

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**A CONSTRUÇÃO DO WEBJORNALISMO A PARTIR DAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS: O CASO DA
GAZETA DO POVO ONLINE**

CURITIBA
2010

NAYARA OLIVEIRA BRANTE

**A CONSTRUÇÃO DO WEBJORNALISMO A PARTIR DAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS: O CASO DA
GAZETA DO POVO ONLINE**

Trabalho de graduação apresentado à disciplina de TCC IV como requisito parcial à conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientação: Prof^ª Dr^ª Kelly Prudencio.

CURITIBA

2010

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio incondicional; aos meus amigos, pelo companheirismo e paciência; aos jornalistas e editores da Gazeta do Povo, pela colaboração com o trabalho; e a minha orientadora, Kelly Prudencio, que sendo mãe, esposa, pesquisadora e professora, guiou a produção deste trabalho com dedicação e empenho, mesmo quando este se resumia a uma simples ideia.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar a construção do webjornalismo a partir das rotinas produtivas da Gazeta do Povo Online e das percepções dos jornalistas sobre o seu trabalho. Para isso, faz uma leitura crítica da bibliografia produzida em webjornalismo, geralmente relacionada às técnicas narrativas e às possibilidades da Internet como um novo meio de comunicação. A partir de uma pesquisa fundamentada em Dominique Wolton, Gaye Tuchman, Alfred Schütz e outros, pretende-se apresentar o jornalismo online como uma prática socialmente construída, diretamente ligada à cultura profissional e valores compartilhados entre os jornalistas. Dessa forma, a pesquisa busca se distanciar do determinismo tecnológico presente em vários estudos na área.

Palavras-chave: webjornalismo; rotinas produtivas; cultura profissional, *newsmaking*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 O JORNALISMO NA INTERNET	10
2.1 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO	11
2.1.1 Multimedialidade	12
2.1.2 Hipertextualidade	12
2.1.3 Interatividade	13
2.1.4 Personificação	14
2.1.5 Memória	15
2.2 IMPLICAÇÕES DO WEBJORNALISMO	15
3. A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL	22
3.1 A NOTÍCIA E A ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO INFORMATIVO	22
3.1.1 O tempo e a tipificação dos fatos	23
3.1.2 As fontes e a forma de apresentação das notícias	24
3.1.3 <i>Newsmaking</i> e critérios de noticiabilidade	25
3.2 INTERPRETAÇÃO E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE	27
4. ESTUDO DAS ROTINAS PRODUTIVAS DA GAZETA DO POVO	30
4.1 GAZETA DO POVO EM DOIS TEMPOS	31
4.1.1 Apuração das notícias e uso das fontes	34
4.1.2 O uso da multimedialidade e interatividade	35
4.2 O PAPEL DO JORNALISTA NA GAZETA DO POVO ONLINE.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1. INTRODUÇÃO

A década de 1990 é um marco no que se refere à abertura e disseminação das redes digitais para o acesso comercial e doméstico. Ainda que a Internet já fosse utilizada para a divulgação de informações, é a partir desse momento que surgem as primeiras experiências em webjornalismo, com os americanos *The Nando Times*, em 1994, e o *The San Jose Mercury Center*, em 1995 (DAL-VITT, 2009, p. 32). No Brasil, os jornais pioneiros datam de 1995, com as versões online do Jornal do Brasil e do Estado de São Paulo.

A partir de então, o número de pessoas com acesso à rede aumentou vertiginosamente. Palacios e Machado (1997) afirmam que já havia 38 milhões de usuários na Internet em 1994, número que aumentou para 56 milhões em apenas um ano. Esse crescimento viabilizou a multiplicação e a consolidação das publicações digitais – mais do que um novo suporte, a Internet passou a ser entendida como um fator estratégico para o futuro das empresas de comunicação. E, apesar da sua curta história de vida, os jornais voltados para a web se alteram continuamente, de forma a adequar seu conteúdo aos recursos oferecidos pelo ambiente digital.

Da mesma forma, a bibliografia sobre o tema aumentou de forma significativa. São muitos os autores que se dedicam ao estudo das mudanças e características do jornalismo feito para a Internet, porém a abordagem de grande parte dessas publicações se concentra no plano das técnicas e suas possibilidades. Características como a multimídia, o hipertexto ou a interatividade são vistas como elementos revolucionários, que alteram de maneira expressiva a forma de se fazer jornalismo e o papel dos profissionais em uma redação. Porém, pouco se sabe sobre a incidência da Internet na prática profissional de repórteres e editores, ou na expectativa que o novo meio cria entre os profissionais. Ao centrar sua análise somente nas características e potencialidades da web, a pesquisa reduz esse fenômeno a uma inovação técnica.

Com base nos estudos de Tuchman (1978), da teoria do *newsmaking* e da fenomenologia social de Alfred Schütz, este trabalho vê a notícia como uma prática socialmente construída. Ou seja, os jornalistas enxergam a realidade de maneira típica, com base em um conjunto de práticas e valores próprios do campo, e nunca individualmente. Essa tipificação é importante para reduzir a complexidade do mundo ao máximo e, dessa forma, organizar o trabalho de seleção dos acontecimentos. É possível dizer, portanto, que as mudanças tecnológicas vão ser *incorporadas* pelos profissionais em seu dia-a-dia – o que

contrasta com a visão determinista de que a tecnologia causa um impacto na profissão, alterando as suas rotinas do dia para a noite.

O webjornalismo se constitui como um objeto de estudo muito recente, e suas consequências só poderão ser avaliadas quando estudadas com mais distância. A própria terminologia do campo, por exemplo, não está bem definida: profissionais e pesquisadores se referem ao jornalismo praticado na Internet (ou para a Internet) como jornalismo digital, jornalismo online, webjornalismo, entre diversos outros termos.

As diferentes significações de cada vocábulo parecem estar concentradas nos meios tecnológicos através dos quais a informação é disseminada. Mike Ward (2006) destaca que o termo *digital* está relacionado ao processo digital de transmissão de dados – textos, gráficos, sons, imagens ou vídeos são codificados em uma sequência numérica (dígitos) e transportados via cabo, fio ou frequência de transmissão. É a substituição dos átomos pelos *bits*. O jornalismo é apenas uma das áreas afetadas por esse tipo de tecnologia, que inclui câmeras fotográficas digitais, o transporte de informação através de CD e DVD, entre muitos outros recursos. O jornalismo digital, portanto, envolve a “manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem”. (MIELNICZUK, 2003, p. 3)

Enquanto isso, o termo online remete à ideia de um fluxo contínuo de informações, com acesso e transmissão de dados quase em tempo real. Ainda que esses processos se realizem, na maioria das vezes, utilizando tecnologia digital, Mielniczuk ressalva que nem tudo o que é digital é online. Para Ward (2006), esse conceito também está relacionado com alguns aspectos que formam a base desse tipo de jornalismo, como o novo papel do leitor, agora também conhecido como usuário. Por fim, o webjornalismo se refere a uma parte específica da Internet, a World Wide Web. Ao contrário do que diz o senso comum, os dois termos não são sinônimos: ao utilizar um computador com modem, nos conectamos à Internet e, posteriormente, à web. “A web é a interface que permite às pessoas trocar dados, textos, fotos, gráficos, sons e vídeo por meio da Internet” (WARD, 2006, p. 10).

Os conceitos de jornalismo digital, online e webjornalismo não são excludentes. Ao contrário, expressam recortes diferentes de uma mesma prática, sendo o primeiro o mais abrangente e o último o mais delimitador. Mielniczuk ilustra que, durante sua rotina produtiva, o jornalista realiza atividades que se enquadram em todas as nomenclaturas.

(...) usar o recurso do *e-mail* para comunicar-se com uma fonte ou mesmo com seu editor (jornalismo online); consultar a edição anual condensada – editada em CD-ROM – de um jornal (jornalismo digital); ler em sites noticiosos disponibilizados na web material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo). (MIELNICZUK, 2003, p. 5)

Erick Felinto (2010) afirma que a confusão entre os termos que permeiam a rede não é um problema gravíssimo, “afinal, convivemos pacificamente com uma série de outras palavras cujo significado preciso nos escapa em uma teia de excessiva complexidade e nebulosidade semântica” (FELINTO, 2010, p. 1). Porém, isso não significa que a imprecisão de termos e vocábulos não traga consequências, como o apagamento de sua dimensão histórica – “(...) os discursos da inovação tecnológica, especialmente no âmbito das tecnologias digitais, partem frequentemente de uma *tabula rasa* do tempo. Nada existia antes do novo e nada existirá depois, senão ele mesmo” (FELINTO, 2010, p. 2).

Esses discursos, em geral, estão relacionados à ideia do progresso através da tecnologia. É o que Dominique Wolton (2004) chama de ideologia técnica, na qual a inteligência de uma sociedade é medida pela quantidade de computadores conectados à rede que dispõe. Porém, como será explicitado neste trabalho, a mera introdução de uma novo aparato tecnológico não implica necessariamente a melhoria nos processos de comunicação. O desafio que o autor coloca aos pesquisadores é, portanto, o de atribuir uma dimensão social a esse fenômeno.

Em relação ao webjornalismo, como as novas tecnologias são percebidas pelos jornalistas, em seu dia-a-dia? Existe realmente uma revolução na forma de se fazer jornalismo, como defendem alguns autores? O que o webjornalismo carrega de diferente do meio impresso, no ponto de vista desses profissionais? Essas são algumas das questões que este trabalho procura responder, com base em observações e entrevistas com jornalistas da Gazeta do Povo Online, endereço pertencente a um dos maiores grupos de comunicação do Paraná.

Durante o trabalho de pesquisa, foi possível observar que a produção jornalística para a web carrega algumas particularidades em relação à produção para o meio impresso. A principal delas está relacionada com a busca pela instantaneidade, ou seja, a divulgação das informações quase em tempo real. Essa característica foi plenamente incorporada pelos jornalistas, que adaptaram o processo de coleta das informações e a utilização dos demais recursos do webjornalismo para cumprir deadlines curtos. No entanto, os valores e práticas inerentes à cultura jornalística como os critérios de noticiabilidade e o processo de *gatekeeping* continuam os mesmos, indicando que não houve mudança no papel do jornalista com o início da produção para a web.

Esta pesquisa não tem a pretensão de esgotar o assunto, mas sim destacar alguns pontos pouco abordados nos estudos em webjornalismo. É uma pequena contribuição para tentar

identificar o estado da arte do jornalismo online no Paraná, e poderá servir de base para estudos posteriores.

2. O JORNALISMO NA INTERNET

Apesar de já ser utilizada para a divulgação de informações, é a partir da utilização comercial da World Wide Web e da explosão do número de usuários portadores de computadores conectados à rede, no início dos anos 1990, que ela passa a ser empregada de forma expressiva para fins jornalísticos. No Brasil, o primeiro jornal a disponibilizar espaço na rede foi o Jornal do Brasil, em 1995, seguido do Estado de São Paulo, então denominado NetEstado. A partir daí, as potencialidades do novo meio passaram a ser exploradas. Características como interatividade, personificação, hipertextualidade, multimídia e memória foram agregadas a um fazer jornalístico voltado especialmente para a web.

A forma como se apresenta o conteúdo informativo na Internet, no entanto, não é homogênea. John Pavlik (2005) identifica uma evolução dos jornais digitais em três etapas. Na primeira, os periódicos se limitam a reproduzir o conteúdo dos jornais impressos (fase de transposição). Na segunda, conteúdos originais passam a ser produzidos exclusivamente para a Internet, e algumas possibilidades interativas são utilizadas, como os hiperlinks e os buscadores de notícias, além de conteúdo multimídia como foto, vídeo e áudio. Essa fase é denominada por Mielniczuk (2001) de metáfora, e é caracterizada pelo atrelamento ao modelo de jornalismo impresso, ainda que novas experiências estejam em curso.

Nesta fase, mesmo ainda sendo transposições do impresso para a Web, começam a surgir seções ou editorias para abrigar notícias de fatos que acontecem no período entre as edições (chamadas de “Plantão” ou “Últimas Notícias”); o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar, ainda que de forma limitada, os recursos oferecidos pelo hipertexto. (MIELNICZUK, 2001, p. 2)

Na terceira etapa, conteúdos originais para a web passam a ser produzidos, em modelos que “extrapolam a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso” (MIELNICZUK, 2001, p. 2). Ou seja, é somente nessa fase que se podem identificar as principais características do webjornalismo sendo utilizadas em sua potencialidade. Essa etapa é identificada por webjornalismo (MIELNICZUK, 2001, p. 2) ou por produtos exclusivos para a Internet (PAVLIK, 2005, p. 83).

Porém, a configuração dos sites jornalísticos não ocorre de maneira linear, ou ao mesmo tempo para todos os jornais – muitos não chegaram à terceira fase (ou geração) do webjornalismo. Pavlik (2005) fez uma análise dos principais jornais online norte-americanos, em diferentes áreas (informação, internacional, nacional e regional, cultura, opinião,

economia, entre outros), e chegou à conclusão de que a maioria deles se situa na segunda fase do webjornalismo – poucos se arriscam a testar novas formas de produção para a rede.

No Brasil, a produção online não é muito diferente. Como coloca Palacios et al. (2002, p. 12), em um mapeamento das características do jornalismo online brasileiro, “constituem-se ainda em metáforas que não exploram de forma satisfatória as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital para o desenvolvimento de produtos jornalísticos”.

O discurso de que os jornais brasileiros não exploram de forma satisfatória os recursos do webjornalismo, inclusive, é recorrente entre os pesquisadores. Em relação a modelos de jornalismo digital personalizado, por exemplo, Palacios e Machado (1997) afirmam:

O avanço das tecnologias nem sempre tem sido plenamente incorporado pelo campo jornalístico, que assimila as inovações que são propostas sem previamente efetuar um levantamento de suas características e das implicações da sua aplicação. Esse procedimento, regra geral, resulta em um subaproveitamento desses recursos e equipamentos, além do que, no aspecto discursivo, o jornalismo se estrutura a partir das mesmas estratégias das fases anteriores. (PALACIOS e MACHADO, 1997, p. 67)

As expectativas em relação às possibilidades das novas tecnologias são altas. Mas ao contrário do pensamento de que, se está disponível, todo e qualquer novo recurso deve ser utilizado, as redações online não são moldadas arbitrariamente de acordo com a evolução tecnológica. O que determina como e quais dispositivos da Internet os periódicos digitais vão utilizar é a própria cultura da profissão, a qual se modifica em ritmo muito mais lento que as novas tecnologias.

Por ser um fenômeno recente, no entanto, pouco se sabe no que a Internet alterou a cultura dos jornalistas, ou o que estes pensam sobre o webjornalismo. As transformações mais visíveis estão na própria estrutura das narrativas, através dos já citados recursos de interatividade, personificação, hipertextualidade, multimídia e memória. Ainda que esses elementos não sejam exclusivos do webjornalismo, foram potencializados pelo novo meio, “e podem pressupor uma lógica diferenciada de funcionamento do produto jornalístico” (MIELNICZUK, 2000, p. 8).

2.1 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

As características do webjornalismo foram amplamente estudadas na pesquisa em jornalismo digital. Mielniczuk (2001) apresenta cada uma delas da seguinte forma:

2.1.1 Multimídia

A integração entre texto, imagem, áudio, vídeo, animações e infográficos, além de muitos outros recursos, é a chamada característica da multimídia. Para o jornalismo, isso significa dizer que “trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (MIELNICZUK, 2001, p. 4).

A convergência de mídias, além de alterar a estrutura narrativa e o modo como o público se relaciona com a notícia, cria um novo perfil de profissional. Segundo Ramón Salaverria (2004), para trabalhar com a multimídia, os jornalistas precisam ter conhecimento não só do código escrito, mas também do código audiovisual.

Durante años se ha establecido una frontera entre los periodistas de la palabra y los periodistas de la imagen. Entre los de la máquina de escribir y la cámara. Esta división carece ya de sentido en los cibermedios. Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimídia. Debe saber cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo, por el contrario, una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras. Más aún: llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez. El desarrollo del lenguaje multimedia, en suma, no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, como con la capacidad de articular formas de expresión periodística que, hasta la fecha, los periodistas han mantenido alejadas unas de otras. (SALAVERRIA, 2004).

O perfil dos jornalistas de determinada empresa, portanto, é um fator importante ao avaliarmos como os periódicos trabalham com a convergência de mídias. Por exemplo, quem faz o jornalismo online tem formação acadêmica para pensar de forma multimídia? Quais são as suas experiências profissionais anteriores? Tem tradição em algum outro meio? Além disso, quais são os outros profissionais que atuam em uma redação online, e de que forma contribuem para a elaboração de uma notícia?

2.1.2 Hipertextualidade

A hipertextualidade é a conexão entre diferentes blocos de informação, através de links. Se nos jornais impressos todas as informações estão organizadas em um bloco único de texto, na Internet é possível desmembrá-lo, além de remeter o usuário a informações complementares em outras páginas na rede, sejam elas do próprio portal noticioso ou não. Uma das principais mudanças nesse tipo de estruturação narrativa é a liberdade dada ao

usuário de adotar diferentes caminhos de leitura, de acordo com o seu interesse, clicando em determinados links em detrimento de outros.

Para João Canavilhas (2007), a hipertextualidade criou uma nova técnica de redação para a Internet, que substituiria a pirâmide invertida, na qual a informação é estruturada em um bloco decrescente de relevância e interesse – os primeiros parágrafos trazem as informações essenciais da notícia e, os últimos, as informações complementares.

A técnica em causa está intimamente ligada a um jornalismo muito limitado pelas características do suporte que utiliza – o papel. Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma de suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação. (CANAVILHAS, 2007, p. 30)

A técnica da pirâmide deitada seria a nova forma de se narrar na web. Segundo esse modelo, as informações estariam separadas em diferentes camadas, ligadas pelo hipertexto, sendo a leitura não linear uma de suas principais características.

Apesar de se constituir como um elemento fundamental ao webjornalismo, o hipertexto não é uma característica exclusiva do meio. Narrativas hipertextuais sempre existiram, sendo os exemplos mais simples os sumários de um livro, ou os links intratextuais em um jornal (“Leia mais no caderno...”). Palacios (1999) elenca outros exemplos na literatura, como no romance *O Jogo da Amarelinha*, de Julio Cortázar (1996), ou nas narrativas cinematográficas, nas quais os *flashbacks* e as supressões de tempo são recursos bastante utilizados.

2.1.3 Interatividade

A interatividade é a característica que permite ao usuário sentir-se parte do processo de construção de uma notícia, através de sistemas de comentários, participação em fóruns ou contato através de e-mail com o jornal. Assim como a hipertextualidade, a interatividade não nasceu com a Internet. Nos meios tradicionais, sempre foi possível o envio de sugestões e críticas através de cartas ou contato telefônico. Porém, a publicação desses comentários passa pelo crivo dos jornalistas, enquanto na Internet qualquer um pode expressar sua opinião, além de discutir com outros usuários o assunto em questão.

Alguns autores chamam atenção para esse aspecto, na medida em que o modelo de comunicação unidirecional, segundo o qual uma fonte emissora difunde a informação para uma massa receptora, estaria se alterando. “Tais mídias, entre elas a Internet, são constituídas

por canais bidirecionais de fluxo de informação, tornando possível emitir e receber informações através do mesmo meio e, praticamente, ao mesmo tempo” (MIELNICZUK, 1999, p. 1).

É preciso ressaltar, no entanto, que se a troca de informações no jornalismo para a web é intensificada, isso não significa que os usuários sejam mais ouvidos do que nos meios tradicionais. Wolton (2003) afirma que a Internet é o império da informação e da expressão. Ou seja, em nenhum outro suporte é possível disponibilizar tantos dados e informações quanto na Internet, assim como se expressar se tornou muito fácil, através de chats, blogs, comunidades virtuais, entre outros recursos. Mas informação e expressão não garantem a comunicação.

Os três tipos de funções *coabitam* em proporções diferentes na Net, mas eles não vão na mesma direção. A função de *informação* remete ao que é necessário ao funcionamento de uma sociedade complexa; a *expressão* exprime a necessidade de falar, em uma sociedade livre, povoada de solidões, a *comunicação* implica a dificuldade de intercompreensão. (WOLTON, 2003, p. 98, grifos do autor)

Em relação às práticas profissionais no webjornalismo, isso equivale a perguntar de que forma a participação popular é aproveitada dentro de uma redação. A ideia de fazer o usuário sentir-se parte do processo de produção da notícia se concretiza? Como os profissionais do meio encaram as opiniões de seus portais e as utilizam na construção de uma notícia?

2.1.4 Personificação

Também chamada de personalização, a personificação permite que páginas da web sejam configuradas de acordo com o interesse pessoal ou o histórico de navegação de cada usuário. Em relação ao conteúdo, a personificação acontece, em geral, pela identificação dos temas ou assuntos (entretenimento, esportes, política, saúde...) a que o leitor mais se interessa, através do preenchimento de um formulário ou cadastro. Dessa forma, sempre que acessar aquela página, o sistema irá carregar as informações do cadastro e direcionar as notícias em destaque para os assuntos escolhidos. Outras formas de personificação são os envios das manchetes consideradas de maior interesse pelo usuário em seu email, as *newsletters*, ou através de serviço de mensagens no celular (SMS).

Assim como o recurso da hipertextualidade, a personificação chama atenção para a escolha do leitor, pois este pode direcionar o seu olhar para aquilo que realmente lhe interessa.

Com o grande volume de informações disponíveis nos portais noticiosos, esse pode ser um facilitador para o usuário. Porém, também pode condicionar a leitura a somente aquilo que o meio disponibiliza, diminuindo o interesse em pesquisar por outros assuntos.

Além do conteúdo, o *design* de uma página web também pode sofrer modificações de acordo com as escolhas dos internautas. Os exemplos mais comuns são as alterações das cores ou tamanhos de fontes que compõem a página, assim como aumento ou diminuição da resolução das imagens e vídeos.

2.1.5 Memória

Se antes a informação jornalística sofria alterações de acordo com o espaço ou o tempo disponível no jornal, com a Internet a possibilidade de armazenamento de informação é muito maior. Isso se reflete não somente no tamanho da notícia, como também na geração de arquivos de dados mais acessíveis aos usuários, através de sistemas de busca.

As bases de dados, no entanto, não são somente coleções de arquivos antigos. Hoje, é possível armazenar diferentes mídias de forma complexa, inclusive com possibilidade de relacionamento de dados entre si (MACHADO, 2004, p. 302). Para o autor, essa função ainda é ocupada de forma marginal pelas organizações jornalísticas.

Até aqui a vocação para a memória que permeia a cultura e a evolução tecnológica ao conceber o arquivamento jornalístico como conservação do passado favoreceu que o arquivo ocupasse uma função marginal no organograma das empresas. Uma opção que talvez seja uma possível consequência do senso comum das redações que defende que o jornalismo deve cuidar da cobertura do presente, cabendo o tratamento da memória social à História. (MACHADO, 2004, p. 305)

Porém, ainda que bases de dados complexas não tenham sido criadas, a memória no webjornalismo é uma característica evidente. Recuperar informações se tornou muito mais fácil, pois os arquivos não ficam mais restritos às bibliotecas dos próprios veículos, e sim estão disponíveis a qualquer um que saiba como encontrá-lo. Isso não se aplica somente no jornal impresso, mas também para na televisão e no rádio, que podem disponibilizar suas matérias na rede.

2.2 IMPLICAÇÕES DO WEBJORNALISMO

A forma como cada uma das características do webjornalismo apresentadas são utilizadas varia de publicação para publicação. Um mesmo jornal pode abusar da

multimedialidade e não oferecer muitos recursos interativos, por exemplo, enquanto outros fazem o contrário – a organização de cada empresa e a cultura profissional é que define como esses elementos devem interagir. O que parece certo, no entanto, é que as versões digitais estão em constante mudança, buscando aprimorar seu conteúdo e atrair mais leitores.

Quando os jornais começaram a fazer edições *on-line* não sabiam para onde iam, nem por que o faziam, mas tinham a intuição de que se não fizessem acabariam por desaparecer. Hoje, pode-se falar de um jornalismo digital, que amplia, redobra, multiplica o potencial do jornalismo impresso (ARNT, 2002, p. 224).

Mas ainda que o webjornalismo tenha sido amplamente incorporado pelas redações e que seu uso tenha evoluído com o decorrer do tempo, a adaptação dos jornais impressos ao novo meio ainda é uma questão em aberto. Para Arnt, afirmar que o digital criou uma nova linguagem informativa é precipitado, ainda que alguns elementos tenham sido reconfigurados pela rede. Entre esses aspectos, a autora cita o caráter não perecível da informação como contribuição à preservação da memória histórica da sociedade, e a complementaridade entre a mídia impressa e a digital.

Porém, o discurso evangelista de que a Internet se configura como um novo paradigma comunicacional é recorrente entre os pesquisadores. As possibilidades trazidas pelo novo meio são exaltadas como uma linguagem posta, quando na verdade tanto a pesquisa quanto a prática profissional do webjornalismo ainda estão em construção. Em um contexto mais amplo, ao estudar a cibercultura, Erick Felinto (2010, p.2) afirma que “a cibercultura apresenta também uma forte tendência ao apagamento de sua dimensão histórica”. A euforia com as potencialidades das novas tecnologias gera, portanto, uma cegueira histórica, na qual nada anterior a este fenômeno parece ter a mesma importância. O autor destaca que esse maravilhamento tecnológico fica evidente nos títulos das obras que falam sobre tecnologias digitais, em geral exaltando a novidade através de uma retórica de manuais.

“YouTube e a Revolução Digital: como o maior Fenômeno da Cultura Participativa está transformando a Mídia e a Sociedade”; “Socialnomics: como as Mídias Sociais transformam nossas Vidas e a Forma como fazemos Negócios”; “Wikinomics: como a Colaboração de Massa muda tudo”. Tais bordões são projetados para produzir no leitor uma sensação de maravilhamento tecnológico, entusiasmo infantil e desprezo por tudo aquilo que é “antigo” (FELINTO, 2010, p. 2).

O autor relaciona esse entusiasmo excessivo com a própria indefinição de termos que permeia o mundo virtual. O que define a cibercultura? E, em relação ao jornalismo, o que diferencia o digital do online? Ao exaltar as potencialidades do meio, a história da mídia fica relegada ao segundo plano. “Eliminando a história da origem, repudiando sua gênese, a

cibercultura reforça a ideia de uma realidade da ordem do divino (e, portanto, intraduzível em palavras)” (FELINTO, 2010, p. 2).

A indefinição de termos está também relacionada à pesquisa bastante recente no campo, que por sua vez não acompanha a velocidade da transformação tecnológica. Mike Ward (2006) destaca que a revolução digital é um produto de nossa própria época, o que torna difícil mensurar os efeitos que tais mudanças estão causando.

A Internet e seus aplicativos, como a *World Wide Web*, não têm usufruído a liberdade de outras mídias. O rádio e a televisão foram revolucionários em seus dias. Porém, esses meios de comunicação puderam experimentar as dificuldades iniciais longe do olhar da grande expectativa em escala global. Também não tiveram de lutar com o maior monstro devorador, o mecanismo de *marketing* do capitalismo do final do século XX (WARD, 2006, p. 4).

Uma das consequências diretas desse tipo abordagem é a literatura produzida na área de webjornalismo – títulos que, em sua maioria, remontam os manuais de redação, e têm como objetivo fornecer guias simples de aplicação das práticas jornalísticas à mídia online. O próprio livro de Ward, *Jornalismo Online*, é um exemplo. Com uma linguagem bastante didática, o autor ensina técnicas básicas de pesquisa e reportagem para o ambiente digital, além de dar definições sobre a linguagem de publicação HTML (*Hyper Text Markup Language*) e dicas sobre desenvolvimento de um site na web.

Outra publicação com as mesmas características é o livro *Jornalismo Digital*, de Pollyana Ferrari (2008). A obra aborda questões sobre a Internet brasileira e os desafios de um jornalista digital, com base principalmente nas experiências profissionais da autora, que foi editora da unidade de Internet da Editora Globo, editora do site da revista *Época* e diretora de conteúdo do portal iG. Ambos os livros têm caráter claramente introdutório, com o objetivo de iniciar estudantes de jornalismo nas práticas do webjornalismo. Porém, pecam ao contribuir com o maravilhamento tecnológico citado anteriormente, pois somente apresentam as principais potencialidades do meio, sem refletir sobre a pertinência do uso de tais recursos.

Na pesquisa acadêmica, os novos sistemas de produção e distribuição da notícia e as formas de narrativas no ciberespaço são as questões que ganham maior destaque. O Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia¹, por exemplo, possui um extenso trabalho envolvendo o mapeamento do jornalismo online brasileiro, em especial no que concerne aos novos modelos narrativos introduzidos pela multimídia, hipertextualidade, interatividade, personificação e memória.

¹ <http://www.facom.ufba.br/jol>

A forma como os jornais utilizam essas características sempre foi alvo do interesse de vários pesquisadores, com uma retórica comum de que as organizações jornalísticas ainda estão atreladas ao modelo de jornalismo impresso e, portanto, não criaram uma linguagem adequada para o meio. Alves (2006, p. 94) defende que isso acontece por falta de interesse e “preguiça das empresas de apostar na Internet como um novo meio capaz de garantir sua sobrevivência numa era que se impõem de forma avassaladora”. Para o autor, a Internet representa uma mudança radical na comunicação como a conhecemos hoje.

Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. Além disso, a *web* oferece um grau de interatividade que também nos era desconhecido. Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais. (ALVES, 2006, p. 95)

O pesquisador australiano Axel Bruns (2003) também acredita que a comunicação na Internet representa um novo paradigma para o campo jornalístico, na medida em que o jornalista deixaria de ser um *gatekeeper* para se tornar um *gatewatcher*. O autor explica que o *gatekeeping* é um conceito tradicional no campo, e designa o processo pelo qual os jornalistas decidem o que será publicado ou não em cada meio de comunicação. Essa seleção obedece a critérios tanto jornalísticos quanto financeiros e organizacionais, como o espaço disponível para publicação, por exemplo. Nessa metáfora, o jornalista é o guardião dos portões da mídia, definindo o que é ou não notícia, e também aquele que organiza a informação de um noticiário, atribuindo valores às reportagens – qual é a mais relevante e merece maior destaque, qual deve levar foto ou chamada de capa, que informações devem ser editadas, entre outros processos de seleção.

Porém, com as novas tecnologias e a participação cada vez mais ativa dos consumidores, o processo de seleção de notícias não estaria mais restrito às organizações jornalísticas. Ao contrário, seria determinada por qualquer pessoa que disponibilizasse conteúdo na Internet, o que inclui blogs ou filmagens e fotografias caseiras, por exemplo. Em resumo, os consumidores de notícia estariam menos dependentes daquilo que passa pelos portões do jornalismo – não só através da produção de conteúdo, mas também tendo acesso a uma quantidade e variedade de informações muito maior. Essa nova forma de publicação na rede colocaria em cheque a teoria do *gatekeeping*. Mas como o isso altera o papel do jornalista?

Em primeiro lugar, o autor cita que, sem o problema de limitação de espaço na Internet, não há mais a necessidade de se policiar e simplificar as histórias publicadas. A cobertura, portanto, não se reduziria às notícias de maior alcance, como acontece nos meios tradicionais, além de se ganhar em velocidade de publicação. Em segundo lugar, a hipertextualidade permite que o jornalista não mais condense todas as informações em um único texto, mas sim introduza o assunto em questão e adicione links para outras páginas na Internet, sejam elas do mesmo portal ou não, para que o leitor obtenha as outras informações. Bruns acredita que o hipertexto é ainda uma forma de aprofundar a notícia, já que os usuários teriam acesso a diferentes páginas e, conseqüentemente, a uma pluralidade de vozes maior.

A função do jornalista, nesse sentido, seria principalmente a de organizar todo o volume de informações disponíveis. A metáfora utilizada pelo autor para descrever esse novo papel é a do jornalista-bibliotecário, que deve constantemente apontar onde se encontram as informações que o usuário procura, e quais são as fontes mais confiáveis para isso. Porém, Bruns reconhece que esse modelo ainda carrega alguns elementos do *gatekeeping*, pois a escolha de quais fontes incluir em sua biblioteca é ainda um processo de seleção. A combinação entre o jornalista guardião e o bibliotecário, portanto, resultaria no *gatewatcher*.

Por fim, Bruns cita duas desvantagens do modelo de *gatewatching*. O primeiro se refere ao problema de direitos autorais, pois o redirecionamento ou referência ao conteúdo de outras páginas poderia ser interpretado por seus autores como reprodução ilegítima. Além disso, o sistema de *gatewatchers* ainda não teve impacto mensurável nem na mídia tradicional, e nem mesmo entre os usuários comuns. Ao analisar os sites de contribuição aberta, por exemplo, nos quais são os próprios usuários que enviam o material, sem pré-seleção ou edição por parte dos jornalistas, o autor identifica que esses modelos estão restritos a um público muito seletivo na Internet, geralmente ligados à tecnologia. O usuário comum, em contrapartida, ainda prioriza os meios tradicionais de divulgação de informações.

Mas a teoria do *gatewatching* apresenta ainda outros problemas, não contemplados por Bruns. Em primeiro lugar, a disponibilização de links para outras fontes de informação não gera necessariamente a pluralidade de vozes e o aprofundamento da notícia. Ainda que produzidas por organizações diferentes, a ideologia que perpassa cada notícia pode ser a mesma – em geral, as reportagens publicadas por cada veículo se parecem muito, e passam pelos mesmos filtros de seleção dos jornalistas. Além disso, simplesmente apresentar pontos de vista diferentes, sem um diálogo entre eles, não melhora o processo de comunicação. O usuário terá acesso a um recorte de informações, mas a assimilação do contexto maior de cada fala é prejudicada.

Outra desvantagem é que a exclusão dos jornalistas como mediadores, no caso do jornalismo colaborativo, ainda que seja vantajoso por dar maior abertura a pessoas de diferentes nichos e formação acadêmica, pode prejudicar a qualidade da informação. Isso porque pessoas sem formação específica na área em geral não tem conhecimento sobre o processo de produção de notícias. O resultado pode ser a publicação de textos partidários, sem a checagem de dados e o compromisso com a realidade – ideal utópico que permeia a atividade jornalística.

Isso significa dizer que a chamada revolução digital talvez não esteja causando mudanças tão radicais quanto alguns autores defendem. Estamos vivendo um momento de adaptação ao meio, cujas consequências ainda não podem ser mensuradas. Em uma visão mais radical, Alves (2006, p. 95) cogita a possibilidade de um *midiaicídio*, “ou seja, a possibilidade de a ruptura tecnológica provocar a morte dos meios tradicionais que não tenham capacidade ou não saibam se adaptar ao novo ambiente midiático em gestação”. Essa mudança não se restringiria aos meios, mas pode também se estender à profissão dos jornalistas, caso esses não busquem maneiras de se adaptar à nova realidade.

Previsões como essas devem ser vistas com cautela. Afinal, como visto, a simples existência de novos recursos tecnológicos não garante aprimoramento no processo de comunicação. Wolton (2004) afirma, inclusive, que não é possível relacionar as tecnologias da informação com a liberdade e os valores democráticos: a Internet pode ser usada tanto como espaço de debate e discussão, como também para a disseminação de discursos autoritários e ditatoriais. Ou seja, “a técnica não basta para definir o seu uso” (WOLTON, 204, p. 328), muito menos é suficiente para estruturar uma nova sociedade.

Dessa forma, o próprio termo revolução, que implica uma quebra radical nos paradigmas de uma sociedade, pode ser questionado. Estamos realmente vivendo um momento novo na história, uma transformação? A resposta para essa pergunta só poderá ser dada com o tempo, quando a tecnologia e suas implicações para o jornalismo e a sociedade puderem ser analisadas com mais distância. Porém, ao que parece, a Internet não nos levou a uma nova sociedade, mas difundiu e acelerou alguns aspectos antes já valorizados, como a velocidade de informação, por exemplo.

Outro conceito que deve ser analisado com cuidado é a de que as novas tecnologias geram um impacto na sociedade. Pierre Lévy (1999) questiona essa metáfora, segundo a qual a cultura seria um alvo, atingida em cheio por uma entidade externa, comparada a um projétil. Para o autor, essa retórica é inadequada, pois as técnicas “são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o uso intensivo de ferramentas

que constitui a humanidade enquanto tal” (LÉVY, 1999, p. 21). Sendo os próprios homens o seu criador, a tecnologia depende de uma predisposição cultural para que sejam criadas.

A inovação tecnológica não é uma ocorrência isolada. Ela reflete um determinado estágio de conhecimento; um ambiente institucional e industrial específico; uma certa disponibilidade de talentos para definir um problema técnico e resolvê-lo; uma mentalidade econômica para dar a essa aplicação uma boa relação custo/benefício; e uma rede de fabricantes e usuários capazes de comunicar suas experiências de modo cumulativo e aprender usando e fazendo. (CASTELLS, 1999, p. 73, grifo do autor)

E se o nascimento de novas tecnologias depende de um estágio social e cultural propício, a forma como a sociedade vai utilizar esses recursos também não é determinado pela tecnologia. As redações jornalísticas não vão mudar do dia para a noite em função do surgimento do ambiente digital, mas sim vão se apropriar da tecnologia para melhorar o seu trabalho, de acordo com os princípios já arraigados da cultura profissional e da organização jornalística. Wolton (2003) afirma, inclusive, que o acesso a toda e qualquer informação não substitui a competência prévia para saber qual dado procurar e que uso fazer dela. A pesquisa em comunicação tem como um de seus deveres, portanto, combater o determinismo tecnológico e atribuir às novas tecnologias uma dimensão social “e não tecnologizar o homem ou a sociedade” (WOLTON, 2003, p. 15).

Nesse sentido, é inútil persistir no deslumbramento com o que a Internet possibilita ao jornalismo, ou simplesmente apontar quais periódicos utilizam mais recursos, e de que forma. Persistir nessa discussão seria reduzir a comunicação a uma inovação técnica. A construção do que é o webjornalismo se dá diariamente, na prática profissional. Observar a rotina produtiva e a percepção dos jornalistas em relação ao seu trabalho é, portanto, uma tentativa de identificar o estado da arte do jornalismo online, e a partir disso verificar se o ambiente digital configurou novas práticas jornalísticas.

3. A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

O processo de produção de notícias obedece a lógicas bastante complexas, próprias do campo jornalístico. Ao estudar como se constrói o webjornalismo a partir das rotinas produtivas dos profissionais da área, é preciso identificar que fatores participam desse processo, para posteriormente verificar se a Internet está introduzindo novas formas de se fazer jornalismo.

Durante dez anos, a socióloga americana Gaye Tuchman (1978) realizou observação participante e entrevistas em quatro redações distintas de jornal impresso e televisão dos Estados Unidos. Ela analisa como as notícias são produzidas e que relações a organização das empresas jornalísticas estabelecem nesse processo – pesquisa que serve de referência para estudos sobre jornalismo até hoje. Os mesmos pressupostos metodológicos serão utilizados para observar as práticas e percepções dos jornalistas da Gazeta do Povo Online.

3.1 A NOTÍCIA E A ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO INFORMATIVO

Para Tuchman, o processo de produção dos textos jornalísticos é uma construção social da realidade. Como ilustração, a autora compara a notícia a uma janela para o mundo – é através dela que nós enxergamos o ambiente exterior, porém nossa visão está condicionada a uma série de fatores, como o tamanho da janela, o material que a compõe e o horizonte que nos aponta. Da mesma forma, a notícia é um dos principais meios pelos quais as pessoas entendem a realidade, mas ela é produzida seguindo um raciocínio muito particular: a da cultura profissional e dos valores e práticas da empresa jornalística que a publica. A notícia tem, portanto, um caráter institucional.

Alguns aspectos de ordem organizacional, inclusive, são determinantes ao se fazer jornalismo. Em primeiro lugar, a pesquisadora cita a territorialidade geográfica, que é a maneira como os jornais organizam seu espaço de cobertura. Por exemplo, determinado periódico pode dar preferência às notícias de caráter regional, enquanto outro às notícias de caráter nacional. Isso vai influenciar não só quais matérias terão destaque, mas também a forma como os repórteres serão distribuídos territorialmente (em sucursais, enviados especiais, entre outros).

Outro fator importante é a especialização organizacional, ou a divisão do trabalho dos jornalistas entre centros de informação – em geral as empresas possuem repórteres responsáveis pela cobertura das notícias relacionadas a instituições específicas, como a polícia

ou o governo do estado. Em último lugar, o trabalho jornalístico se organiza pela especialização por tópicos, ou a divisão do trabalho seguindo temas (ou editorias), como esportes, cultura ou educação.

Esses fatores, em conjunto, fazem com que a notícia seja negociada diariamente pelos profissionais de uma redação, respeitando as burocracias e valores já instituídos de cada organização jornalística. A reunião de pauta é um bom exemplo desse fenômeno, pois é o momento em que repórteres e editores pensam que fatos poderão ser noticiados e quem ficará responsável por cada tópico, segundo a divisão por editorias, por repórteres disponíveis, distribuição territorial, entre outros aspectos.

3.1.1 O tempo e a tipificação dos fatos

Além da organização do trabalho pelo espaço e territorialidade geográfica, Tuchman identifica o tempo como um dos principais ordenadores da atividade jornalística. Diariamente, esses profissionais se deparam com um volume de fatos muito maior do que a sua capacidade de processamento, o que os obriga a selecionar as informações de forma a adaptá-las à sua rotina produtiva. Em jornais impressos, por exemplo, fatos que acontecem muito perto da hora de fechamento do periódico só serão publicados se forem considerados de extrema relevância. A abundância de relatos também faz com que os jornalistas categorizem a matéria-prima disponível, reduzindo a sua particularidade e subjetividade. Ou seja, os episódios não são vistos como únicos em seu contexto cultural, econômico, social, entre outros aspectos, mas como fenômenos classificáveis.

A pesquisadora relaciona cinco categorias de notícias: duras, brandas, súbitas, em desenvolvimento e em sequência. Porém, a distinção entre elas não é clara – em geral, os repórteres não sabem definir objetivamente cada uma, e preferem citar exemplos que se encaixariam nessas tipificações. De forma geral, no entanto, os jornalistas entendem notícias duras como aquelas diretamente relacionadas a fatos, que mantém os eleitores informados. Já as notícias brandas envolvem relatos com maior nível de interesse humano, revelando particularidades da vida humana e com caráter mais interessante do que importante.

As notícias súbitas são uma subclassificação das notícias duras, e referem-se a eventos não antecipados previamente pelos jornalistas. Os exemplos citados são os de incêndios, assassinatos, tremores de terra, entre outros acontecimentos não programados. Nas notícias em desenvolvimento, os fatos também não são programados, porém é necessário certo tempo para emergir o assunto. A diferença tênue entre esta e aquela, portanto, é a quantidade de

informação prévia de que dispõe o jornalista. Por fim, as notícias em sequência referem-se a “uma série de relatos sobre um mesmo tema, baseados em fatos que estão ocorrendo durante um período” (TUCHMAN, 1978, p. 62), comumente denominadas “suítes”.

Como visto, essas classificações reduzem a particularidade de cada acontecimento, e têm como base a organização do tempo em uma empresa jornalística. Notícias brandas podem ser desenvolvidas em um período maior, e publicadas a qualquer momento sem perder a sua novidade. Notícias duras e súbitas, ao contrário, devem ser processadas com rapidez, muitas vezes reorganizando toda a rotina do veículo de modo a cumprir prazos. Nesse contexto, tipificar os acontecimentos é uma forma de planejar o trabalho jornalístico antes mesmo de reunir os dados para escrever uma matéria. Ainda que seja uma etapa importante para tornar o trabalho mais simples e ordenável, essa prática pode trazer consequências ao jornalismo, como a criação de estereótipos e cobertura planejada de notícias.

3.1.2 As fontes e a forma de apresentação das notícias

Para os jornalistas, simplesmente testemunhar um fato não o torna noticiável. Cada notícia deve ser apurada e validada através das fontes de notícias, o que garante a credibilidade de um jornal. Tuchman explica que relacionar fatos às falas das fontes é uma forma da organização jornalística se proteger: atribui-se o peso das informações a um agente externo. Mauro Wolf (2008), ao estudar a teoria do *newsmaking*, afirma que “as fontes são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos meios de comunicação de massa: no entanto, elas continuam imprecisas na mitologia profissional, que tende, por sua vez, a enfatizar o papel ativo do jornalista” (WOLF, 2008, p. 233).

A necessidade de legitimar as informações através de fontes, inclusive, favorece o uso de fontes institucionalizadas em detrimento dos cidadãos médios. A autora ilustra com exemplos de cobertura de desordens e manifestações, situações em que os relatos estão baseados muito mais nas versões da polícia do que dos participantes. Outra consequência da importância do uso das aspas pode ser percebida nas matérias em que os acontecimentos não podem ser verificados – denúncias, por exemplo. Nesses casos, os jornalistas costumam apresentar o acontecimento não apurado como a fala de uma fonte, mesclando notícia e pessoa, ao invés de reconhecer que o fato não pode ser verificado. Além disso, muitas vezes os repórteres buscam somente fontes que confirmem o que eles mesmos pensam. Dessa forma, isentam-se de responsabilidade sobre as opiniões publicadas.

Tuchman conclui, portanto, que a distinção entre fatos e opiniões não está clara para os jornalistas. A forma de apresentação das notícias pretende estabelecer uma divisão rígida – em um jornal impresso, as páginas iniciais são reservadas ao editorial e aos artigos opinativos assinados, enquanto as outras folhas são de notícias “objetivas”. Porém, a autora explica que toda análise envolve interpretações e juízos de valor, o que dificulta uma delimitação severa entre fatos e opiniões.

No es sorprendente que los informadores encontrasen difícil de explicar la “intuitivamente obvia” distinción entre el hecho y el juicio de valor. Primero, porque enfrentar el problema significa considerar em qué gran medida toda identificación de los hechos está empotrada em maneras específicas de comprender el mundo de todos los días. Como hemos visto, esas maneras de comprender presuponen la legitimación de las instituciones existentes y son la base de la red informativa. Examinar la distinción entre el hecho y el juicio de valor, entonces, es estar dispuesto a examinar com seriedad la naturaleza indicativa y reflexiva de la noticia como conocimiento. (TUCHMAN, 1978, p. 112)

3.1.3 *Newsmaking* e critérios de noticiabilidade

Além dos aspectos apontados por Tuchman, a teoria do *newsmaking* elenca outros fatores pertinentes à produção de notícias. Segundo Wolf (2008), essa perspectiva se debruça sobre dois aspectos da comunicação: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos de produção. A cultura profissional é entendida como um conjunto de códigos, símbolos e padronizações latentes entre os jornalistas, que definem todo o processo de concepção dos produtos-notícia. Essas convenções, no entanto, estão inseridas em uma lógica de mercado, ligadas à organização do trabalho. “Determina-se, assim, um conjunto de critérios de relevância, que definem a *noticiabilidade* (*newsworthiness*) de cada evento, ou seja, a sua “aptidão” para ser transformado em notícia” (WOLF, 2008, p. 195, grifo do autor).

O conceito de noticiabilidade está ligado aos chamados valores-notícia, ou seja, critérios subjetivos, flexíveis e relacionáveis com que os jornalistas procuram categorizar um fato como noticiável ou não. Ainda que sejam apresentados de forma isolada, esses valores são trabalhados na prática de forma complementar e, segundo Wolf, estão presentes de forma latente na profissão, de modo que as decisões e seleções sejam feitas rapidamente e sem muita reflexão.

(...) os critérios são *orientados para a eficiência*, a fim de garantir o fornecimento necessário de notícias adequadas, com o mínimo de dispêndio de tempo, esforço e dinheiro. O resultado é um amplo número de critérios, e toda notícia disponível pode ser avaliada com base em muitos deles, alguns contrastantes entre si. Para prevenir o

caos, a aplicação dos critérios relativos às notícias requer consenso entre os jornalistas e, sobretudo, uma organização hierárquica em que aqueles com mais poder possam impor sua opinião sobre os critérios relevantes para uma determinada notícia. (GANS², 1979, apud WOLF, 2008, p. 204, grifo do autor)

Os chamados valores-notícia podem ser relativos, portanto, a diversos aspectos da comunicação: ao seu conteúdo, sendo chamados de caracteres substantivos da notícia; ao produto informativo e suas características próprias; ao público a que se destina ou à concorrência (WOLF, 2008). Os critérios referentes ao *conteúdo* estão relacionados ao grau de interesse e importância que o acontecimento assume. Personagens com elevado grau hierárquico na sociedade, por exemplo, têm maior chance de se tornarem notícia do que personagens anônimos. Além disso, o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional também pode ser decisivo no processo de seleção de notícias, assim como a relevância e a significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação (WOLF, 2008).

As questões relativas ao *produto jornalístico* dizem respeito à adequação da notícia: seu tamanho, caráter de novidade, a qualidade com que é contada a história – além de respeitar os padrões técnicos mínimos de escrita, o relato deve possuir clareza de linguagem, ação, ritmo, entre outros fatores – e sua harmonia (ou balanceamento) com o noticiário como conjunto. Os critérios relativos ao *meio* levam em conta as especificidades dos diferentes meios de comunicação. Matérias para a televisão, por exemplo, devem ter um grande volume de imagens gravadas e que ilustrem de forma satisfatória os pontos destacados pela reportagem. Já os textos para jornal impresso devem respeitar rígidos limites de espaço e tempo – notícias que eclodam depois da impressão do periódico só poderão ser publicadas no dia seguinte.

A imagem que os profissionais de uma redação fazem do seu *público* também é relevante, pois irá determinar assuntos considerados importantes ou interessantes para sua audiência. Wolf destaca que esse é um aspecto de difícil definição, pois “embora os aparatos promovam pesquisas sobre a característica da audiência (...), os jornalistas raramente os conhecem e têm pouca vontade de conhecê-los” (WOLF, 2008, p. 222). Por fim, os critérios relativos à *concorrência* relevam a situação de competição entre os meios, o que determina o furo jornalístico como valor-notícia, por exemplo.

² GANS, H. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Pantheon Books: Nova York, 1979.

Ainda que esses critérios estejam diretamente relacionados ao processo de coleta do material informativo, não são exclusivos dessa etapa. Os valores-notícia perpassam toda a rotina de produção, da coleta à seleção e edição do material disponível.

Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de ser incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. (GOLDING-ELLIOTT³, 1979, apud WOLF, 2008, p. 114)

Todos os aspectos levantados por uma década de estudos da pesquisadora Gaye Tuchman e pelos estudos do *newsmaking* revelam a complexidade do processo de produção jornalística. Nesse contexto, o jornalista é visto como um profissional inserido em uma organização e cultura próprias. A seleção de fatos não é um trabalho calcado nas preferências pessoais de cada indivíduo, mas sim em um processo que tem relação com o trabalho coletivo na redação.

Essa abordagem se situa no âmbito das sociologias interpretativas. Tuchman explica que, ao contrário da sociologia tradicional, que percebe a notícia como dependente da estrutura social vigente, as sociologias interpretativas colocam os informadores e as organizações jornalísticas no centro da discussão. Ou seja, não consideram a notícia como um espelho da sociedade, mas como relatos que têm papel ativo na definição da estrutura social. Para isso, a autora se baseia nos estudos de fenomenologia social de Alfred Schütz.

3.2 INTERPRETAÇÃO E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

Recuperando o conceito de intencionalidade de Edmund Husserl, o filósofo e sociólogo austríaco Alfred Schütz estuda os processos de interpretação que os atores sociais empregam em sua vida cotidiana. Para o autor, a atribuição de sentido aos fatos é sempre seletiva e intencional – ou seja, o homem é um ser consciente e com determinações particulares, sendo os objetos desprovidos de sua posição ontológica.

Segundo Schütz, informações de prévio conhecimento, experiências passadas e educação são pilares de nossa relação com o mundo. Porém, mesmo que cada uma dessas interpretações seja individual e inacessível a outras pessoas, nós criamos “processos de ajustes

³ ELLIOT, P. “Truth, Facts and Values: Observations on British Journalism”. In: Atti del Convegno “Produzione di notizie e professionalità”. Centro Interdisciplinare di Scienze della Comunicazione, Firenze, 26-27 de maio, pp. 61-76.

de modo que a experiência vivida por um seja assimilada e compreendida pelo outro através de processos de interação e comunicação” (GUESSER, 2003, p. 156). Nesse sentido, até mesmo fenômenos novos e desconhecidos são interpretados com base em situações já vividas, por meio de nossa experiência própria. Isso significa que, ao encontrarmos um animal na rua, por exemplo, não o imaginamos como um ser único, com suas características e modos de agir próprios. Ao contrário, o interpretamos de forma típica, com base na nossa vivência com objetos semelhantes.

Para este autor, o mundo é interpretado à luz de categorias e construtos do senso comum que são largamente sociais na sua origem (Heritage⁴, 1999, p.329). Esses elementos cognitivos são os recursos que os indivíduos utilizam para compreender e serem compreendidos nas suas ações do cotidiano. A realidade é fruto dessa contínua atividade de interpretação dos sentidos das ações que são empreendidas no dia-a-dia. (GUESSER, 2003, p.155)

Os homens, portanto, estruturam suas ações com a premissa de que situações passadas se repetirão no futuro – ainda que os modelos típicos não contemplem integralmente o mundo real. Dessa forma, cria-se um “estoque de conhecimento à mão”, o qual serve de base para a constituição dos objetos reais. Schütz aponta ainda que a realidade se altera continuamente, e que os atores sociais podem adicionar ou resignificar os elementos de seu conhecimento de acordo com o contexto em que vivem.

Por fim, Guesser (2003) afirma que a percepção do mundo social como um fenômeno intersubjetivo é uma das principais contribuições de Schütz – aspecto também destacado por Tuchman. As ações tomadas por um indivíduo somente criam sentido se relacionadas com outros atores sociais, tendo a linguagem e a comunicação papéis centrais nesse processo. “Embora cada ator perceba a realidade de uma maneira singular, existe a possibilidade de troca de percepções através da comunicação” (GUESSER, 2003, p. 156).

O conceito de tipificação de Schütz pode ser aplicado à teoria do *gatekeeping*, no jornalismo. Como descreve Tuchman, esses profissionais observam a realidade de forma seletiva e intencional, procurando por acontecimentos passíveis de se tornarem notícias. Esse julgamento é feito com base em categorias típicas e compartilhadas entre os jornalistas – fato explicitado pela pesquisadora e pelos critérios de noticiabilidade da teoria do *newsmaking*. Além disso, experiências adquiridas no meio social em que convivem são determinantes no processo de produção noticioso. Dessa forma, o fazer jornalístico e a própria definição do campo não se dão de forma aleatória, mas são frutos de uma construção social.

⁴ HERITAGE, J. Etnometodologia. In: GIDDENS, Anthony e TURNER, Jonathan (org.). *Teoria Social Hoje*. Tradução Gilson César Cardoso de Sousa. 1ª reimpressão. São Paulo: UNESP, 1999.

A mesma premissa pode ser aplicada ao webjornalismo. Com pouco mais de uma década, a prática é um fenômeno recente sobre o qual a experiência ainda se constrói. Nesse contexto, os jornalistas e o seu ambiente organizacional têm papel central, mas pouco se sabe o que mudou em uma redação com a introdução do meio online. Quais são as rotinas produtivas desses jornalistas, e no que elas se diferenciam das práticas para o meio impresso? Como os profissionais percebem essa situação? Os critérios de noticiabilidade e valores-notícia permanecem os mesmos? O estudo da construção do webjornalismo a partir da perspectiva do *newsmaking* pode trazer algumas respostas. Trata-se de observar como os jornalistas produzem seu material, além de captar as suas percepções sobre seu trabalho.

4. ESTUDO DAS ROTINAS PRODUTIVAS DA GAZETA DO POVO

A primeira edição da Gazeta do Povo data de 3 de fevereiro de 1919. Fundada por Benjamin Lins e De Plácido e Silva, é a partir deste jornal que se formou, com o decorrer do tempo, o maior grupo de comunicação do Paraná. O Grupo Paranaense de Comunicação (grpcom) detém outros dois jornais (Jornal de Londrina e Gazeta Maringá), oito emissoras de tevê afiliadas à Rede Globo, duas rádios (98 FM e Mundo Livre FM) e um portal digital.

No que se refere à produção para a Internet, a Gazeta do Povo foi o primeiro jornal do estado a disponibilizar o conteúdo do impresso na rede. Em 2000, começou a produzir conteúdo próprio para a Internet e, em novembro do mesmo ano, o site virou o Portal Tudo Paraná, incorporando a Gazeta do Povo, a TV Paranaense e a 98 FM. Em 2005, o Tudo Paraná se tornou Onda RPC e, em 2006, apenas RPC, com a veiculação de produção própria e das outras mídias do grupo, como os sites do Jornal de Londrina, Gazeta Maringá (somente matérias online), 98 FM, Mundo Livre FM, e as tevês Paranaense e Cataratas. A marca muda de nome novamente em outubro de 2010, agora chamada de grpcom.

Segundo o suplemento “90 Anos”, produzido pela equipe Gazeta do Povo em razão do aniversário do jornal, em 2009, seu site é o mais acessado do estado, com aproximadamente um milhão de visitas por mês. No ano de 2008, por exemplo, foram mais de 123 milhões de *page views*, representando a maior audiência de todo o portal. Apesar da relativa importância do veículo, no entanto, a produção voltada para a web é reconhecida pelos profissionais como bastante recente, com as rotinas produtivas em constante adaptação.

Em 2006, as redações do meio online e impresso passaram a dividir o mesmo espaço físico. Para os jornalistas da Gazeta do Povo Online, esse foi um passo importante para a produção e o planejamento de conteúdo de forma integrada. Alguns relembram episódios em que dois repórteres saíam às ruas para cobrir a mesma matéria – um para cada suporte. Com a junção, há maior colaboração entre os profissionais, além da replicação mais frequente de conteúdos do outro veículo.

Segundo a diretora-executiva para Internet, Sílvia Zanella, esse é somente o primeiro passo: está em discussão um projeto de integração das duas mídias, que prevê que todos os jornalistas do veículo produzam conteúdo para as duas plataformas. As editorias de Esportes e Vestibular foram os pilotos desse projeto, desde o fim de 2009. No entanto, por estar em fase de estruturação, não é possível afirmar qual será a metodologia empregada para a união completa do jornal.

A equipe da Gazeta do Povo Online conta com aproximadamente 33 pessoas. As editorias são as mesmas do jornal impresso, sendo sete delas fixas (Vida e Cidadania, Vida Pública, Mundo, Economia, Esportes, Caderno G e Vestibular), e duas especiais (Voto Consciente, por ocasião das eleições de 2010, e Diários Secretos, uma série de investigações e denúncias de irregularidades na Assembleia Legislativa do Paraná). Internamente, no entanto, a divisão de trabalho entre os editores de Internet se dá de forma diferente: Vida e Cidadania, Vida Pública, Mundo e Economia são resumidas a Geral, sob responsabilidade de duas editoras no período da manhã e início da tarde e outras duas no período da tarde e noite. Entre as duplas, assumem-se diferentes funções, uma denominada editora de produção e a outra de agências. Esportes, Caderno G e Vestibular possuem equipes próprias para atualização do site, sendo as duas últimas as que mais contam com a colaboração de estudantes de graduação em Jornalismo, chamados de *trainees*.

A atualização do site tem início logo pela manhã, quando duas editoras da Gazeta do Povo Online chegam à redação. A editora de agências tem como papel principal a busca e reprodução do conteúdo de agências de notícias. Em geral, são assuntos de economia, mundo e política nacional – casos em que não há repórteres disponíveis para efetuar cobertura própria. Já a editora de produção trabalha com as editorias mais regionais e locais, garimpando assuntos através dos releases, emails recebidos, redes sociais e busca em outros sites noticiosos, além de reproduzir as matérias do jornal impresso no site. As informações que possuem potencial para se tornarem notícia são repassadas aos repórteres de plantão, que deverão coletar informações adicionais e escrever sua matéria. É também função dos editores a atualização dos destaques na capa da Gazeta do Povo e do portal grpcom, incluindo as postagens em blogs e colunas dos jornalistas e colaboradores da organização.

4.1 GAZETA DO POVO EM DOIS TEMPOS

Divulgar as informações o mais rápido possível, de forma a se aproximar do tempo real. De acordo com jornalistas e editores, essa é uma das preocupações da Gazeta do Povo Online, e também o aspecto que mais diferencia as rotinas produtivas do meio online e impresso. São aproximadamente 20 horas de atualização diária, alimentando as chamadas últimas notícias, enquanto os jornalistas da edição “em papel” trabalham no fechamento de um jornal, que estará disponível à população no dia posterior.

A diferente organização de tempo entre os veículos influencia até mesmo a forma como os profissionais se referem uns aos outros: os primeiros são chamados de jornalistas

online, que trabalham com transmissão imediata de dados; os segundos, ao contrário, são os jornalistas *offline*, ou seja, aqueles que não estão conectados. É importante destacar que o termo não implica desatualização ou falta de acesso à rede – afinal, a Internet é uma importante aliada de ambos –, mas se refere à maneira como organizam a sua rotina para cumprir seus deadlines.

Pode-se dizer, portanto, que os jornalistas online organizam o seu trabalho com base no tempo real, ou no tempo dos fatos. A ordem cronológica dos acontecimentos é importante ao repórter, em um sistema em que “aquilo que acabou de acontecer derruba a notícia anterior na hierarquia do tempo real” (ADGHIRNI, 2002, p. 305). É o que a autora chama de turbina da informação, pois a matéria é produzida na medida em que o anúncio de um fato ou de uma declaração repercute na sociedade, gerando outras notícias. Em entrevista⁵, a editora de produção do período vespertino da Gazeta do Povo explica:

As notícias não são estáticas. Elas vão se alterando no decorrer do dia, com novos desdobramentos e fatos. Então os repórteres ficam sempre checando as informações e investigando e, se há algo novo, já escrevem sua matéria *linkando* para a notícia anterior. Eles me avisam quando está pronta, eu leio e atualizo os destaques da capa. Aquela matéria que estava em destaque antes vira uma chamada menor, e assim sucessivamente.

As principais consequências da instantaneidade no webjornalismo, de acordo com a percepção dos próprios jornalistas, estão no caráter predominantemente factual das notícias e no número de pautas que cada repórter cumpre ao dia. Com uma equipe significativamente menor do que a do impresso – são oito repórteres para a cobertura das matérias gerais (que excluem esportes, cultura e vestibular), divididos em dois turnos de trabalho –, cada um diz produzir em média de cinco a sete pautas diárias mais notas curtas, enquanto os jornalistas do impresso são responsáveis por uma ou duas pautas do dia, e também contribuem na elaboração de notas.

A grande diferença entre o material produzido pelas duas equipes está no caráter da notícia. As produzidas para o site são predominantemente factuais, e procuram responder as questões principais do chamado *lead*: o que aconteceu, com quem, como, onde, quando e por quê. Quando uma história se estende, os jornalistas utilizam *hiperlinks*, relacionando outras informações ou até mesmo casos similares. Em sua maioria, os links remetem a matérias do próprio site, e são feitos através de uma rápida busca no sistema de dados do jornal. Além de ser uma característica recorrente nas notícias voltadas para a web, Mauro Wolf (2008) destaca

⁵ Entrevista concedida em 17/10/2010.

que esse tipo de cobertura está intrinsecamente ligado à necessidade de tornar o trabalho rotineiro.

A produção é organizada de modo tal, que sua dinâmica fundamental enfatiza a efemeridade das histórias. Se uma notícia se prolongar de um dia para outro, assume-se que o público, depois de um dia de exposição, esteja adequadamente familiarizado com o problema, de maneira que permita que o *background* seja amplamente dado por conhecido. São sempre desenvolvimentos do dia presente que ocupam o primeiro plano. (SCHLESINGER⁶, 1978, apud WOLF, 2008, p.232)

Zélia Adghirni (2002) faz uma crítica a essa lógica de produção. Para a autora, a instantaneidade reduz o tempo de análise e da reflexão essenciais ao trabalho jornalístico. “O poder da informação ficou esvaziado, relativizado. A informação se massificou e se segmentou ao mesmo tempo. Fragmentada, só poucos sabem selecioná-la, relacioná-la, pensá-la de forma articulada, no contexto da história”. (ADGHIRNI, 2002, p.313). Alguns dos jornalistas da redação online Gazeta do Povo afirmam, inclusive, que precisaram se acostumar a cobrir várias pautas simultaneamente. Em entrevista⁷, uma das repórteres afirma:

Muitas vezes você não pode pegar uma matéria, fazer todas as entrevistas, escrever e daí ir pra outra. Você tem que ir vendo tudo ao mesmo tempo, porque depende de prefeitura, assessoria, e não dá pra ficar esperando.

A instantaneidade, portanto, parece ter sido amplamente assimilada pelos repórteres da Gazeta do Povo Online: eles são unânimes ao afirmar que essa é a principal diferença da produção para a web, e o que causa outras mudanças em seu processo produtivo. A importância dada ao seu trabalho está mais centrada alimentação constante do site.

È corrido, e às vezes não dá tempo de se estender muito, mas é como eu estava falando com o pessoal: só hoje eu já fiz duas manchetes para o site. E isso que hoje foi um dia fraco de notícias, só fiz umas três matérias.

Para esses repórteres, no jornal impresso, a busca pela velocidade também acontece, porém de forma diferente. Por serem publicados somente no dia seguinte, quando a notícia já é de conhecimento geral da população, os repórteres procuram aprofundar os temas, incluindo análises, personagens e repercutindo as informações com especialistas. Os jornalistas online entendem essas matérias como mais complexas, e que justificam o maior tempo para a sua produção. Isso contrasta com a ideia de midiaticídio, apresentada por Alves (2006), em que a Internet poderia levar ao desaparecimento dos meios tradicionais. Arnt (2002) argumenta que

⁶ SCHLESINGER, P. *Putting “reality” together*. BBC News, Constable, London.

⁷ Entrevista concedida no dia 18/10/2010.

“com as novas configurações, decorrentes da entrada das mídias digitais, o jornalismo impresso se define por algumas características que lhe eram implícitas, mas que só agora se afirmam de maneira positiva” (ARNT, 2002, p. 233). A diferença entre a construção das notícias aponta, portanto, para a complementaridade entre os meios, sendo a Internet um espaço de informação, e o impresso de reflexão crítica sobre os acontecimentos.

4.1.1 Apuração das notícias e uso de fontes

A necessidade de divulgação rápida das notícias também altera a forma de coleta de informações e o uso das fontes nas matérias jornalísticas. Ao contrário dos jornalistas do meio impresso, os repórteres que escrevem para o site da Gazeta do Povo não saem da redação. A apuração da informação é toda feita por telefone ou através da própria Internet – com exceção para o repórter responsável pela ronda policial. Para conseguir informações que precisam de saída externa, a equipe conta com a colaboração dos repórteres do impresso que, ao chegar à redação ou durante o próprio trabalho de apuração, passam as informações factuais do acontecimento ao repórter da web.

Um exemplo dessa sistemática de trabalho aconteceu durante uma coletiva de imprensa organizada pelo Ministério Público (MP). Segundo um dos repórteres da Gazeta do Povo Online⁸, um jornalista da equipe do impresso foi designado a fazer a cobertura, mas o site deveria divulgar os detalhes factuais. Dessa forma, ele ficou responsável por ligar periodicamente ao jornalista presente na coletiva, que repassava as informações a serem publicadas no site. Para a versão impressa, o jornalista que compareceu ao evento utilizou não só as informações factuais, mas também entrevistas exclusivas e análise detalhada do acontecimento. Em outras ocasiões, a colaboração se dá na própria redação:

Quando vamos fazer uma suíte de algum assunto publicado pelo impresso, por exemplo, além das entrevistas nós procuramos o repórter responsável pela matéria, que pode contar um pouco sobre o caso e nos passar algumas informações.

Porém, segundo jornalistas e editores, justamente por sua característica factual, é comum a publicação de matérias com apenas uma fonte de informação. A notícia vai se alterando continuamente, na medida em que os repórteres conseguem apurar outros dados. É o que chamam de *flashes*, ou seja, notícias curtas com a indicação “Mais informações em breve”.

⁸ Entrevista concedida em 18/10/2010.

O exemplo utilizado por um dos profissionais para descrever essa situação era bastante recente, na ocasião da greve dos bancários, em outubro.

Nós sabíamos que a greve ia acontecer, porque já tínhamos conseguido a informação com o Sindicato dos Bancários do Paraná. Tentamos ligar para os bancos, para conseguir um posicionamento deles, mas não tivemos resposta. Então publicamos somente com a versão do Sindicato, e deixamos claro que em breve seriam divulgadas mais informações. E foi o que aconteceu.

Fica evidente, nesse caso, o uso de fontes institucionalizadas. A teoria do *newsmaking* coloca em evidência a necessidade de um fluxo contínuo e seguro de informações, e que acaba privilegiando esse tipo de fonte, além das agências de notícias. Segundo Wolf (2008), o trabalho acaba se concentrando em trilhos fixos, constituídos pelas informações fornecidas pelas assessorias de imprensa e pela série de ligações realizadas várias vezes ao dia a locais como o hospital, a polícia, a prefeitura, entre outros.

É claro que nós temos o dever de apurar. Em casos de crimes, por exemplo, a informação principal vai estar com a polícia, com o hospital. E, se não conseguimos falar com algum familiar, vamos divulgar com essas informações que temos. Para o impresso, haveria mais tempo para buscar personagens e ouvir um especialista em violência urbana.

Mielniczuk (2001) reflete que a publicização pode estar alterando o conceito de atualidade no jornalismo, na medida em que “as pessoas comuns estão acostumadas a uma periodização no que se refere à recepção de informações jornalísticas” (MIELNICZUK, 2001, p. 5). Porém, com a atualização ininterrupta da web, não é mais preciso esperar pela edição impressa, ou pelo noticiário da noite. A autora também questiona se a busca pelo tempo real não afetaria a qualidade e a rotina do trabalho do jornalista. Ainda que não seja possível julgar a qualidade dos materiais produzidos pelos repórteres da Gazeta do Povo Online, como visto é possível identificar mudanças significativas na estrutura da notícia, que acaba renunciando o aprofundamento e a análise.

4.1.2 O uso da multimídia e interatividade

Para produzir e editar vídeos e áudio para o portal, a Gazeta do Povo criou a editoria de Multimídia, composta por um editor e uma repórter. Segundo o jornalista responsável pela editoria, a divulgação desses materiais é feita na plataforma online, porém sua rotina de trabalho está mais ligada aos repórteres do meio impresso. Ele explica que, por priorizar o

factual, não há tempo nem recursos disponíveis para deslocar repórteres com câmeras e outros equipamentos para a cobertura de acontecimentos pontuais⁹.

Ao chegarmos à redação, ainda perderíamos tempo com edição, e no online esse tipo de coisa tem que andar mais rápido. Por isso, trabalhamos mais em parceria com os repórteres do impresso, porque suas matérias são mais longas, tem mais personagens, o que é legal para o vídeo. Agora estamos até trabalhando com uma série de perfis, que é uma coisa que a gente não tem o costume de fazer muito.

A produção de conteúdos como esse está intimamente ligada à lógica do webjornalismo, porém, na organização do trabalho da Gazeta do Povo, altera mais as rotinas dos profissionais do próprio meio impresso. Quando querem utilizar áudio e vídeo em suas reportagens, os repórteres da Gazeta do Povo Online utilizam seus próprios celulares ou câmeras para a gravação.

Com relação a infográficos e demais recursos, também são os próprios profissionais de webjornalismo que elaboram seu material. No entanto, a redação encontrou formas de facilitar o seu trabalho, e adequar as características do meio à sua rotina produtiva. A solução veio na forma de infográficos padrão, em diferentes formatos: linhas do tempo, *slide shows*, mapas e os chamados “Top 10”, ou “Top 5”. Quando julgam que determinada matéria precisa de algum desses elementos, tudo o que precisam fazer é preencher alguns campos. Em alguns casos, é necessária a elaboração de infográficos mais complexos, e para isso a equipe conta com a ajuda da editoria de Multimídia.

Os jornalistas citam exemplos de quando mais utilizam cada um desses recursos. Os casos de crimes e violência são os mais lembrados para os infográficos “Top 10” ou “Top 5”, que elencam os dez bairros mais violentos da cidade, por exemplo. A linha do tempo é utilizada para casos que se estendem por um período de tempo muito longo, como é o caso das notícias que envolvem ações e recursos judiciais. Já os mapas são os mais comuns, utilizados em matérias sobre acidentes de trânsito, bloqueios e mudanças no tráfego urbano.

A criação de sistemas que facilitem a rotina produtiva também está presente na atualização do Twitter¹⁰. Com exceção do perfil do Guia Gazeta do Povo, que é alimentado pelos *trainees*, a página oficial do jornal na rede social funciona através de um código de programação: toda vez que uma matéria ganha destaque no site do jornal, é postado automaticamente na rede.

⁹ Entrevista concedida em 18/10/2010.

¹⁰ Criado em 2006, o Twitter é uma rede social que propõe que cada usuário responda à pergunta “what’s happening?” em apenas 140 caracteres. A proliferação dos perfis atingiu primeiramente os chamados usuários comuns, mas logo chegou às empresas dos mais variados setores. Em geral, as organizações jornalísticas o utilizam para a divulgação e disseminação rápida de suas matérias, através de *links*.

Essa, no entanto, não é a única maneira de interatividade com os leitores. Em algumas matérias específicas, com assuntos mais polêmicos e que podem causar a contraposição de opiniões, é feito um convite ao leitor-usuário para que comente o tema, em um espaço específico do site. Todos os comentários são moderados pelos editores, que evitam a divulgação de opiniões com caráter claramente preconceituoso, com palavras de baixo calão, etc. Os jornalistas lembram, porém, que mesmo quando o espaço de interatividade não é aberto, a redação recebe dezenas ou centenas de e-mails sobre as matérias, e algumas sugestões já foram utilizadas como pautas.

4.2 O PAPEL DO JORNALISTA NA GAZETA DO POVO ONLINE

Como visto, a produção para a Internet carrega muitas diferenças no que concerne às rotinas produtivas dos profissionais em uma redação. A valorização do tempo real e da instantaneidade altera a forma de apuração da matéria-prima, o uso das fontes e o caráter da notícia. Porém, alguns aspectos levantados pela análise se contrapõem à visão da dissolução do papel do *gatekeeper*, proposto por Bruns (2003). Ao organizar o seu trabalho, os jornalistas da Gazeta do Povo Online carregam os mesmos valores e práticas de seleção inerentes à sua cultura profissional. Isso fica evidente na conversa entre os profissionais. Ao chegar da ronda policial, por exemplo, um dos repórteres da web conta à sua editora os materiais que conseguiu.

Repórter: Tem essa matéria sobre um assalto em uma cobertura, que aconteceu em junho.
 Editora: Em junho? Nossa, que coisa velha.
 Repórter: Mas é que só agora foi divulgado o retrato falado.
 Editora: Entendi. E cobertura? Onde?
 Repórter: No Batel.
 Editora: Opa! Isso rende.

Como foi em um bairro de classe média alta, a editora incentiva a produção da matéria – a hierarquia social, nesse caso, justifica o fato (sobre um acontecimento antigo) como notícia. Quando a informação chega ao editor do jornal impresso, exatamente as mesmas perguntas são feitas ao repórter. Ou seja, os critérios de noticiabilidade e valores-notícia são comuns a todo o jornal, e fazem parte de uma cultura profissional consolidada.

Além dos já tradicionais valores-notícia, a Internet também cria outros critérios de seleção, como a factualidade. Quando um dos repórteres sugeriu fazer uma suíte de um caso divulgado pelo meio impresso que envolvia a suspeita de fraude em licitações de transporte

em cidades do interior do Paraná, a avaliação dos editores foi a de que a história era muito complicada, e que por não ter nenhum fato novo – chamado pelos profissionais de “factual forte” – a matéria ficaria muito parecida com a do meio impresso. Fica evidente, portanto, a seleção de notícias de acordo com o perfil de matérias produzidas para cada suporte.

Em relação à multimídia e interatividade no webjornalismo, o próprio julgamento do que deve levar infográficos ou quais assuntos devem incentivar o leitor a deixar sua opinião são formas de *gatekeeping*. Os jornalistas, inclusive, citam exemplos de casos em que mais utilizam esses recursos. É o que Tuchman chama de tipificação das notícias, ou seja, os profissionais categorizam cada assunto e reduzem a sua complexidade para, dessa forma, organizar o seu trabalho.

Por fim, a não limitação de espaço não garante uma abordagem mais elaborada das histórias, como sugere Bruns. Ao contrário, as matérias para a web possuem caráter predominantemente informativo, não sendo garantida a pluralidade de vozes e um maior espaço de debates e discussão de ideias. A priorização de fontes e informações institucionalizadas, uma crítica recorrente ao meio impresso, também é potencializada no ambiente digital.

Os próprios jornalistas, em seu dia-a-dia, não percebem mudanças em seu papel como comunicadores. Ainda que as diferentes rotinas produtivas sejam claras, valores como a busca pela veracidade das informações permeiam o imaginário da redação como um todo. Dessa forma, é possível dizer que o webjornalismo da Gazeta do Povo, assim como grande parte das publicações digitais, trabalha com a informação em primeira mão e a atualização constante como seus pilares, mas ainda não é possível identificar uma revolução na forma de se fazer jornalismo, como defendem muitos autores. Arnt (2002) afirma que “no atual estágio da tecnologia, (...) a sociedade vem se apropriando, de forma inventiva, da mídia digital, com o objetivo precípua de se comunicar, se informar e se divertir” (ARNT, 2002, p. 232). No campo do jornalismo, essa apropriação se faz de forma lenta e gradual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pelo tempo real é um dos principais guias do webjornalismo praticado pela Gazeta do Povo Online. Durante a pesquisa, foi possível observar que esse é um valor plenamente incorporado pelos profissionais da redação, que se debruçam sob várias pautas em um mesmo dia e utilizam os curtos deadlines para explicar as diferentes funções e características que a notícia assume no ambiente digital: informar o mais rápido possível, enquanto a reflexão e a análise se tornaram características das matérias do jornal impresso.

Além disso, a organização do tempo pautada em atualização ininterrupta acentua a relevância de alguns valores e práticas inerentes ao campo jornalístico, como os critérios de noticiabilidade e o processo de tipificação da realidade. Esse último aspecto pode ser ilustrado com as categorias subjetivas atribuídas pelos jornalistas às suas matérias, identificando os temas que devem conter alguma das características da web.

A hipertextualidade, que pressupõe a possibilidade de separar a informação em diferentes blocos de informação e direcionar o leitor a conteúdos que complementem o tema, é utilizada principalmente para recuperar desdobramentos antigos do fato narrado, assim como a indicação de casos similares, e não para a complementação analítica. Espera-se, dessa forma, que o leitor tenha disponível o *background* necessário para a assimilação da notícia. Esse aspecto também está relacionado à memória no webjornalismo, ou seja, os acontecimentos com caráter efêmero são reconstituídos facilmente. A história do homem e da sociedade, portanto, fica disponível a qualquer usuário com acesso à rede.

Com a Internet, no entanto, os internautas não somente têm acesso ao conteúdo jornalístico, como são convidados a reagir e participar dos acontecimentos. Essa possibilidade é considerada um dos maiores triunfos da rede, reforçando um fluxo de comunicação bidirecional. Porém, ainda que os jornalistas relatem a utilização de sugestões de usuários para elaboração de pautas, é difícil mensurar em que medida as opiniões são acatadas pela redação, ou no que a publicação de comentários em espaços de comentários públicos é diferente das opiniões enviadas diretamente por e-mail aos jornalistas.

A multimídia requer a capacidade de pensar um mesmo assunto em diversos formatos. Se antes o vídeo estava ligado somente à televisão, o áudio ao rádio e os infográficos aos diagramadores, agora se espera que um jornalista saiba transitar entre os suportes sem dificuldades. Sobre esse aspecto, o estudo das rotinas produtivas da Gazeta do Povo Online mostrou que os profissionais encontraram formas de facilitar o seu trabalho,

através de modelos padrão de infográficos, mapas, galerias de imagens, entre outros. São recursos adicionais à tradicional tipificação das notícias.

Todos esses fatores são levados em consideração ao se elaborar uma matéria para a web. Porém, é interessante pensar como a Internet modificou alguns aspectos referentes ao processo de coleta dos materiais informativos. Para Wolf (2008), o campo jornalístico cultiva uma ideologia profissional, representada pelo repórter “à caça” de notícias, orientado para o exterior. De acordo com as observações das rotinas produtivas da Gazeta do Povo Online, no entanto, foi possível perceber que o jornalista que produz para a web raramente sai da redação. A sua “caça” é feita em frente à tela do computador, e os seus entrevistados se reduzem a vozes no telefone, em geral especialistas ou representantes de instituições legitimadas. “Na enorme maioria dos casos, trata-se de materiais produzidos em outro lugar, que a redação se limita a receber e a reestruturar em conformidade com os valores-notícia relativos ao produto, ao formato e ao meio” (WOLF, 2008, p. 229). Os critérios de noticiabilidade, inclusive, parecem permanecer os mesmos de um veículo para outro.

Outro aspecto a ser observado é que, com o início da produção para a web, a rotina dos jornalistas do meio impresso também foi alterada. O seu trabalho de apuração é agora compartilhado com os colegas da Gazeta do Povo Online, e juntos os profissionais discutem a melhor abordagem para cada suporte. Devem também pensar em pautas que envolvam a produção de vídeos, em conjunto com a editoria de Multimídia, preocupar-se com a atualização de blogs e colunas no site, além de preparar boletins a serem transmitidos nas rádios da grpcom. É natural, portanto, que características como a instantaneidade e a multimidialidade sejam incorporadas por toda a equipe, de forma gradual.

A integração completa entre as duas redações, quando todos os jornalistas deverão produzir para os dois veículos, está prevista para os próximos meses. Atualmente, as editorias de Esportes e Vestibular já trabalham nesse sistema, e encontram alguns desafios. Em matéria publicada na Gazeta do Povo, o editor de Esportes do jornal afirma que “a equipe tem uma cultura forte do impresso, que tem um ritmo diferente da web. Mas aos poucos vamos nos acostumando a pensar nos dois caminhos”¹¹. O estudo das rotinas produtivas dessas editorias é um dos pontos a serem considerados em pesquisas posteriores, pois representam um universo em que a adaptação ao meio online já está em processo. Além disso, um estudo mais completo sobre a construção do webjornalismo deve acompanhar o trabalho de produção de

¹¹ Disponível em:

<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?tl=1&id=970046&tit=Gazeta-do-Povo-91-aniversario-marca-o-ano-da-integracao>

todos os jornalistas do veículo, e não somente os da Gazeta do Povo Online – ainda que esta pesquisa aponte alguns aspectos importantes.

A adaptação ao meio online é confusa, até mesmo pela sua pouca tradição em comparação ao jornal impresso, e a rotina produtiva dos jornalistas que trabalham exclusivamente para a web está baseada no senso comum de que a Internet exige velocidade. A busca constante pela instantaneidade e factualidade é priorizada em relação à reflexão crítica sobre os acontecimentos – o número de pautas por repórter aumenta, porém os textos são mais superficiais. Essa organização do trabalho carrega ainda um paradoxo: ainda que cada profissional tenha mais matérias a escrever por dia, o trabalho de apuração nas ruas diminui.

Isso indica que o webjornalismo se constroi na prática de seus profissionais, inseridos numa cultura que valoriza a rapidez e a quantidade. O estudo mostra que a tecnologia disponibilizada nas redações não é suficiente para criar um “outro” jornalismo, mas que o jornalismo compõe novas práticas a partir do relacionamento, sempre cultural, histórico e social com as tecnologias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia. **Jornalismo on-line: em busca do tempo real**. In: HOHLFELDT, Antonio e BARBOSA, Marialva (Org.). *Jornalismo no século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua**. *Comunicação e Sociedade*, v. 9-10, p. 93-102, 2006. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4751/4465> Acesso em 05/05/2010.

ARNT, Hérís. **Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais**. In: HOHLFELDT, Antonio e BARBOSA, Marialva (Org.). *Jornalismo no século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news**. 2003. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns_Gatewatching.pdf> Acesso em 12/05/2010.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. In: BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: 2007. p. 23-36. Disponível em: <www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf> Acesso em 14/04/2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DAL-VIT, Fernanda. **A notícia no webjornalismo participativo: uma análise do canal VC no G1, do portal Globo**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti do Paraná. 2009.

ELLIOT, P. **Truth, Facts and Values: Observations on British Journalism**. In: Atti del Convegno “Produzione di notizie e professionalità”. Centro Interdisciplinare di Scienze della Comunicazione, Firenze, 26-27 de maio, pp. 61-76.

FELINTO, Erick. **Em busca do tempo perdido: o sequestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia**. XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1_erick_felinto.pdf> Acesso em 30/04/2010.

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

GANS, H. **Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. Pantheon Books: Nova York, 1979.

GAZETA DO POVO 90 ANOS. **Aliança renovada**. Série especial 90 anos, v. 4. Paraná: Editora Gazeta do Povo S.A, 2009.

GUESSER, Adalto H. **A etnometodologia e a análise da conversação e da fala**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 1 n° 1 (1), agosto-

dezembro/2003, p. 149-168. Disponível em <<http://www.emtese.ufsc.br>>. Acesso em 01 de junho de 2010.

HERITAGE, J. **Etnometodologia**. In: GIDDENS, Anthony e TURNER, Jonathan (org.). *Teoria Social Hoje*. Tradução Gilson César Cardoso de Sousa. 1ª reimpressão. São Paulo: UNESP, 1999.

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

MACHADO, Elias. **A base de dados como formato no jornalismo digital**. In: Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico, v. I, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf>> Acesso em: 14/04/2010.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf> Acesso em 26/05/2009.

_____, Luciana. **Interatividade como dispositivo do jornalismo online**. 2000. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf> Acesso em 26/05/2009.

_____, Luciana. **Interatividade no jornalismo online: o caso do NetEstado**. 1999. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_mielniczuk_netestado.pdf> Acesso em 22/05/2010.

_____, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/doc/2003/mielniczuk2003.doc>> Acesso em 23/10/2010.

PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva**. Lugar Comum, nº 08, p. 111-121. Rio de Janeiro: 1999. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf> Acesso em 14/04/2010.

_____, Marcos; MACHADO, Elias. **Manual do Jornalismo na Internet: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais**. Salvador: 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm> Acesso em 26/05/2009.

_____, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. 2002. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/jol/producao2002.htm>> Acesso em: 20/05/2009.

PAVLIK, John. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.

SALAVERRIA, Ramón. **Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo**. In: Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación), n° 86, p. 38-45, Quito (Ecuador), jun. 2004. Disponível em: <<http://www.comunica.org/chasqui/86/salaverria86.htm>> Acesso em 15/05/2010.

SCHEFFER, Cinthia. **Gazeta do Povo 91º aniversário marca o ano da integração**. Gazeta do Povo, Paraná, 03 fev. 2010. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?tl=1&id=970046&tit=Gazeta-do-Povo-91-aniversario-marca-o-ano-da-integracao>

SCHLESINGER, P. **Putting “reality” together**. BBC News. Constable, London, 1978.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.