entre as principais artimanhas para manter o leitor e alavancar o número de page views está a produção de galerias de fotos, que atraem cliques pelo poder da imagem e pelo fato de as imagens ganharem lugar de destaque nos sites de busca⁷². Presentes com frequência em quase todos os sites jornalísticos, aparecem em grande quantidade especialmente nos portais e de forma exagerada em sites de promoção de conteúdos como o Brasil Post e o BuzzFeed.

Relacionando estas galerias ao aumento de audiência, Luiz Pimentel, do R7, afirma que a produção deste tipo de material é incentivada e está entre as funções atribuídas aos jornalistas.

Luiz Pimentel - Todo o veículo batalha por audiência. O importante é ter uma grande quantidade de visitantes únicos por mês, porque é isso que determina sua quantidade de visitante únicos por mês. Comercialmente, é importante você ter muito inventário, que vem de page views, daí você consegue colocar seu anúncio naquelas páginas. Então você tem visitantes de um lado, o que é importante na concorrência entre portais, como você se posiciona de audiência, e de outro, comercialmente, você tem que fazer essa audiência navegar o máximo possível em seu conteúdo. Então não dá para ser hipócrita e falar que não. A gente faz galerias obviamente tentando passar informação, mas ao mesmo tempo aumentando a quantidade de page views que a gente tem porque quanto mais é esse número, maior é o inventário publicitário que a gente tem, que é o que paga a conta.

Em termos jornalísticos, porém, muitas vezes o material serve apenas ao entretenimento puro, reproduzindo o modelo usado por revistas de fofoca. Sem legendas explicativas e com temas banais, o conteúdo em alguns casos é

⁷² Segundo estudo dos especialistas da Searchmetrics, vídeos e imagens tendem a aparecer com mais destaque em buscas no Google (<http://searchengineland.com/what-wins-in-google-universal-search-blogs-images-google-87361>)

apenas uma desculpa para expor um material apelativo. O editor do R7, porém, garante que o portal tem preocupação jornalística na produção das galerias.

Luiz Pimentel - Ela tem sempre de contar histórias. Vejo muito por aí que ou repetem legenda ou colocam fotos que, depois da 20ª foto, já colocam sem legenda, para a gente não, toda a galeria tem que contar história, não adianta você fazer uma galeria 'me engana que eu gosto' para colocar a maior quantidade de fotos possíveis e a pessoa ficar passando, senão a gente estará enganando o público, e o princípio primeiro não é a gente conseguir, é a gente ter credibilidade.

Outras estratégias comumente usadas para manter o leitor de forma fácil incluem a produção de listas e o uso de títulos de impacto que são apenas chamarizes para matérias que têm pouco a ver com a manchete anunciada – este segundo expediente, é preciso lembrar, é apenas uma continuidade do que o jornalismo sensacionalista já fazia desde o fim do século XIX.

Em um caminho diferente, um campo mais promissor para tentar envolver o leitor com conteúdo de qualidade parecer ser uma produção mais criativa, que explore potencialidades multimídia e os múltiplos canais de mídia – um trabalho que, obviamente, demanda mais esforço. Como lembra Pollyana Ferrari (2012), ao falar sobre remixagem de conteúdos, criar estratégias de manter a atenção de um público mais exigente, especialmente por meio de narrativas jornalísticas mais elaboradas, é fundamental para prender o leitor de forma mais qualificada. "Saímos do mundo da sequencialidade para o mundo da associação, em que o ato de ler e clicar é a peça-chave para o sucesso ou fracasso da narrativa jornalística na web" (FERRARI, 2012, p 89).

4- A DEONTOLOGIA MODIFICADA

A partir das descrições realizadas no capítulo anterior, fica evidente que tanto a forma de se fazer jornalismo como o conteúdo que resulta da atividade têm sido impactados de forma definitiva. A projeção dos números de audiência e do conteúdo enviado por usuários em telões na redação, por exemplo, faz parte das tentativas mais claras de impor esta realidade, em que uma nova relação com o público obriga o jornalista a se reinventar.

Como afirma Elias Machado Gonçalves (2003), a instabilidade causada por algumas mudanças de valores na profissão torna habilidades antigas insuficientes, ao mesmo tempo em que não há parâmetros para que se defina, ao certo, qual deontologia deve ser seguida.

O que ocorre com o jornalismo digital é que a revolução cognitiva de nossa época começa a mudar os valores tradicionais da profissão, colocando em crise as normas básicas dos códigos de ética jornalística. Numa fase de transição moral como a nossa os antigos deveres prescritos nos códigos não são suficientes para as tomadas de posição dos profissionais e tampouco

existem novos parâmetros deontológicos para enquadrar as particularidades da prática e a variedade de funções dos produtores de conteúdos jornalísticos nas redes digitais. (GONÇALVES, 2003, Pg. 6)

Alguns jovens jornalistas mais familiarizados com o ambiente digital já entram na redação dispostos a aplicar na prática possibilidades alternativas de exercer a profissão. Muitas vezes, porém, esbarram na resistência por parte das empresas jornalísticas em fazer experiências, em meio a um cenário de mudanças no modelo de negócio. O relatório produzido pela equipe digital do The New York Times expõe a questão, que tem levado parte destes novos profissionais a buscar iniciativas mais ousadas dentro do jornalismo.

A razão pela qual os produtores, editores de plataformas e desenvolvedores se sentem insatisfeitos é porque eles querem desempenhar papéis criativos, e não papéis subservientes que envolvem administrar e ajustar. Seria como os repórteres virem aqui esperando escrever matérias mas em vez disso nós pedimos a eles para gastar seus dias editando materiais de agência em notas. (SULZBERGER, 2014, p. 89)⁷³

Este embate geracional nas redações poderia ser produtivo se fosse a tentativa de jornalistas mais antigos de combater a entrada de novatos com uma visão excessivamente mercadológica da profissão, a partir de distorções no uso das novas tecnologias de comunicação. Pelo contrário, porém, muitas vezes são os mais antigos que, na tentativa de se adaptar, apenas assumem a função comercial que interessa à empresa, tornando-se uma resistência a novas possibilidades e tendências que poderiam trazer contribuições efetivas à profissão. O mais provável, na maioria das vezes, é que estejam apenas tentando manter o próprio emprego dentro de redações cada vez mais jovens.

Levantar pontos sobre um processo em andamento, como foi dito, não é uma tarefa fácil. Neste capítulo, o cenário atual será brevemente analisado a partir de duas tendências que parecem marcantes: a presença de preocupações comerciais no cotidiano das redações por conta da tirania dos cliques e a

⁷³ The reason producers, platform editors and developers feel dissatisfied is that they want to play creative roles, not serves roles that involve administering and fixing. It would be like reporters coming here hoping to write features but instead we ask them to spend their days editing wire stories into briefs.” (SULZBERGER, 2014, p. 89)

necessidade de o jornalista desenvolver habilidades pessoais de engajamento de audiência no contato mais próximo com o público.

4.1 Jornalista ou produtor de conteúdo?

No dia 9 de janeiro de 2013, o site Veja.com, portal de notícias da revista Veja, apresentou como manchete principal: Banco Bradesco acerta a fusão com Santander. Segundo o texto, dois dos maiores bancos privados do Brasil haviam anunciado a fusão entre as empresas e usava como fonte um suposto email interno que circulava entre funcionários de um dos bancos. A notícia foi divulgada pouco após o fechamento da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) e ficou no ar durante 22 minutos até ser retirada. “Essa falsa informação, que reaparece de tempos em tempos na internet, é fruto de boatos infundados que circulam há seis meses dando como fonte mensagens atribuídas a funcionários de um dos bancos”, declarou o próprio site, em nota, no dia seguinte⁷⁴.

Mesmo divulgada após o pregão, a notícia veiculada pela versão online da maior revista do país causou forte impacto no mercado. De acordo com o site Infomoney⁷⁵, os papéis relacionados aos bancos movimentaram R\$ 32 milhões no período de pós-negociação, enquanto normalmente o volume médio diário deles após o fechamento do pregão regular costumava ser de R\$ 300 mil. Além disso, houve repercussão imediata nas redes sociais: a possibilidade de uma fusão poderia alterar a vida de milhares de funcionários e milhões de clientes dos dois bancos em todo o país.

A “barriga”, como é chamado o furo jornalístico que se mostra inverídico, é apenas mais um dos incontáveis casos de equívoco quase que diários na imprensa, tradicionalmente resistente a reconhecer seus erros⁷⁶. A completa

⁷⁴<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/56063/veja+se+desculpa+por+informacao+fa+isa+e+atribui+erro+a+falha+interna+de+procedimento>

⁷⁵<http://www.infomoney.com.br/santanderbr/noticia/2655519/veja-noticia-venda-santander-para-bradesco-bancos-negam-mas-unit>

⁷⁶ O cineasta e documentarista Jorge Furtado lançou em 2014 o longa “O Mercado de Notícias (<http://www.omercadodenoticias.com.br/>), no qual jornalistas discutem exemplos de erros como o caso de uma cópia de um quadro de Picasso que, pendurada na sede do INSS, em Brasília, foi apontada como uma obra original do pintor espanhol por alguns jornalista de grandes veículos do país, de forma insistente e por um longo período (<http://www.nao-til.com.br/nao-82/picasso.htm>)

ausência de chantagem e a rapidez com que a manchete foi retirada da versão online da revista de maior circulação do país, no entanto, é um exemplo sintomático de como a apuração perde espaço para as exigências de velocidade no jornalismo online.

O boato neste caso ganhou eco com uma facilidade espantosa para uma revista de tamanho alcance. É inimaginável, porém, que o veículo colocaria na capa de sua revista semanal uma notícia tão impactante sem a devida checagem. A intenção aqui não é condenar um determinado veículo ou fazer uma generalização em torno da produção jornalística no ambiente online, mas apontar uma tendência que pode se tornar mais frequente em um contexto em que a agilidade é mais importante do que a profundidade para atrair cliques.

Um estudo⁷⁷ sobre o impacto das mídias sociais na produção de notícias conduzido pelo banco holandês ING Group no início de 2014, com a participação de 165 jornalistas europeus e dos EUA, mostrou que um terço dos profissionais considera que os posts de mídias sociais não são uma fonte confiável de informação. Mesmo assim, metade deles disse que este tipo de fonte era sua principal fonte de informação. Esta utilização crescente de conteúdo gerado pelos usuários, em especial o extraído das redes sociais, pode representar uma fragilização da atividade, caso os procedimentos de checagem não forem reforçados.

A apuração, especialmente nas grandes reportagens jornalísticas, demanda equipe, tempo e investimentos. Um exemplo disso foi o especial “A Batalha de Belo Monte”⁷⁸, da Folha de S. Paulo, que está entre as principais reportagens de jornalismo para a internet produzidas no país recentemente – a narrativa digital inclui 24 vídeos, 55 fotos, 18 infográficos e um game. Segundo o veículo, foram necessárias três semanas no Pará para produzir o material sobre a polêmica construção, na Amazônia, da terceira maior usina hidrelétrica do mundo.

⁷⁷ <http://www.ing.com/Newsroom/All-news/NW/2014-Study-impact-of-Social-Media-on-News-more-crowdchecking-less-factchecking.htm>

⁷⁸ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2013/belomonte/>>. Acesso em 17/07/2014

Este tipo de iniciativa, mesmo que não possa ser realizada com mais frequência por motivos óbvios, poderia ser tomada como referência para a produção cotidiana. O contraste, porém, é enorme. O trabalho burocrático em frente ao computador nas redações online, monitorando audiência de forma permanente, parece afastar os jornalistas de seu real objeto de trabalho: os fatos que acontecem lá fora, no mundo real.

Um material amplo como a reportagem sobre Belo Monte, além de cumprir um serviço ao propor a discussão pública sobre o maior projeto de infraestrutura do Brasil, empresta credibilidade ao veículo e aos jornalistas. Pelo viés unicamente comercial que sustenta a lógica do monitoramento de audiência, porém, este material serviria apenas a um propósito final: trazer mais leitores.

Esta popularidade, é claro, não é e nem deve ser a única ambição do jornalista, mas muitas vezes acaba sendo o único parâmetro pelo qual ele é cobrado diariamente. Isto explica a busca por fórmula simples como a prática consolidada de recorrer a citações extraídas de perfis em redes sociais como Twitter e Instagram, confirmada empiricamente e nas entrevistas realizadas para este trabalho, para a produção sistemática de conteúdo.

Ao explorar as conexões entre informação e conhecimento no jornalismo, o pesquisador Orlando Tambosi descreve as implicações entre a prática da simples reprodução de conteúdos e declarações e o jornalismo investigativo, que demanda apuração.

O jornalismo investigativo, diferentemente do declaratório, é uma atividade cognitiva no processo mesmo de apuração da informação. Esse procedimento investigativo, tanto quanto o das ciências ou da investigação policial, tem a verdade como fio condutor. Pode-se dizer que 'toda investigação é uma forma de averiguação', isto é, uma busca de correspondência ou acordo entre as hipóteses levantadas e os fatos, estabelecendo a verdade. Aqui, mais que coletar informações, o jornalista procura conhecer, revelar um fato que até então era desconhecido, ou sobre o qual pairavam informações falsas. (TAMBOSI, 2005, p. 37-38)

A preocupação comercial dentro das redações, que deixa de ser exclusividade do editor a partir do momento em que ferramentas de marketing se tornam parte do cotidiano dos repórteres, desafia esta premissa básica. Priorizar a informação fácil, que traz retorno em curto prazo, desfaz a busca pela matéria prima que o

jornalismo usa como trunfo para sobreviver meio à enxurrada de conteúdos produzidos diariamente na internet: a informação qualificada.

4.2. Jornalista como *entertainer*

Ao mesmo tempo em que desmistifica a profissão, a aproximação do jornalista com o público abordada anteriormente, seja na apuração da matéria ou no contato após sua publicação, tem deixado pouco espaço para o relativo anonimato que caracterizava o trabalho dos profissionais, especialmente na imprensa escrita. Embora alguns jornais estampassem fotos e, posteriormente, o endereço de email dos repórteres junto às matérias, a perspectiva de uma interação mais direta nunca foi tão forte para os jornalistas – que, com as narrativas multimídia, muitas vezes aparecem em vídeos e em transmissões em tempo real, por exemplo.

Para Anderson, Bell e Shirky (2013), esta projeção pessoal do repórter deve ser incentivada nas redações, como forma de engajar a audiência de forma mais efetiva.

Quanto mais nós nos sentimos engajados com um jornalista por meio de sua personalidade, mais nós queremos ouvir o que ele tem a dizer sobre o mundo. Personalidade pública já foi território exclusivo de colunistas de destaque. Agora é parte do trabalho de todo jornalista; editores e repórteres, designers, fotógrafos, cinegrafistas, cientistas de dados e especialistas de mídias sociais todos têm suas próprias perspectivas e responsabilidades pela narrativa. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 34)⁷⁹

Nas entrevistas realizadas para este trabalho, os editores afirmaram que não há orientação para que os jornalistas usem seus perfis nas redes sociais para promover o conteúdo que produzem. Mas como afirmou Bia Reis, do Estadão, ao comentar sua relação com os leitores de seu blog, é bastante difícil separar a atividade pessoal da profissão nas redes sociais.

⁷⁹ The more we feel engaged with a journalist through his persona, the more we want to hear what he has to say about the world. Public persona was once the exclusive territory of the high-profile columnist. Now it is part of the job of every journalist; editors and reporters, designers, photographers, videographers, data scientists and social media specialists all have their own perspectives and accountability for storytelling. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 34)

A agência de notícias Reuters, em seu Manual de Jornalismo⁸⁰, diz que seus profissionais têm o direito de exercer sua liberdade de utilizar as redes sociais como qualquer outro usuário, mas orienta que os jornalistas se identifiquem como funcionários da empresa.

Quando lidam com questões de relevância pública e efetivos ou potenciais assuntos de cobertura, no entanto, os jornalistas da Reuters devem ter consciência do impacto que suas opiniões expressas publicamente têm sobre seu trabalho e sobre a Reuters. Em nossos perfis no Twitter e Facebook, por exemplo, nós devemos nos identificar como jornalistas da Reuters e declarar que falamos por nós mesmos, não pela Thomson Reuters.⁸¹

A pesquisadora Janara Nicoletti, em um trabalho no qual analisou 34 documentos editados por empresas do Brasil e do exterior sobre a normatização do uso de redes sociais por jornalistas, constatou que na maioria dos veículos não há a distinção entre a pessoa e o profissional nas políticas das empresas.

Quanto maior a visibilidade do veículo, maior pode ser a exposição do profissional na esfera pública. Neste sentido, as políticas orientam os profissionais a sempre se comportarem nas redes sociais como se estivessem sendo acompanhados e julgados pelo público, deixando implícito que a postura adequada é aquela que se tem no exercício da profissão porque a audiência não consegue distinguir a personalidade do indivíduo da institucional. (NICOLETTI, 2012, p. 122)

Esta crescente visibilidade torna a facilidade de lidar com o público uma virtude para o profissional de jornalismo na busca por engajamento. Reforçar a marca pessoal, por meio de blog ou de um perfil de grande prestígio nas redes sociais, passa a ser visto como um diferencial, assim como conhecer o público para o qual se está se escrevendo.

⁸⁰ O manual está disponível em <<http://handbook.reuters.com/extensions/docs/pdf/handbookofjournalism.pdf>>. Acesso em 15/07/2014.

⁸¹ When dealing with matters of public importance and actual or potential subjects of coverage, however, Reuters journalists should be mindful of the impact their publicly expressed opinions can have on their work and on Reuters. In our Twitter and Facebook profiles, for example, we should identify ourselves as Reuters journalists and declare that we speak for ourselves, not for Thomson Reuters.

Anderson, Bell e Shirky (2013) mais uma vez apontam esta tendência, ao descrever o caso de um jornalista norte-americano que trocou de veículo e levou com ele sua audiência pessoal:

Quando um escritor como Andrew Sullivan muda-se do The Atlantic para o Daily Beast, o recrutamento acontece com a expectativa de que a leitura também se mude. A credibilidade dos repórteres individuais e sua confiabilidade e expertise já são julgadas pela composição de sua rede de contatos. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).⁸²

A partir do momento em que não só colunistas, mas repórteres em geral precisam investir em sua marca pessoal para se destacar, parece delinear-se no horizonte uma dinâmica simples: ou o jornalista é capaz de atrair e cultivar uma audiência pessoal para aumentar seu valor de mercado, ou provavelmente será relegado às tarefas burocráticas dentro da redação.

Encontrar meios de se combater estas tendências parece ser um desafio cada vez mais presente para o jornalista. Como reforça Eugênio Bucci (2000), o jornalismo tem de ser, antes de tudo, uma atividade intelectual, e não um grupo de mineradores de informações exclusivas e empacotadores de informações. Para evitar que os conteúdos sejam completamente dominados pelo espetáculo, segundo o autor, “cabe à imprensa encontrar os meios para compreendê-lo, para informar o público sobre os mecanismos pelos quais ele reconfigura a realidade e, principalmente, para não se conformar à função de linha auxiliar das relações públicas generalizadas” (BUCCI, 2000, p. 201).

⁸² When a writer such as Andrew Sullivan moves from the Atlantic to the Daily Beast, the recruitment happens with the expectation that his readership moves, too. The credibility of individual reporters and their reliability and expertise are already judged through the composition of their network (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Autores como Claude-Jean Bertrand (1999, p.18) lembram que na história do jornalismo nunca houve um período que se possa considerar como “época de ouro”. A prática jornalística sempre foi imperfeita e cercada de suspeitas. Nas palavras de Briggs e Burke: “O papel da imprensa — e dos jornalistas que vivem dela — sempre foi controvertido. A falta de confiança nos “jornalistas” já era lugar-comum no século XVII. Por sua vez, as acusações sobre “denúncias de corrupção” também são antigas.” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 12). Estes questionamentos persistem, mas hoje a briga dos jornalistas para provar sua isenção parece menor do que a batalha para manter sua relevância e seu papel legítimo como provedor de informação.

Para autores como Ciro Marcondes Filho, esta tendência de se adaptar a qualquer custo define o perfil dos jornalistas atuais.

Jornalismo tornou-se um disciplinamento técnico, antes que uma habilidade investigativa ou lingüística. Bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou que melhor escreve. Ele deve ser uma peça que funciona bem, 'universal', ou seja, acoplável a qualquer altura do sistema de produção das informações. (MARCONDES FILHO, 2000, p.36)

Combater esta visão utilitarista da profissão, porém, pode se tornar uma tarefa bastante complicada diante de um contexto que frequentemente prega a apropriação acrítica de todas estas novidades tecnológicas. Nesta ânsia por adaptar o que há de mais inovador, é possível verificar semelhanças com a descrição de Cazeloto (2007b) sobre a criação de um consenso em torno do processo de informatização generalizada.

O consenso socialmente construído em torno da informatização mutila as possibilidades de autonomia concreta ao determinar, de antemão, que todas as alternativas passam pelo computador. Não há, portanto, decisões, mas apenas escolhas (de plataforma, de software, de modelo etc) (CAZELOTO, 2007b, p. 135)

A atuação profissional do jornalista no ambiente online, que reforça a figura do mediador da informação, desmitifica a profissão pelo lado positivo, aproximando-o do público e minando a altivez natural do profissional como o detentor da informação, que selecionava o que é e o que não é importante. Como explicam Anderson, Bell e Shirky, contextualizar e checar o conteúdo é o que pode garantir este papel. “Embora jornalistas já deveriam estar usando seu tempo acompanhando matérias e se engajando em discussões públicas em redes sociais ou em lista de comentários, a habilidade que eles têm de agregar valor ao usuário com estas técnicas se tornará progressivamente parte de seu próprio valor.” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 44)⁸³

A partir das descrições expostas nos capítulos anteriores, é possível perceber que se espera do jornalista habilidades que não faziam parte da deontologia da profissão de forma explícita. Incorporar estratégias comerciais e apelar à capacidade do profissional de entreter o público, duas práticas vistas com ressalvas pelas redações tradicionais, hoje são encaradas como virtudes na atividade jornalística.

Como mostram as evidências apontadas neste trabalho, ainda é cedo para caracterizar estas noções como exigências obrigatórias por parte dos editores.

⁸³ Although journalists should already spend time following up stories and engaging in public discussion on social networks or in comment threads, their ability to add value for users with these techniques will increasingly become part of their value” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 44)

Já é possível observar que se tornar versátil para atender a fluxos mais complexos de informação é, no mínimo, desejável no ambiente online, como deixa entrever Luiz Pimentel, do R7.

Luiz Pimentel - Antes, você precisava ser formado em jornalismo e era legal ter curso de informática e saber inglês. Hoje, quanto mais habilidades vocês tiver, maior é sua chance dentro da empresa, a gente acaba contratando as pessoas por algumas características mais específicas.

Uma das dificuldades desta pesquisa foi a de encontrar reflexões consistentes sobre o momento vivido pelo jornalismo nos últimos dez anos. Grande parte das tendências apresentadas neste trabalho ainda está em relativo estágio inicial de implantação e não é possível afirmar hoje como estarão consolidadas nos próximos anos. Encontrar um meio termo entre a resistência desmedida às inovações e a noção de que nem todas as transformações trazem benefícios à atividade passa a ser o principal desafio ao se delinear o tipo de profissional de jornalismo que, no futuro, vai garantir sua relevância na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the present**. Nova York, 2013. Disponível em <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf>. Acesso: 15 jul. 2013.
- BASEN, Ira. **Brand Journalism**. 2012. Disponível em <http://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/>
- BASULTO, Dominic. **Are Newspapers Civic Institutions or Algorithms?** 16 jan. 2012. <http://bigthink.com/ideas/41976> Acesso: 27 jun.2014
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo**. Rio de janeiro: Zahar, 2008.
- BERTRAND, Claude-Jean. **A Deontologia das Mídias**. Coimbra, 1999.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2006.
- BRUNS, A. **Gatewatching**. New York: Peter Lang, 2005
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000
- BUZZARD, Karen. **The Peoplemeter Wars: A Case Study of Technological Innovation and Diffusion in the Ratings Industry**. Media Journalism and Film Department. Southwest Missouri State University. Journal of Media Economics, 2002.

AMARAL, A; CAETANO, K; QUADROS, C. O ensino do jornalismo digital e as práticas de convergência: análise de disciplinas e formação docente. In: QUADROS, C; CAETANO, K; LARANJEIRA, A. (Orgs.). **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. Covilhã: LabCom Books, 2011. Disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt. Acesso em: 10/07/2014

CARVALHO, Carmen. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado**. 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0136-1.pdf>>. Acesso: 17 jul. 2013

CAZELOTO, Edilson. A velocidade necessária. In: FERRARI, Pollyana (org). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2007a.

CAZELOTO, Edilson. **A inclusão digital e a reprodução do capitalismo contemporâneo**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica. São Paulo: 2007b.

CHAPARRO, M. C. C. **Sotaques d'áquem e d'além mar - percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém - Portugal: Jortejo Edições, 1998.

CHEIDA, Marcel José. **O jornalismo da pós-modernidade**. Comunicarte. Revista da. Pontifícia Universidade Católica, Campinas, 2000.

COFFEY, Steve. **Internet Audience Measurement: A Practitioner's View**. Journal of Interactive Advertising, Volume 1, Number 2, Spring 2001. Disponível em <<http://www.websm.org/db/12/2854/rec/>>. Acesso: 12 set. 2013.

DINES, Alberto. **A universalização do “informe publicitário”**, 2008. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_universalizacao_do_informe_publicitario>. Acesso: 9 jul. 2013.

FAJKARZ, Claudia. **Homepages de sites noticiosos: Entre o jornalismo e o marketing. Um estudo de caso dos sites MSN, UOL e Globo.com**. Dissertação de mestrado, 2013. Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/CLAUDIA-FAJKARZ.pdf>>. Acesso em: 23/07/2014.

FEENBERG, Andrew. **Transforming Technology**. Oxford University Press, 2002.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4ª edição. São Paulo: Contexto, 2012.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GILLMOR, Dan, **We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People**. O'Reilly, 2006

GONÇALVES, E. M.. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, Beira do Interior, 2002. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>>

GONÇALVES, E. M.. **A dinâmica da deontologia no jornalismo digital**. Trabalho apresentado no XII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação – Compós – Recife, 2003. <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_998.PDF>

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.

LEDFOORD, Jerry L. **SEO Bible**. John Wiley & Sons, 2007.

LYOTARD, Jean-François. **O Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 2. Ed., 1989.

MARCONDES FILHO, C. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINEZ, Adriana Garcia. **Jornalismo On-line: A construção da notícia em tempo real**. In: FERRARI, Pollyana (org). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MEDINA, Cremilda. **Profissão jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Forense, 1982.

MEYER, Philip. **A Ética no Jornalismo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

MERTON, Robert K.; LAZARSFELD, Paul F. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. In: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

MIÈGE, Bernard. **O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado**. *Novos Olhares*, São Paulo, n. 3, p. 4-11, jan./jul. 1999.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. FACOM/UBA, Salvador, 2003.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web**. Produção e edição de notícias online. São Paulo: Senac, 2000

MORETZSOHN, Sylvia. **A velocidade como fetiche: o discurso jornalístico na era do “tempo real”**. Dissertação de mestrado, 2000. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (Bocc). Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=moretzsohn-sylviaavelocidade-jornalismo-0.html>. Acesso: 13 jul. 2013

NICOLETTI, Janete. **A normatização do uso de redes sociais por jornalistas**. Dissertação de mestrado, 2012. UFSC. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/101045/313599.pdf>>. Acesso em 11/07/2014

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. In: Jornadas de jornalismo online, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Competências digitais dos profissionais de Comunicação: confrontando demandas de mercado e experiências pedagógicas**. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). O Ensino de Jornalismo em Redes de Alta Velocidade. Metodologias e Softwares. Salvador; EDUFBA, 2007.

NASCIMENTO, Adriana Silva do. **Aqui você faz a notícia?: uma análise de jornalismo cidadão nas páginas do Eu-Repórter**. Dissertação de mestrado, 2011. FGV. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8180/CPDOC2011AdrianaNascimento.pdf>>. Acesso em 20/05/2014

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You**. New. York: Penguin Press, 2011.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999

RECUERO, Raquel. A Nova Revolução: as redes são as mensagens. In.: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais. 2011**. Disponível em: <<http://www.educacaoa distancia.blog.br/arquivos/paraentenderasmidiassociais.pdf>>. Acesso em: 01/07/2014

SAAD CORRÊA, Beth; BERTOCCHI, Daniela. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria**. Matrizes (Online), v. 5, p. 123-144, 2012.

SINGER, Jane B. **Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in Campaign 2004**. Journalism and Mass Communication Quarterly, 2006.

SODRÉ, Muniz; PAVA, Raquel. **Informação e boato da rede**. In: SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas. Et al. (Orgs.). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

SONDERMAN, Jeff. **Three trends from 2011 that will reshape digital news in 2012**. Poynter, 30 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/157639/three-trends-from-2011-that-will-reshape-digital-news-in-2012/>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

SOSTER, Demétrio de A. **Ensino de edição em jornais impressos: uma abordagem metodológica**. In: FELIPPI, A.; SOSTER, D. A.; PACCININ, F. Edição em Jornalismo - Ensino, Teoria e Prática. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006

SOUZA, Jorge Pedro de. **Uma breve história do jornalismo no ocidente**. Porto, 2008. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso: 12 jul. 2013.

TAMBOSI, Orlando. Informação e conhecimento no jornalismo. In: **Estudos em jornalismo e mídia – v.II**. UFSC, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2139/1851>>. Acesso em 13/07/2014.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WHITE, David Manning. **"The "gate keeper": A case study in the selection of news"**. Journalism Quarterly 27: 383–391. 1950.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. **Jornalismo em Microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter**. In: Afonso Albuquerque; Dimas A. Kunsch; Christa Berger; Gislene Silva. (Org.). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2011.

SITES SOBRE MONITORAMENTO DE AUDIÊNCIA ACESSADOS:

Alliance for Audited Media (AAM) –

<http://www.auditedmedia.com/services/print-audits/newspaper.aspx>

International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC) -

<http://www.ifabc.org/resources/metrics/print-metrics>

Instituto Verificador de Circulação (IVC Brasil) -

<http://www.ivcbrasil.org.br/iHistoria.asp>

Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil) -

<http://iabbrasil.ning.com/page/guia-rapido-de-metricas>

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) –

<http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/consumodosmeios/jornal/Documents/Easymedia%20jornal%20-%20SAIBA%20MAIS.pdf> e

<http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/consumodosmeios/radio/Documents/Easymedia%20r%C3%A1dio%20-%20SAIBA%20MAIS.pdf>

COMSCORE - <http://www.comscore.com/>

OUTRAS REFERÊNCIAS:

BORDERS, Brett. **A Brief History Of Social Media**. 2009. Disponível em <

<http://copybrighter.com/history-of-social-media>> Acesso em: 03/07/2014

CAZELOTO, Edilson. **Notas de Aula da Disciplina Sociedade e Mudanças Tecnológicas na Comunicação**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2013.

DA SILVA, Carlos Eduardo Lins. **Na capa, todo cuidado é pouco**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 19 out. 2008. Disponível em <
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om1910200801.htm>> Acesso em: 20/04/2014.

JUNGINGER, Klaus. **Webjornalismo: A influência de SEO na redação de notícias online**. 2009. Disponível em: <http://computerklaus.com/tcc-seo-redacao-de-noticias-estud>. Acesso: 01/05/2012.

ORIELLA. **Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2013**.

Disponível em: <http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf>. Acesso em: 27/06/2014.

SINGER, Suzana. **As antenas do ministro**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 02 jun. 2013. Disponível em <

<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/suzanasinger/2013/06/1288348-as-antenas-do-ministro.shtml>> Acesso em: 20/01/2014.

SULZBERGER, A. G. (org.). **The New York Times Innovation Report**. Nova York, 2014. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>>. Acesso em: 05/07/2014.

ANEXOS

ANEXO I – ENTREVISTA COM BIA REIS

Editora de subhomes do portal Estadão.com.br, autora do blog Estante de Letrinhas e editora-assistente do caderno Metrópole do jornal O Estado de S. Paulo. Entrevista realizada em 29/06/2014.

- Na sua opinião, o que mudou em relação às exigências profissionais de um jornalista na comparação com 15 anos atrás?

Se exige que conheça mais o processo como um todo, acho que as funções antes eram muito separadas. O repórter era só repórter, o redator era só redator, e hoje se exige muito mais do que isso, você precisa entender das outras funções porque você vai ser colocado nelas em algum momento. Isso é muito mais dinâmico do que era. Se a gente pensar no mundo virtual, um cara que apura a matéria, ele tem que apurar e entregar a matéria redonda porque muitas vezes ele mesmo vai subir a matéria. Você tem que conhecer o processo como um todo e estar em contato com muito mais áreas do que antigamente. Lembro quando comecei que era isso, você chegava (*da rua*), entregava o texto e ia embora. Não fazia título quando era repórter, por exemplo.

- Na contratação de novos profissionais, são questionadas habilidades e conhecimentos sobre o uso de programas de monitoramento de audiência e palavras-chave na internet?

Não é exigido. O que acontece no Estadão, por exemplo, é que os jovens jornalistas vêm do curso de focas. Quando acaba o curso, antes de ele entrar para as editorias, ele passa por um lugar chamado Núcleo Multimídia. Lá, ele é treinado para o online. Pegam os cinco melhores jornalistas e estes cinco ficam no núcleo até aparecerem vagas nas editorias. Ali é produção online, então vai muito do empenho de cada um, pois eles sugerem as pautas e saem para fazer. Muitas vezes vai o fotógrafo ou a pessoa para fazer o vídeo, mas eles podem fazer também vídeo, foto, áudio...

- Ali eles aprendem a fazer todo o processo?

Aprendem. Lógico que eles não vão subir texto direto. E daí vai um pouco da sensibilidade de quem está cuidando do portal naquela editoria e ver o que pode subir e o que não pode. Muitas vezes o texto vem para mim, mas algumas vezes, com repórteres mais experientes dizemos para subir direto. Aí lemos pronto e mexemos no que tem de mexer, mas depende muito da pessoa. Mas esta questão de monitoramento de audiência vai muito de cada um, do interesse pessoal, no Estadão não há uma cobrança para que a pessoa acompanhe o Google Analytics, por exemplo. A gente tem acesso, mas não há cobrança. Tem gente que especificamente faz isso, o que está indo melhor e o que não está. Quando se mudam as subhomes, saber o que teve mais audiência. Mas da gente vai mais do interesse de cada um.

- Como é dado o feedback pelos responsáveis pelas estratégias de Search Engine Optimization (SEO)? É dado apenas para os editores?

O feedback é dado em geral para os editores nas reuniões mensais que têm com a cúpula. Mas no dia a dia é a gente que monitora mesmo, para descobrir o que tem audiência. E lá tem a restrição, não ao que é mais popular, mas ao que é mais apelativo. O que dá audiência em alguns portais por aí, que é bunda de fora, não vai entrar lá. Acho que teve uma mudança pequena com este novo portal, que foi a criação da editoria Vida&Saúde, uma editoria mais soft do que a

de Saúde, voltada para a cobertura de saúde pública mesmo. Lá entram coisas mais leves, mas para aí, e é só para a versão online.

- Na produção de conteúdo, é exigida do profissional a atenção ao uso de palavras-chave específicas no texto?

Sim, nisso a gente tem tido muita conversa com este pessoal de SEO. Existe uma pessoa que cuida apenas de tags, por exemplo. Ele fica rastreando como a gente deve taggear determinadas matérias e temos conversas frequentes sobre isso, é algo muito recorrente. O que usar no título, o que usar na linha fina, como taggear matéria, isso é uma preocupação.

- É o editor que acrescenta isso depois ou o próprio repórter quando produz a matéria?

O repórter é orientado, mas é responsabilidade do editor verificar se estão (as palavras-chave) sendo incluídas ou não. Na teoria, a editora cuida do caderno de Metrôpole online e papel, suplementos, todo o guarda-chuva Metrôpole. Mas na prática há sub-editores para cada uma dessas coisas e que fazem o papel do editor, pois não é possível olhar tudo. Mas trabalham todos juntos, lado a lado.

- Há algum treinamento para jornalistas sobre temas que envolvam redes sociais, SEO, métricas de internet e uso de palavras-chave na produção de conteúdo?

Não existe uma obrigação por parte do jornal de todos que entram tenham de passar por treinamento, mas existem periodicamente treinamentos para uso do sistema, palavras-chave, em diversos módulos, com alguma frequência. O jornal parte do princípio de que todos sabem mexer no sistema, não se pode mais alegar que não se sabe subir matéria.

- Há até pouco tempo existia esta diferença entre jornalistas adaptados e não-adaptados?

Existia. O que aconteceu lá é que antes existiam equipes independentes mesmo: "aquele fulano é do portal, aquele outro é do impresso". Ficavam longe uns dos outros. Posteriormente, as equipes de portal foram colocadas dentro das

editorias, mas ainda com funções separadas. Agora não existe esta divisão, quem estava no impresso teve de assumir.

O repórter vai para a rua e automaticamente ele vai mandar flash, vai chegar na redação e vai atualizar a matéria no online, vai pensar em vídeo... E para esta nova geração que chega agora é automático, trazem vídeo e editam diretamente, tem uma facilidade como nativos digitais.

- Os jornalistas que possuem blogs no portal têm acesso aos índices de audiência e visitação? Eles têm a incumbência de monitorar audiência? Há algum tipo de meta a ser cumprida?

Tem acesso, mas não há a incumbência de monitorar audiência ou qualquer meta para cumprir. Há liberdade total de produção de conteúdo. Como blogueira, vale o contrato que diz que eu produzo para o Estadão independentemente da plataforma. Mas quando o repórter sai e mantém o blog, como o Bruno Paes Manso, passa a ganhar em cima da audiência. Tem hoje uma discussão sobre como remunerar os blogueiros do Estadão que trabalham no jornal, mas está numa discussão jurídica por causa do contrato. Os blogueiros que entram tem contrato exclusivo, e ganham mais quanto maior for a audiência.

- Como é feito monitoramento de redes sociais, quem é responsável?

Há quatro pessoas que ficam só em redes sociais no Estadão. Na editoria, são as pessoas que cuidam do portal da editoria. Estas pessoas que cuidam exclusivamente de redes sociais, avisam as editorias sobre quais os assuntos mais populares, mas é nossa responsabilidade também ficar de olho. Não há exigência, mas se parte do princípio de que, como a gente está navegando o dia inteiro, que a gente olha também.

- As redes sociais são uma fonte importante de pautas? Por que? Há a reprodução de citações extraídas diretamente de canais como Twitter e Facebook?

São, sem dúvida. Tem a questão da instantaneidade, que as vezes é muito mais rápido do que o jornal. No Facebook a gente às vezes pega a notícia antes do que o correspondente, por exemplo (para começar a apuração). No caso de citações extraídas, são tomadas como declaração oficial, se sair no Twitter da

presidente por exemplo. Um exemplo aconteceu semana passada, em uma matéria sobre a Univesp que era um pouco mais fria, falando sobre as mudanças ocorridas em cinco anos na entidade. Na véspera da publicação, o (governador) Geraldo Alckmin postou que a Univesp iria abrir 21 mil vagas nos próximos anos. Era uma informação que a assessoria de imprensa não havia passado, estávamos há quinze dias trabalhando na matéria e não sabíamos isso. Neste caso, o lead mudou por causa do Twitter do governador. A informação foi checada depois, mas foi a partir das redes sociais. Então, tem que ficar de olho.

- O que muda na relação com as fontes a partir do momento em que ela pode falar diretamente com o público?

Muda tudo. O menino que fecho sua conta no Dilma Bolada, todo mundo levou um susto, queria falar com ele, mas ele mesmo colocou um post explicando o que ele queria dizer. Todos os jornais e sites reproduziram. A fonte não precisa mais chamar uma coletiva, né? Isso desde as coisas mais importantes até as coisas mais triviais, sobre o dia a dia de pessoas famosas. Estas declarações são, pelo menos, o ponto de partida, pois são de muito mais fácil acesso.

- Os jornalistas usam contas pessoais para promover conteúdo? Há alguma orientação sobre isso?

Usam. O que tem de orientação é que eles pedem cuidado com opiniões que envolvam questões políticas. Eles falam muito que apesar de a conta ser pessoal, estas contas (dos funcionários) são monitoradas sim. Então é preciso entender seu papel como jornalista na hora de atualizar suas redes sociais. Isso vem por escrito, em relação a comportamento. Já sobre promoção de matérias não tem, as pessoas fazem porque querem, postam matérias dos colegas, acho que isso virou comum. No meu caso, para todos os posts que eu faço, eu abri uma conta do meu blog, "Estante de letrinhas", no Facebook. Comecei a ter muitos escritores e ilustradores me procurando e que não queria necessariamente que acompanhassem o meu Facebook pessoal, em que eu coloco muitas fotos dos meus filhos, por exemplo. Então tem gente que eu aceito que me acompanhe sim, mas tem gente que prefiro que não. Então eu coloco no perfil do "Estante de Letrinhas", mas compartilho no meu. E acho que os repórteres fazem o mesmo com as matérias deles.

- O jornalista é encorajado a produzir e participar de materiais multimídia? Para a imprensa escrita, em especial, como foi a adaptação ao fato de aparecer com mais visibilidade?

São encorajados, mas em geral os jornalistas gostam. Ainda há, claro, um perfil de profissionais que é mais envergonhado e que se afasta um pouco mais. Mas vai muito da pessoa querer fazer.

- Mas os jornalistas, em geral, estão percebendo que é importante ficar mais visível?

Eu acho que sim, há esse interesse. Por exemplo, um repórter chamado Edson Veiga, que trabalha em Metrópole na cobertura de temas gerais relacionados à cidade. Então, faz as matérias do dia e tal. Ele tem um blog, que ele atualiza diariamente, às vezes com dois ou três posts por dia. É algo sagrado para ele, leva muito a sério, e tem uma grande audiência. Ele sugeriu ainda uma coluna para o Guia chamada Paulísticas. Então, é um cara que tem noção total da marca, do nome dele, e como estas várias plataformas atraem as fontes dele. Então ele tem uma seção no Guia que trata de curiosidades sobre São Paulo, tem um programa na rádio com o mesmo nome, vira e mexe faz um vídeo para colocar no blog. Segundo ele, frequentemente chegam sugestões de entrevista de pessoas que associam seu nome ao programa na rádio. Então ele avalia, pode fazer matéria para o jornal, ou pode ter mais perfil para o blog. É um caso de alguém que gosta e se destaca na editoria e no jornal como um todo por causa disso. Virou uma referência nesta integração porque ele cavou isso. Se tivesse ficado só no impresso, não teria essa visibilidade, e ele sabe disso.

- Como as redes sociais aproximaram o jornalista que era apenas de impresso do público?

Sem dúvida, o jornalista está mais aberto a falar diretamente com o público. Hoje você recebe mais muitas mensagens diretamente. Por exemplo, eu ontem coloquei um post sobre uma entidade de ilustradores que questiona o principal prêmio na categoria ilustração. Recebi um monte de mensagens inbox, de gente que não conhecia o blog. Às vezes nem comentam no blog, o que para mim seria melhor, mas já entram no meu Facebook pessoal e mandam. Hoje

você vê compartilhamentos no Facebook e Twitter, então dá para ter uma ideia melhor se o negócio repercutiu ou não. Você vê quem compartilhou, quais entidades. Coisas relacionadas a biblioteca, por exemplo, quando eu posto, com todas as entidades ligadas ao tema posso ver melhor que repercute. Isso amplia. Por exemplo, fui percebendo que quando ficava muito em resenha de literatura, a audiência era pequena, pois sei que faço uma coisa muito específica, que é escrever sobre literatura infanto-juvenil que não é pra criança, é para adulto, pois acho que precisa de uma cobertura voltada para esse público. Não é para criança, é para o nicho do nicho, e eu sei disso. Agora, quando eu falo em defesa de biblioteca pública eu atinge um público que com as resenhas eu não atinjo. Quando eu falo de mediação de leitura para bebês, que é uma coisa bastante específica, eu atinjo um outro público. Então você vai descobrindo e às vezes chega num determinado público que não te conhecia, mas que acha legal e vai acompanhar. Então, tentei abrir meu alcance, e isso você vai tendo ideia monitorando audiência, vendo como é o compartilhamento, em que públicos se chega, e conseguimos perceber para onde está indo.

Antes, como era possível perceber isso? Quando eu era repórter de um jornal popular, há 15 anos, você fazia uma matéria você via que ou resolvia o problema, podia parecer na TV, eventualmente recebia cartas. Era muito raro as pessoas te ligarem, hoje ela entra no seu inbox e te escreve, seu e-mail tá lá enorme do lado do nome no texto. Adora quando recebo e-mail de lugares como o Tocantins, dizendo que conheceu o blog. Penso: "que legal que eu cheguei até lá!".

- Como funciona o uso de Whatsapp?

A conta é acessado apenas pelo Núcleo Multimídia, são eles que monitoram. Então chega muita bobagem, coisas inúteis, fotos pornográficas, mas quando chega informação, notícia mesmo, eles usam muito para atualizar informação de trânsito, por exemplo. Eles fazem nos horários de pico, pela manhã e à tarde, o blog de trânsito, então fica aberto. E quando chega foto, como no caso do desabamento em BH, foram as primeiras imagens que a gente recebeu. É doido, porque o Estadão em São Paulo recebeu as fotos direto de Minas. Ai eles encaminham para as editorias, geralmente cru, sem apuração. É uma pista para a gente ir atrás.

- Já é uma fonte de pautas entre as mais importantes?

Ainda não é das mais relevantes. Ouvi falar que em outros lugares como o Extra já estão mais desenvolvidos, talvez por ter um perfil mais popular. Além disso, o fato de ser anônimo, de você conseguir mandar sem ser identificado, facilita. É diferente de ligar, deixar o seu nome, uma coisa mais formal.

ANEXO II – ENTREVISTA COM LUIZ PIMENTEL

Diretor de Redação e Conteúdo do portal R7, da Rede Record, trabalhou anteriormente na Folha de S. Paulo, revistas da Editora Abril e nos portais Starmedia, Zip.net, UOL e Virgula. Entrevista realizada em 07/07/2014.

- Na sua opinião, o que mudou em relação às exigências profissionais de um jornalista na comparação com 15 anos atrás?

Eu entrei na profissão há 20 anos, fui formado em jornalismo para atuar numa profissão muito específica, ela ganhou uma amplitude de exigências que, se eu não tivesse ganhado conhecimento empírico, não tivesse buscado me aprimorar e ampliar meu leque de atuação, eu estaria até hoje escrevendo em máquina de escrever com lauda. Acredito que nenhuma profissão mudou tanto como o jornalismo desde o surgimento da internet, porque não passou a ser mais o jornalista que é aquela pessoa que tem como princípio básico: apurar o material, concatenar ideias e passar as informações de forma que atinja o maior número de pessoas como um serviço, este é princípio básico do jornalista. Hoje você tem de pensar multiplataforma, em atingir as pessoas nos diversos meios onde elas se nutrem de informação. O que a gente tem hoje, o que mudou tudo isso é que basicamente o jornalista foi feito para ser, na minha época, um fornecedor de notícias, ele ser um agente ativo da informação e o público era agente passivo. Só que hoje a mídia de massa não é mais uma pessoa na bancada falando para 50 milhões, ou uma pessoa num jornal escrevendo para milhares de pessoas. São 80 milhões de pessoas no Brasil conversando com 80 milhões de pessoas no Brasil e você está no meio disso, você não é mais o vértice desta equação. Você é parte desta equação. Você tem que se fazer relevante no meio de tudo isso, e isso abrange toda a teoria que a gente sabe

de internet, não só no jornalismo, mas em tecnologia, de redes sociais, de comportamento... É uma profissão que ganhou uma dinamicidade fora do comum.

- Na contratação de novos profissionais, são questionadas habilidades e conhecimentos sobre o uso de programas de monitoramento de audiência e palavras-chave na internet?

Antes, você precisava ser formado em jornalismo e era legal ter curso de informática e saber inglês. Hoje, quanto mais habilidades vocês tiver, maior é sua chance dentro da empresa, a gente acaba contratando as pessoas por algumas características mais específicas. Se está procurando um redator, ok, tem que ter noção de internet, o que é algo de grande relevância hoje. Só que para alguns locais específicos, se você vai trabalhar diretamente com redes sociais, e todo mundo em algum ponto acaba trabalhando com redes sociais, é importante que você conheça o ambiente. Se você vai trabalhar com material escrito, é importante que você tagueie bem seu material, que trabalhe bem o SEO. A gente ministra eventualmente aqui alguns laboratórios de boas práticas.

- Há profissionais que trabalham especificamente em SEO? Os jornalistas responsáveis pela produção de conteúdo têm contato direto com eles e como é dado o feedback?

Os jornalistas são municiados diariamente sobre as palavras mais buscadas nos mecanismos de busca, recebem diariamente uma análise de audiência de conteúdo específica e são as duas ferramentas diárias que eles têm como termômetro para saber o que eles fizeram de certo, o que eles fizeram de errado, e dar um direcionamento nas palavras-chave mais buscadas, sobre o que está se falando mais e onde o conteúdo que eles produzem pode reverberar mais.

- Na produção de conteúdo, que checa o uso de palavras-chave específicas no texto?

O editor é responsável pelo tagueamento da respectiva editoria, mas temos especialista em SEO que vai municiando toda a equipe sobre isso (estas palavras-chave).

- O jornalista chega a usar diretamente as ferramentas como Google Analytics ou só se baseia nos relatórios?

A gente tem implantado em todos os computadores instalados aqui a nossa ferramenta de medição, que é o Anametrics. A gente tinha Omniture até o mês passado, que é o que todos os portais usam, a Anametrics é uma “dissidência” da Omniture, mas com as mesmas facilidades. E todo mundo, desde que foram implementadas estas ferramentas, passou por um treinamento para entender como funciona, fica com o mapa de calor aberto, antenado na reverberação do próprio conteúdo, pois no final eles são cobrados também por audiência.

- Os jornalistas que possuem blogs no portal têm acesso aos índices de audiência e visitação? Eles têm a incumbência de monitorar os acessos? Há algum tipo de meta a ser cumprida?

Os jornalistas blogueiros não têm uma meta específica. O que a gente colcoa é sempre um comparativo sobre como eles estavam em relação ao mês anterior, mas claro que aí entram alguns equações do tipo: Cosme Rímole, é um blogueiro do R7, no mês passado teve Copa do Mundo, ele estava com mais audiência por causa disso, então a gente pondera sobre isso. A meta é sempre se superar, a gente conhece já o histórico deles, mas eles especificamente não tem uma meta de audiência. Mas blog é uma coisa bem particular, então eles mesmo colocam que a meta deles é sempre se superar.

- Como é feito monitoramento de redes sociais, quem é responsável?

A gente tem duas equipes de redes sociais que atuam em conjunto, uma diretamente ligada ao R7 e outra em todos os sites de Rede Record. E a gente faz um relatório até para a TV, que mostra como os programas estão indo nas redes sociais, é feito por aqui. Então a gente acompanha, por exemplo o programa do (*apresentador Rodrigo*) Faro. A gente faz um relatório do desempenho do programa, o quanto e como foi citado, o humor do telespectador, se foi positivamente ou negativamente e porque, quais os assuntos mais citados, se foi Trending Topics, o que foi feito a partir do programa. A gente analisa tudo aqui e municia a TV destas informações e gera conteúdo também para o site.

- Os jornalistas usam contas pessoais para promover conteúdo? Há alguma orientação sobre isso?

A gente deixa livre, o pessoal é pessoal, o que a gente faz no corporativo é separado. É que a gente já tem um volume muito grande. Como a gente é o mais novo dos portais, a gente desde o começo mergulhou em de sociais, então temos os melhores números de redes sociais entre os portais, com 8 milhões do Facebook, mas de 3 milhões no Twitter, então atinge muita gente já corporativamente. A gente procura trabalhar isso. Claro que quando o jornalista vê o conteúdo dele em destaque ele acaba se gabando disso nas redes sociais, porque no fundo, pessoalmente, é para o que ela serve, para as pessoas mostrarem o que têm de melhor. Mas não tem nenhuma orientação específica sobre isso.

- O jornalista é encorajado a produzir materiais multimídia, como galerias e vídeos?

Depende muito da matéria. A gente não cria uma regra específica para isso, porque a gente tem uma equipe que faz vídeo, por exemplo. Se a matéria, na pauta, já é interessante para ter vídeo, a gente procura usar nossa equipe de vídeo. Se é interessante só para texto, como uma coletiva de um político, o vídeo não se torna interessante, então a gente não determina isso. Então, de acordo com o grau de importância, manda foto e vídeo ou não. E a gente recebe muita coisa de agência também.

- Como tem sido a experiência com o uso de Whatsapp?

A gente começou a prática há alguns meses. Eu sei que a gente sem divulgar, no primeiro dia, já estava insano, e era natural que fosse por esse caminho, porque as pessoas veem como um canal de comunicação, não como um canal de municiamento de informação. A gente está dando abertura para as pessoas se comunicarem com a gente, trazendo informações relevantes, e não só para comunicação banal. O Whatsapp facilita muito o envio, você não precisa tirar uma foto, usar o computador, abrir o email, colocar... E não precisa se identificar, então encurta muito o caminho. É um passo, se estou ali e presencio um desastre, com um clique eu mando a foto para quem eu quiser.

- Quem monitora?

A equipe de redes sociais tem uma pessoa que fica com o mobile para receber e estamos vendo um jeito de ter um acompanhamento pela web.

- Como funciona a questão dos direitos autorais no Whatsapp?

Discutimos isso. Dada a dimensão que o portal chegou, a gente não poderia colocar isso sem estar amparado juridicamente, então a gente exerce o mesmo termo de aceite que a gente usa para o material enviado por email ou compartilhado pela web. Só podendo citar a fonte, seguimos todos os procedimentos que o jurídico determinou.

- As mídias sociais são uma fonte importante de pautas?

Está se desenhando como importante. Já é na medida em que muitas coisas vêm de redes sociais nos assuntos que os respectivos editores estão monitorando pelo mundo. Um exemplo prático: o editor de esportes, eu acredito que ele tenha entre as contas que ele segue nas redes sociais o Olé, os diários esportivos do mundo. Então, o monitoramento de rede social é importante para a gente, o recebimento de material eu acredito que ele está amadurecendo ainda.

- Há a reprodução de citações extraídas diretamente de canais como Twitter e Facebook?

A gente utiliza muito declarações via Twitter e Facebook, fotos de Instagram, tudo aquilo que as pessoas de relevância, pessoas públicas, compartilham publicamente.

- A produção de galerias faz parte das novas funções? Como se deu esta apropriação?

Todo o veículo batalha por audiência. O importante é ter uma grande quantidade de visitantes únicos por mês, porque é isso que determina sua quantidade de visitantes únicos por mês. Comercialmente, é importante você ter muito inventário, que vem de page views, daí você conseguiu colocar seu anúncio naquelas páginas. Então você tem visitantes de um lado, que é importante na

concorrência entre portais, como você se posiciona de audiência, e de outro comercialmente você tem que fazer essa audiência navegar o máximo possível em seu conteúdo. Então, não dá para ser hipócrita e falar que não, a gente faz galerias obviamente tentando passar informação mas ao mesmo tempo aumentando a quantidade de page views que a gente tem porque quanto mais é esse número maior é o inventário publicitário que a gente tem, que é o que paga a conta.

- E a preocupação jornalística?

Ela tem sempre de contar histórias. Vejo muito por aí que ou repetem legenda ou colocam fotos que, depois da 20ª foto, já colocam sem legenda, para a gente não, toda a galeria tem que contar história, não adianta você fazer uma galeria “me engana que eu gosto” para colocar a maior quantidade de fotos possíveis e a pessoa ficar passando, senão a gente estará enganando o público, e o princípio primeiro não é a gente conseguir, é a gente ter credibilidade.

- Vocês colocaram telão em tempo real sobre as tags mais em uso para a visualização da redação?

Não, acho que isso me lembra a Folha, nos anos 90, que tinha um telão com um placar de erros. Acho que aí é demais, as pessoas já têm no próprio computador as ferramentas que elas precisam, eles têm que ter o espaço para trabalhar, não precisa ficar oprimindo todo mundo com isso.

- Jornalista que cria uma grife em torno de si, com um blog pessoal, se destaca na redação?

Acredito que não tem mais isso, o cara que exerce a profissão com o nome. Esses caras estão ficando tão pra trás, vejo isso diariamente, acham que continuam relevantes como o nome deles e acham que tem um poder enorme ainda, são formadores de opinião, não tem mais isso. Quando você vai ver, eles são grandes no pequeno mundo que eles criaram, isso acho muito saudável, porque o jornalista deixou de ser “eu”, ele é um prestador de serviço. Se ele quiser aparecer, que vá ser escritor, vai escrever ficção. A verdade, o que importa, é para o público em geral. Então não tem essa de jornalista mais ou

menos relevante, o que importa é a redação. E isso acho muito saudável, ter perdido esta característica do jornalista formador de opinião, poderoso, etc...

ANEXO III - ENTREVISTA COM GIAN ODDI

Editor de Esportes do portal IG (ig.com.br) entre 2003 e 2008 e atual Editor-chefe do site da ESPN (espn.com.br). Entrevista realizada em 26/10/2013.

- Quais as exigências atuais para novos profissionais de jornalismo?

Exige-se capacidade de pensar em várias plataformas. De grande percentual de jornalistas que trabalham em grandes veículos exige-se que pensem em multiplataformas. A maneira de exercer o jornalismo é a mesma, mas não pode pensar apenas texto ou foto.

- Como funciona o trabalho de SEO na empresa?

Temos uma pessoa que nos ajuda em SEO, era setor muito deficiente, dificuldade de aparecer em mecanismo de busca. Mas agora temos sim uma pessoa olhando só para isso e tentando melhorar este retorno em buscas.

Em relação à audiência, temos quem faça os relatórios para a gente, que fica em outro prédio, mais voltado para marketing. É claro que existe o relatório que visa o retorno comercial, entender onde está a oportunidade comercial, de focar naquilo que do ponto de vista comercial, e aqui temos interesse muito grande de saber o que está gerando audiência no dia a dia. Por exemplo, uma ferramenta que nos diz em tempo real as matérias mais lidas naquele momento, as top 20, isso nos dá uma base para saber o que vale a pena manter, o que já não está interessando tanto. Eu faço um relatório semanal das matérias mais lidas. Não me preocupo tanto com o número total, isso a gente recebe do marketing, aqui eu me preocupo muito quais foram as matérias, ou os posts dos blogueiros ou os vídeos que na semana deram mais audiência. Me preocupo muito com o tema pelo qual as pessoas se interessam, e não só nosso site é top 1, 3, 4, 5, 6 ou o que quer que seja. Eu quero saber quais são os temas até porque serão nos quais a gente vai insistir. Fazendo a ressalva que aqui na ESPN nós não temos esta ditadura da audiência, não vai ver uma bunda na home do site, não precisa disso para buscar audiência. Queremos trazer audiência, claro, mas com

jornalismo e notícias de esporte. Não falamos de celebridades de esporte e sim de esporte porque afinal, é disso que a ESPN trata.

- Se exige de todos os repórteres e editores que monitorem a audiência?

Mando o login e senha das ferramentas (de monitoramento) para que todos tenham noção. É claro que o editor da home, que muda as chamadas e destaques, vai estar muito mais ligado nisso do que eventualmente um repórter ou estagiário que esteja pegando notícias numa agência de notícia. O trabalho do repórter que está escrevendo uma matéria ou do estagiário que está escolhendo qual notícia vai editar no site não dependem tanto da audiência. Eles sabem que têm de fazer aquilo naquele momento e vai fazer. Já o editor da home ele vai determinar esta mudança, desta ou aquela chamada, muito pela audiência. Claro que existe uma relevância que a gente tem de considerar independente da audiência, uma notícia importante, mesmo sem audiência, ela vai continuar na home até que a gente julgue que ela não deva mais estar ali. Mas o editor da home usa bastante esta ferramenta e definir qual chamada deixar ou tirar.

- A orientação para que repórteres usem palavras-chave específicas e outras estratégias relacionadas a SEO?

Vou te dizer que aqui no ESPN não, mas já trabalhei em outros lugares onde a gente tinha esta determinação e tive que passar para a minha equipe que determinadas palavras tinham de ser usadas mais do que outras para tentar fazer com que os termos mais buscados estivessem nas nossas matérias. No IG, por exemplo, havia determinação em determinado período muito forte de que usasse determinada palavra ou que pelos menos pesquisasse para saber qual palavra usar em detrimento de outra. Isso era bem forte lá. Aqui não, eu não peço para que nenhum repórter prefira campeonato a torneio porque campeonato dá muito mais busca no Google do que torneio, por exemplo. Aqui não, mas acredito que em outros lugares chegue. Aqui isso ocorre quando vamos criar alguma seção, aí podemos determinar o melhor termo, mas são coisas pontuais.

- Os blogueiros têm acesso à audiência e são cobrados de alguma forma?

Os blogueiros não têm acesso, mas podem ter se pedirem. Eles podem ter acesso a uma ferramenta, que não é muito oficial nem confiável, que é o publicador, que conta o número de acessos, mas não é a que a gente usa. A gente prefere o Web Analytics e para o comercial, lógico, interessa o Ibope. O publicador dá apenas uma ideia para os blogueiros, mas semanalmente eu mando o relatório geral de audiência para todos e isso inclui os posts mais acessados.