

Fábio Henrique Pereira

**O jornalista on-line: um novo  
status profissional?**

**Uma análise sobre a produção da notícia na  
internet a partir da aplicação do conceito de  
'jornalista sentado'**

Universidade de Brasília  
2003



# Índice

<b>1</b>	<b>O jornalista on-line: um novo status profissional?</b>	<b>9</b>
1.1	O jornalismo on-line: entre a expectativa e a realidade . . . . .	9
1.1.1	O contexto para o surgimento de novas práticas jornalísticas . . . . .	11
1.2	Justificativa . . . . .	13
1.3	Objetivos . . . . .	15
1.4	Metodologia . . . . .	16
1.4.1	Cenário da pesquisa . . . . .	16
1.4.2	Procedimentos metodológicos . . . . .	18
1.5	Glossário de termos utilizados . . . . .	20
<b>2</b>	<b>O jornalismo como profissão</b>	<b>23</b>
2.1	Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: a profissão de jornalista vista pelo paradigma funcionalista . . . . .	24
2.1.1	A concepção romântica do jornalista . . . . .	25
2.1.2	O fim da idade de ouro do jornalismo . . . . .	29
2.2	Limites do funcionalismo . . . . .	34
2.2.1	O paradigma interacionista: a concepção do jornalista a partir da construção de um monopólio do mercado de trabalho . . . . .	35
2.2.2	A imprecisão das fronteiras jornalísticas . . . . .	38
2.3	A identidade profissional do jornalista: ferramentas para a análise do jornalismo on-line . . . . .	42

<b>3</b>	<b>A produção da notícia</b>	<b>45</b>
3.1	O conceito de <i>gatekeeper</i> . . . . .	45
3.2	O estudo sobre os níveis de influência na construção da notícia . . . . .	46
3.2.1	O estudo das rotinas produtivas e dos valores-notícia . . . . .	47
3.2.2	Relação dos jornalistas com as fontes . . . . .	48
3.2.3	A ação dos promotores de notícia . . . . .	49
3.3	A influência sócio-organizacional na produção da notícia . . . . .	51
3.4	Aplicações e limites dos estudos sobre a produção noticiosa . . . . .	53
<b>4</b>	<b>Internet e práticas produtivas: as características da Rede e a construção da identidade profissional do jornalista on-line</b>	<b>55</b>
4.1	A internet como uma nova mídia . . . . .	56
4.1.1	Da comunicação massiva à comunicação segmentada: a internet dentro de um novo modelo midiático . . . . .	56
4.1.2	A internet como prática social . . . . .	58
4.1.3	A Web como espaço privilegiado de análise . . . . .	59
4.2	Características comunicacionais da Rede: a questão da temporalidade na Web . . . . .	60
4.2.1	Crítica ao ‘paradigma mecanicista do tempo’: da mecânica clássica as diferentes percepções individuais de temporalidade . . . . .	63
4.2.2	Tempo e sociedade: do relógio circadiano ao tempo real . . . . .	67
4.2.3	Tempo real e jornalismo on-line . . . . .	72
4.3	O tempo real e o jornalista na Rede . . . . .	74
<b>5</b>	<b>Estudo de campo: o ‘jornalista sentado’ e a produção da notícia on-line no CorreioWeb</b>	<b>77</b>
5.1	O ‘jornalista sentado’ . . . . .	78

5.2	O ‘jornalista sentado’ e as rotinas produtivas do CorreioWeb . . . . .	82
5.2.1	A produção jornalística no CorreioWeb: a função do <i>gatekeeper</i> . . . . .	83
5.2.2	O envio de repórteres para a rua . . . . .	86
5.2.3	Relação com as fontes . . . . .	86
5.3	A relação dos jornalistas com o público . . . . .	98
5.4	Aspectos deontológicos: veracidade das informações e a questão dos direitos autorais . . . . .	99
5.5	A internet como um espaço de atuação jornalística	103
5.6	O jornalista na Rede: um novo status profissional?	106
<b>6</b>	<b>Considerações finais</b>	<b>109</b>
<b>7</b>	<b>Bibliografia</b>	<b>113</b>
<b>8</b>	<b>Anexos</b>	<b>129</b>

*Dissertação submetida  
como requisito parcial  
para a obtenção do grau  
de Mestre em Comunicação*

## **Resumo**

Este trabalho dedica-se ao estudo da produção jornalística on-line e seu impacto na construção da identidade profissional do jornalista. A análise foi estruturada pela aplicação do conceito francês de *journaliste assis*, ou 'jornalista sentado'. O objeto de análise foram as rotinas produtivas do CorreioWeb e a forma como o jornalista do site vai se relacionar com as fontes de informação, com outros veículos e com o internauta. Além disso, foram investigados aspectos éticos e deontológicos das práticas jornalísticas da internet. O estudo empírico foi amparado por conceitos oriundos da sociologia profissional do jornalismo, das teorias sobre os níveis de influência na construção da notícia e pelo estudo das singularidades comunicacionais da mídia internet. No final da dissertação foi possível situar o jornalista on-line dentro um novo status profissional do jornalismo.

*“O que você perde em viver, escrevindo sobre a vida. Não apenas o sol, mas tudo o que ele ilumina (...). Seleccionando os retalhos de vida dos outros para objeto de sua divagação descompromissada. Sereno. Superior. Divino (...) Sim, senhor, que importância a sua: sentado aí, camisa aberta, sandálias, ar condicionado, cafezinho, dando sua opinião sobre a angústia, a revolta, o ridículo, a maluquice dos homens. Esquecido de que é um deles”*

(Carlos Drummond de Andrade)

# Capítulo 1

## **O jornalista on-line: um novo status profissional?**

Esta dissertação dedica-se ao estudo do impacto das rotinas produtivas do jornalismo on-line na construção de uma nova identidade profissional. Para isso, a produção da notícia na internet será estudada a partir da aplicação do conceito francês de ‘jornalismo sentado’.

Este primeiro capítulo ocupa-se da apresentação do tema e de uma análise sobre o surgimento de novas práticas profissionais. A partir daí serão delineadas questões, objetivos e procedimentos metodológicos que vão orientar a pesquisa realizada no âmbito desta dissertação.

### **1.1 O jornalismo on-line: entre a expectativa e a realidade**

No final de 2001 e início de 2002, realizamos, no âmbito do projeto final do curso de graduação em jornalismo da Universidade de Brasília (UnB), as primeiras visitas às redações de veículos

on-line<sup>1</sup>. Naquela época, visitamos as sedes do CorreioWeb e do Universo On Line (UOL). Pelas expectativas criadas em torno da produção noticiosa para a internet, o que encontramos durante aquelas primeiras investigações foi algo decepcionante. No lugar de uma redação em constante fechamento, com repórteres entrando e saindo a toda hora, uso de equipamentos de última geração (câmera digitais, celulares *wap*, *notebooks* e etc.) e a aplicação em massa dos recursos hipertextuais e multimídia, o que se verificou, na verdade, foram redações silenciosas, com algumas pessoas sentadas em frente a computadores, realizando um trabalho repetitivo de cópia e cola de informações externas.

Claro, haviam jornalistas produzindo reportagens externas, vários deles portando equipamentos de alta tecnologia. Havia também algumas inovações, como a publicação de animações e arquivos multimídia. Mas tudo se encontrava em estado incipiente ou experimental. Pouco das potencialidades oferecidas pela rede foram, de fato, incorporadas às rotinas de produção noticiosa. O cotidiano de um jornal on-line em tempo real era, na verdade, o de uma grande copiadora de notícias produzidas por fontes externas aos *sites*.

Essa foi a mesma conclusão de Hélder Bastos em um estudo sobre a produção de notícias on-line em Portugal. Bastos investigou as práticas produtivas da versão digital de um dos principais periódicos daquele país, o ‘Jornal Nacional’. Segundo ele, o JN digital era alimentado principalmente por despachos da agência Lusa e do acompanhamento do noticiário nacional e internacional. Bastos constatou ainda que esta nova categoria de jornalistas era vista com um certo preconceito pelo restante da redação: “Certos colegas lamentavam o facto de os jornalistas digitais praticamente terem deixado de sair para o exterior em reportagem, algo que viam como sendo um factor negativo para a carreiras de ambos” (2000: 175).

Nesse sentido é que Ramón Salaverría (1999) alerta para o

---

<sup>1</sup> A pesquisa foi feita em parceria com os alunos Helder Nozima e Rafael Barbosa. Ver bibliografia ao final da dissertação.

risco de um estancamento na prática do jornalismo na internet. Segundo ele, as inovações tecnológicas características do meio on-line não estariam sendo acompanhadas por uma evolução paralela nas rotinas produtivas. Por outro lado, vincular o desenvolvimento de novas práticas jornalísticas apenas à incorporação das inovações tecnológicas é um argumento simplista. O jornalismo on-line, produzido por um profissional ‘sentado’ dentro da redação, é resultado de um sobreposição de constrangimentos técnicos, sociais e econômicos.

### **1.1.1 O contexto para o surgimento de novas práticas jornalísticas**

É inegável que o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e de transmissão de informações afetam, de alguma forma, a produção de notícias. Essa é a tese defendida por pesquisadores como o canadense Harold Innis . Os estudos de Innis apontam para uma relação entre as novas tecnologias e as alterações nos conceitos de tempo na sociedade, o que influenciaria, por consequência, a produção jornalística. Em trabalhos distintos Innis (1971) e James Carey (1989) explicam como a difusão do telégrafo contribuiu para o fim do jornalismo partidário nos Estados Unidos. Segundo Carey, o telégrafo gerou a necessidade de uniformizar a linguagem jornalística, transmitida para todo o país. Isto teria levado à criação de um texto mais “objetivo” e “científico”. Para Innis, à medida que o telégrafo se desenvolvia, os partidos políticos perdiam a influência sobre os jornais regionais pelo controle das tarifas postais, antes o único meio de transmitir informações a longa distância.

Dentro do paradigma tecnológico, a arquitetura descentralizada da Rede, capaz de conjugar penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade (Castells: 1999), seria responsável por um novo modo de o público e do jornalista interagirem com a informação. Segundo Hélder Bastos (2000: 34), “a internet joga com as características tradicionais do modelo de comu-

nicação de massas emissor-mensagem-receptor, umas vezes em termos tradicionais, outras vezes dando-lhes configurações inteiramente novas”. Por isso, não é de se surpreender que o jornalismo on-line faça tanto sucesso entre os internautas, a ponto de ser difícil conceber a internet sem os *sites* jornalísticos. Para se ter uma idéia, em maio de 1992, ou seja, um ano após a criação da World Wide Web, o Chicago Tribune lança, nos Estados Unidos, o primeiro *site* de notícias da Rede. Nove anos mais tarde, em abril de 2001, o número de jornais on-line já alcança a marca de 12.878 veículos, segundo dados da Editor & Publisher Interactive (*apud* Deuze, 2001).

De acordo com José Afonso Júnior (2002), a história do jornalismo on-line pode ser dividida em três estágios: transpositivo, perceptivo e hipermediático. No primeiro estágio, o modo de produção resumiu-se à transcrição do conteúdo das mídias tradicionais para a Rede, sendo marcado por certo grau de desconhecimento de uma linguagem apropriada para a Web. Já no estágio perceptível observa-se uma maior utilização dos recursos da internet, embora as rotinas ainda estejam atreladas ao jornalismo impresso.

Por fim, o estágio hipermediático pretende incorporar algumas das potencialidades da linguagem da internet, principalmente no que ela teria a oferecer como um dispositivo diferenciado do jornal tradicional<sup>2</sup>. Este estágio se caracterizaria pela intensificação da hipertextualidade, dos recursos de multimídia e pelo uso de plataformas distintas para a difusão de um produto.

No entanto, os *sites* jornalísticos não foram capazes de seguir essa lógica de forma tão linear como proposto por Afonso Júnior. Como afirma a ex-superintendente do CorreioWeb<sup>3</sup> Renata Lu, o

<sup>2</sup> Utilizo aqui o conceito de dispositivo definido por Maurice Mouillaud como “lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (...) O dispositivo não é um ‘suporte’, mas uma ‘matriz’ que impõe suas formas aos textos” in MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (org.), *O Jornal – da forma ao sentido*, Brasília, Paralelo 115, 1997, p.34-35.

<sup>3</sup> Em palestra na Faculdade de Comunicação da UnB. Novembro de 2002.

processo de desenvolvimento de uma linguagem e de uma rotina produtiva específica para a Web seguiu o método de tentativa e erro. Isso explica o porquê de a maioria dos recursos oferecidos pela internet terem sido subaproveitados pelos *sites* noticiosos.

Influíram ainda neste processo questões de natureza econômica. A desvalorização cambial do real em 1999, início do segundo mandato do governo Fernando Henrique pegou desprevenida a maior parte das empresas de comunicação, endividadas em dólar. Para piorar o quadro, o fim da bolha especulativa das empresas ponto-com levou a um processo de enxugamento das redações e corte de despesas. Nesse sentido, várias experiências dedicadas ao desenvolvimento de produtos específicos para meio on-line foram abortadas pelas empresas. O corte nos funcionários inviabilizou a prática de reportagens externas, fixando o jornalista dentro das redações. Por fim, o conceito de ‘turbina da informação’ (ver seção, 4.2.3) passou a ser, em maior ou menor grau, aplicado pelas empresas jornalísticas em sua prática cotidiana, levando à primazia da distribuição de notícias em tempo real.

À medida em que é condicionado por constrangimentos econômicos e tecnológicos, o jornalista on-line constrói a sua prática. O trabalho de alimentar um *site* jornalística, embora distante das expectativas criadas em cima da internet vai se constituir como algo distinto dos outros meios. Mas, quem é o jornalista on-line? Ele é de fato um jornalista? Que valores balizam o seu trabalho? Em que ele se difere do jornalista tradicional sobre o aspecto produtivo e do produto em si?

A partir dessas perguntas é que esta dissertação propõe analisar a produção da notícia na internet, bem como suas implicações no status profissional do jornalista.

## **1.2 Justificativa**

Esta pesquisa legitima-se, a princípio, pela carência de estudos empíricos sobre a produção noticiosa em *sites* jornalísticos. Ora

as pesquisas recaem sobre o formato narrativo e sobre características comunicacionais da Rede, ora o estudo das rotinas produtivas centra-se sobre outros objetos de análise como as agências on-line, os portais e os *weblogs*. Além disso, é preciso estudar o jornalismo na internet sem cair, por um lado, ao extremo das apologias ao salvacionismo da Rede e, por outro, na crítica voraz ao tecnicismo advindo com as novas tecnologias, como faz, por exemplo, *Ciro Marcondes Filho* (2000). “Nem utopia nem distopia, a internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade” (Castells, 2003: 11)

Na medida em que este trabalho tange o estudo das relações do jornalista on-line com as mídias corporativas e assessorias de imprensa, é possível que ele traga contribuições importantes para os estudos sobre “A informação jornalística medida pelas instituições de Comunicação”, pesquisa que vem sendo empreendida pelos professores e orientandos da linha pesquisa Jornalismo e Sociedade do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UnB.

Por fim é preciso legitimar a produção da notícia on-line como um campo de atuação jornalística. A professora *Zélia Adghirni* (2001; 2002: 157), por exemplo, vai questionar o trabalho de produção noticiosa “a partir de informações de segunda ou terceira mão” como um espaço de atuação do jornalista. Por isso, ela prefere utilizar o termo ‘produtores de conteúdo’ para designar o profissional responsável pela publicação de notícias para a Web. Na sua análise, Adghirni vai associar a produção da notícia on-line a um processo de desregulamentação do mercado profissional do jornalista. Segundo ela, com a internet qualquer um pode se declarar jornalista sem jamais ter saído da frente de um computador.

No lugar de termos como ‘produtor de conteúdo’, ‘arquiteto da informação’ ou ‘gerente de informação’, será aplicado aqui o conceito francês de ‘jornalista sentado’ (*journaliste assis*). Segundo *Neveu* (2001: 07), o termo ‘jornalista sentado’ é utilizado para designar “um jornalismo mais orientado ao tratamento (for-

matação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista<sup>4</sup> ” (Neveu, 2001: 07). Nesse sentido, o termo remete à noção inglesa de *processor*. O *journaliste assis* se contrapõe ao *journaliste debout* ou o ‘jornalista de pé’ que se dedica à coleta de informações por meio do contato direto com as fontes. O termo corresponderia, de forma imperfeita, à noção inglesa de *gatherer*.

### 1.3 Objetivos

#### **Gerais:**

- Analisar a produção da notícia on-line como um espaço de atuação do jornalista por meio da aplicação do conceito de ‘jornalista sentado’;
- Situar o jornalista on-line dentro de um novo status profissional do jornalismo.

#### **Específicos:**

- Situar teoricamente o ‘jornalista sentado’ e a produção da notícia on-line;
- Analisar as práticas jornalísticas e os valores-notícia empregados durante a produção da notícia na internet;
- Analisar a forma como o jornalista on-line se legitima junto às empresas jornalísticas, às fontes de informação e aos leitores;
- Identificar valores e crenças que permeiem a produção da notícia on-line;

---

<sup>4</sup> Livre tradução do autor de “une journalisme plus orienté vers le traitement (mise en forme des textes d’autrui, genre éditorial ou commentaire) d’une information qu’il n’a pas collecté lui-même.

- Analisar as implicações éticas e deontológicas da produção on-line.

## 1.4 Metodologia

Para atender aos objetivos propostos nesta dissertação realizamos uma pesquisa etnográfica na redação do CorreioWeb, *site* ligado ao Correio Braziliense, jornal de maior circulação no Distrito Federal.

### 1.4.1 Cenário da pesquisa

Fundado em agosto de 1996, o CorreioWeb foi um dos primeiros veículos on-line a entrar em operação no Brasil. Distinguem-se três fases no desenvolvimento do *site*. A primeira resumia-se à transposição do conteúdo do Correio Braziliense para a Web. A partir do final 1996, com o desenvolvimento do produto ‘Últimas’, responsável pela veiculação de notícias em tempo real, e com o aumento da equipe, iniciou-se a edição de produtos específicos para o *site*. Uma terceira fase surge em 1998 com o desenvolvimento de novos produtos, de um maior aporte tecnológico e da consolidação da redação.

O *site* do CorreioWeb conta com seis produtos: ‘Concursos’, ‘Correio Braziliense’, ‘Últimas’, ‘Divirta-se’, ‘Cidadão’ e ‘Outros Ares’. A soma de todos os produtos perfaz uma média mensal de 14 milhões de acessos. O produto mais visitado é o ‘Concursos’ que teve 4,8 milhões de acessos em abril de 2003. O produto que será pesquisado nesta dissertação será o ‘Últimas’, dedicado à publicação diária de notícias em tempo real no período que vai de aproximadamente oito horas da manhã à meia noite. É preciso deixar claro que, durante a análise dos dados, utilizou-se o termo CorreioWeb como um sinônimo equivalente ao seu produto de notícias em fluxo contínuo, o ‘Últimas’.

Até a metade de 2003, o CorreioWeb contava com uma equipe

17 profissionais, entre jornalistas, estagiários, produtores, *webdesigners* e técnicos em informática. Mudanças na estrutura dos Diários Associados, contudo, levaram à saída de alguns jornalistas e à demissão da superintendente Renata Lu. Hoje o CorreioWeb passa por uma fase de reestruturação: além de *site* jornalístico, funciona também como provedor de acesso à internet, cujo conteúdo é pago. Contudo, não há indicações de que ocorreram mudanças na estrutura básica das rotinas produtivas do produto ‘Últimas’.

#### **1.4.1.1 Critérios de seleção**

A escolha do *site* obedeceu à série de critérios previamente estabelecidos e apontados a seguir:

- **Tradição relativamente longa no jornalismo on-line**

Surgido em agosto 1996, o CorreioWeb foi dos primeiros *sites* do gênero a entrarem em operação no Brasil<sup>5</sup>. Entende-se que a longevidade permite à empresa adquirir um certo know-how tanto na produção como na difusão da notícia no meio on-line.

- **Material produzido no *site* centra-se na produção jornalística**

Diferente de outros portais (Globo.com, Universo On-line, etc.) e de outros produtos do próprio *site* que mesclam informação, entretenimento e serviços, o ‘Últimas’ é voltado exclusivamente para a publicação de notícias em tempo real.

- **Cobertura de assuntos nacionais**

Apesar de ser ligado a um veículo regional, o CorreioWeb, dedica-se à cobertura de eventos de interesse nacional. Parte dessa cobertura é consequência da localização do *site* em Brasília.

---

<sup>5</sup> Para se ter uma idéia, a internet só foi liberada para fins comerciais no País em 1995.

- **Estudo anterior proporciona a localização do *site***

Já existe um trabalho anterior de pesquisa sobre os *sites* com a apuração de material empírico durante a realização da monografia final de graduação (Pereira, Pereira e Barbosa, 2002). Além de proporcionar uma localização do *site*, parte desse material é utilizado durante a elaboração desta dissertação.

## **1.4.2 Procedimentos metodológicos**

O quadro metodológico desta dissertação utiliza técnicas de pesquisa complementares de forma a desenhar um panorama mais preciso da produção noticiosa e da identidade profissional do jornalista na Rede. São elas:

### **1.4.2.1 Entrevistas não-estruturadas**

Dos cinco profissionais responsáveis pela produção de notícias no ‘Últimas’ (três jornalistas e dois estagiários), foram entrevistados: o coordenador do produto, Giulliano Fernandes, o repórter Marcos Fernandes e o estagiário Fernando Henrique Carneiro. As entrevistas foram realizadas durante as visitas à redação nos dias 12, 13 e 14 de maio de 2003. Com exceção da conversa com Fernando Carneiro, todas as entrevistas foram gravadas e se encontram disponíveis em anexo<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> As entrevistas realizadas durante a pesquisa de campo foram complementadas com outras conversas gravadas pelo autor, em parceria com os jornalistas Helder Nozima e Rafael Barbosa, durante a realização da monografia final do curso de graduação. Foram entrevistadas a ex-superintendente do CorreioWeb, Renata Lu, a diretora de conteúdo do UOL, Márion Strecker e o editor do canal UOL News, o jornalista Paulo Henrique Amorim. Essas entrevistas ajudaram a montar uma visão mais ampla sobre o jornalismo na internet, oferecendo um contraponto à visão dos jornalistas do CorreioWeb. Além disso, por se tratar de entrevistas com jornalistas que ocupam cargos de chefia, foi possível conhecer a posição oficial das empresas sobre determinados aspectos da produção jornalística na Rede.

O uso de entrevistas não-estruturadas permite observar sentimentos, crenças, motivações ou planos de uma pessoa, aspectos que dificilmente seriam revelados por outras ferramentas metodológicas (Laville e Dionne, 1999). Além disso, permite um contato mais íntimo com os entrevistados. Ganha-se, portanto, em flexibilidade e profundidade.

Além da descrição de rotinas produtivas e a relação com fontes e leitores, as entrevistas abordam aspectos de identidade profissional e auto-imagem do jornalista.

Por outro lado, o uso de entrevistas encontra limites. Sempre há o risco do pesquisador dirigir a coleta de registros por meio de um viés. Por outro lado, é perfeitamente possível que os entrevistados possam manipular a conversa com respostas elaboradas de acordo com os seus interesses. No caso da análise das rotinas, sempre há uma diferença entre o que o jornalista diz e o que ele realmente faz. Por isso, o uso das entrevistas foi complementado com o material colhido pela observação das rotinas produtivas do site.

#### **1.4.2.2 Observação não-participante**

A escolha pela observação direta se dá pela relativa tradição do uso dessa técnica nas pesquisas sobre *newsmaking*. Parte-se do pressuposto de que a observação das rotinas consiste num método eficaz de apreensão da produção on-line, percebida como uma atividade industrial organizada de forma a se antecipar aos fatos a serem cobertos.

A observação sistemática “pressupõe uma definição precisa de campo a ser investigado, tanto no tempo, como no espaço” (Denker e Viá, 2001: 151). Nesta pesquisa, a redação do CorreioWeb foi visitada durante três dias (de 12 a 14 de maio de 2003).

Não foi possível realizar uma nova visita à redação por motivos que superam os interesses do pesquisador. Com as mudanças na estrutura do *site* e a demissão da superintendente Renata Lu, tornou-se impossível agendar uma nova visita. Mesmo assim,

o material colhido durante as primeiras observações, juntamente com as entrevistas, permite compor um *corpus* empírico capaz de atender os objetivos propostos nesta dissertação.

A pesquisa de observação vai situar sua análise da produção noticiosa feita de dentro da redação por um ‘jornalista sentado’. O foco centra-se na forma como esse profissional vai definir os critérios de noticiabilidade. Será estudada ainda a interação dos jornalistas do CorreioWeb com as fontes jornalísticas e com o público do *site*.

#### **1.4.2.3 Análise quantitativa do conteúdo do *site***

Durante os dias 01/11/2003 a 07/11/2003 foram coletadas 689 matérias produzidas pelas editorias do ‘Últimas’. O objetivo desta pesquisa de caráter quantitativo foi a coleta de dados objetivos que não puderam ser identificados nem pelas entrevistas, nem pela pesquisa de observação. São eles:

- Média diária de notas produzidas pelos jornalistas do *site*;
- Principais fontes utilizadas pelos jornalistas do CorreioWeb.

O volume de notas produzidas durante o período da coleta (cerca de 400 páginas de material) inviabilizou sua disponibilização nos anexos dessa dissertação. Mas o documento pode ser acessado pelo link: [http://geocities.yahoo.com.br/fhp\\_cacom/contudoCWeb.zip](http://geocities.yahoo.com.br/fhp_cacom/contudoCWeb.zip).

## **1.5 Glossário de termos utilizados**

O surgimento da internet permitiu a multiplicação de neologismos e de termos utilizados para definir um mesmo conceito. Além disso, alguns termos utilizados com frequência nessa dissertação, como jornalista sentado e turbinas da informação não são de uso corrente, mesmo no meio acadêmico. Por isso foi necessário sistematizar conceitos, disponibilizados neste glossário:

- **Jornalismo de pé (*journaliste debout*):** serve para designar a modalidade de apuração de informações em que o repórter ‘sai à rua’ e entra em contato direto com as fontes. O termo corresponderia, de forma imperfeita, à noção inglesa de *gatherer* (Neveu, 2001).
- **Jornalismo on-line; jornalismo na Rede, jornalismo na internet:** “uso da internet como suporte para a publicação de produtos jornalístico adaptados” (Bastos, 12). Preferiu-se a utilização da terminologia on-line em lugar de outros verbetes como jornalismo digital. Embora esteja correto do ponto de vista semântico<sup>7</sup>, o termo digital foi preterido pela sua ambivalência, uma vez que poderia ser aplicado a outras formas de jornalismo que utilizam codificação binária como suporte de seus produtos. Este é o caso, por exemplo, do jornalismo praticado na TV digital. Além disso, o termo on-line é de uso corrente nas redações e em boa parte do meio acadêmico.
- **Jornalista sentado (*journaliste assis*):** utilizado para designar “um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista” (Neveu, 2001: 7). Neste sentido, o termo se remete à noção inglesa de *processor*. Contrapõe-se ao ‘jornalista de pé’.
- **Rede, internet e Web:** A internet ou a Rede Mundial de Computadores compreende, além da World Wide Web, serviços como *e-mail*, ICQ, IRC, *chats* e etc. Contudo, o conceito de jornalismo on-line analisado aqui se limita à produção e publicação de notícias na Web (ver seção 4.1.3). Assim, é perfeitamente cabível a utilização dos termos como

---

<sup>7</sup> O dicionário Aurélio define os termos jornalismo digital e jornalismo on-line como sinônimos.

sinônimos equivalentes. Como o termo internet já se encontra dicionarizado optou-se pela sua grafia com a inicial em caixa baixa.

- **Tempo real; fluxo contínuo:** Do inglês *real time*. No caso específico do jornalismo on-line, o termo tempo real ou fluxo contínuo serve para designar a transmissão de “notícias joradas em abundância por incontidas fontes imediatamente canalizadas por jornalistas” (Adghirni, 2002: 01).
- **Turbinas da Informação (information engines):** modelo de gestão da empresa jornalística e de modernização das práticas produtivas, introduzido nas redações brasileiras pela consultoria Innovation, a partir do final da década de 80. Seguindo essa concepção, parte dos veículos de comunicação do País passaram a produzir notícias em fluxo contínuo, com o objetivo de abastecer o mercado financeiro de informações estratégicas, cuja atualidade seria medida em segundos (Adghirni, 2001).

## Capítulo 2

# O jornalismo como profissão

O jornalismo on-line pode ser considerado um ‘jornalismo de verdade’? Para responder essa pergunta é preciso compreender alguns conceitos da sociologia profissional. O objetivo é buscar ferramentas de análise capazes de proporcionar um real entendimento da natureza da profissão de jornalista. Mas esta não é uma tarefa tão simples. Na verdade, sob o nome de ‘jornalismo’ se manifestam uma multiplicidade de funções, meios e formas discursivas distintas. Por isso, “jamais a categorização *do* ou *da* jornalista dirá muita coisa sobre a profissão, suas mudanças e dilemas” (Marcondes Filho, 2000: 53).

Isso não significa, contudo, que o estudo do jornalismo como profissão seja inviável. Pelo contrário, a natureza da atividade jornalística vai causar um certo fascínio aos pesquisadores de ciências sociais ainda no começo do século XX. Em 1910, durante o Primeiro Congresso da Sociedade de Sociologia Alemã, Max Weber propõe um estudo empírico sistemático da imprensa. Mais tarde, em 1918, em seu famoso discurso “A Política como Vocação”, Weber (1985) menciona a necessidade de se criar uma “sociologia do jornalismo político moderno” e incentivar a compreensão do papel da imprensa na sociedade.

Este capítulo dedica-se, portanto, ao estudo do jornalismo como profissão. O marco teórico utilizado se enquadra na abordagem

funcionalista de estudos sobre sociologia profissional. Esta tradição associa o surgimento e a evolução das profissões na sociedade ao desempenho de funções macro-sociais específicas. Na tentativa de ultrapassar os limites teóricos do funcionalismo, serão utilizados também alguns conceitos oriundos de outras abordagens como os estudos culturais em comunicação e a tradição interacionista de pesquisa em sociologia das profissões.

Nesse sentido, propõe-se aqui atingir os seguintes objetivos: 1º) compreender a natureza da profissão jornalística, suas relações com a sociedade e com os meios de comunicação; 2º) propor ferramentas de análise que permitam entender a identidade profissional do jornalista on-line e legitimar a produção da notícia para a internet como um espaço de atuação jornalística.

## **2.1 Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: a profissão de jornalista vista pelo paradigma funcionalista**

Sob o paradigma funcionalista o organismo social é entendido como um conjunto de inter-relações entre órgãos e funções voltados para a solução de necessidades fundamentais das sociedades capitalistas. Nesse sentido, o jornalismo nasce e se desenvolve para atender a uma demanda específica: a produção de um grande volume informações (Genro Filho, 1987).

A forma como, a partir daí, o jornalista vai determinar sua identidade vai se configurar de uma maneira menos consensual. Assim, a imagem do jornalista transita de uma visão romântica da profissão – que estaria imbuída de um espírito de missão perante a sociedade – ao aprofundamento do caráter empresarial da imprensa, expresso na concepção de ‘jornalismo de mercado’. A seguir, serão discutidas algumas representações do jornalista e sua funcionalidade dentro do organismo social.

### **2.1.1 A concepção romântica do jornalista**

“Cães de guarda da sociedade”, “princípio da responsabilidade social”, imprensa como o “Quarto Poder”. Todas essas expressões estão ligadas ao ideário romântico do jornalismo. De acordo com essas concepções, o jornalista teria um status diferenciado das demais profissões. Ele estaria, por princípio, comprometido com a sociedade – que lhe delega o poder de fiscalizar as instituições em seu nome – e com os valores democráticos. Em seu livro ‘Elementos do Jornalismo’, Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003: 22-23) elaboraram uma espécie de ‘décálogo’ de nove itens fundamentais para o exercício da profissão e que ilustram bem esse espírito de missão do jornalista:

1. A primeira obrigação do jornalismo é a verdade.
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
3. Sua essência é a disciplina da verificação.
4. Seus profissionais devem ser independentes dos acontecimentos e das pessoas sobre as que informam.
5. Deve servir como um vigilante independente do poder.
6. Deve outorgar um lugar de respeito às críticas públicas e ao compromisso.
7. Tem de se esforçar para transformar o importante em algo interessante e oportuno.
8. Deve acompanhar as notícias tanto de forma exaustiva como proporcionada.
9. Seus profissionais devem ter direito de exercer o que lhes diz a consciência.

De acordo com os autores, afastar-se desses princípios significaria o mesmo que desertar da profissão de jornalista. Da mesma forma, Cremilda Medina (1982: 24) entende que a rejeição ao caráter especial da profissão representaria um certo complexo de inferioridade do jornalista que ainda “não se convenceu de seu papel social e rejeita em bloco esse trabalho de estiva, de pequenos grãos de areia perdidos no deserto”.

A concepção da imprensa como um “Quarto poder” vai se vincular inicialmente aos processos de profissionalização do jornalismo no início do século XX. É essa profissionalização que induz os jornalistas à busca por modelos profissionais (Medina, 1982). Na França, ela se consolida logo após a Primeira Guerra Mundial e é, antes de tudo, uma resposta da sociedade à falta de credibilidade da propaganda oficial junto à população. Assim, será outorgado à imprensa o direito e a responsabilidade de fiscalizar as instituições políticas em nome da sociedade francesa (Neveu, 2001).

É preciso destacar que o monopólio profissional do jornalista francês vai se estabelecer de uma forma bastante inconsistente<sup>1</sup>. Por isso, as fronteiras que demarcam a identidade do jornalista francês serão delimitadas a partir de uma cultura e de uma ética profissional, regidas principalmente pelo espírito de missão (Neveu, 2001).

No Brasil, a profissionalização do jornalismo tem início durante o Estado Novo e só será concluída em 1969, com a aprovação da Lei de Imprensa. De certa forma, a forte ingerência estatal na organização profissional vai atrapalhar o desenvolvimento de um jornalismo romântico. Alguns autores, como o jornalista e professor Francisco Sant’Anna, chegam a questionar a existência deste tipo de jornalismo no País. Por outro lado, há vários exemplos na história da imprensa brasileira de campanhas jornalísticas marcadas pelo comprometimento social. Manuel Carlos Chaparro (1993: 92) cita o caso da cobertura das ‘Diretas Já’ em 1984, pela Folha de São Paulo, quando o jornal ultrapassou sua instância mercadológica, tornando-se “uma entidade social e cultural, carregada de emoções, alimentando processos complexos de comunicação com informação, análises e opiniões que podem mudar os rumos de povos e nações”.

---

<sup>1</sup> Na França, o status profissional de jornalista é outorgado pela CCIJP, uma comissão paritária, responsável pela concessão da *cartre d’identité professionnelle*.

Mesmo nos Estados Unidos, onde sempre preponderou a dimensão comercial da imprensa<sup>2</sup>, o jornalismo assume também sua dimensão romântica. Os jornalistas, por exemplo, vão desempenhar um papel de grande relevância na Era Progressista – período que compreende o final do século XIX e o início do XX, marcada pela reforma das instituições políticas norte-americanas. Mas será a partir dos anos 50, graças aos esforços da Comissão para a Liberdade de Imprensa, que será instituída naquele país a Teoria da Responsabilidade Social no Jornalismo. A teoria é, antes de tudo, uma resposta à crescente concentração empresarial dos meios de comunicação norte-americanos. Por isso, ela vai instituir diretrizes que vão orientar a atividade jornalística de forma a melhorar a qualidade da produção noticiosa e separá-la da necessidade de gerar lucros. “Se supunha que o jornalismo deveria servir ao público em sua totalidade e não a interesses particulares (habitual no estilo de jornalismo panfletário do século XIX), nem, tampouco, aos estreitos objetivos comerciais de anunciantes e proprietários<sup>3</sup>” (Hallin, 1996: 02).

É preciso destacar que os três países vão adotar tradições jornalísticas divergentes. Se, por um lado, os Estados Unidos – e mais tarde, o Brasil – enfatizam a produção de um jornalismo estritamente informativo, a tradição francesa vai dar preferência ao modelo interpretativo de imprensa. O ideal de responsabilidade social vai representar, contudo, um ponto de intersecção entre a tradição francesa e a tradição anglo-americana. Em comum, os dois modelos buscam uma politização da identidade profissional (Neveu, 2001; Weber, 1985), embora desvinculada dos conflitos partidários. A imprensa, concebida como ‘Quarto Poder’, estaria

---

<sup>2</sup> Praticamente não houve imprensa panfletária naquele país (a reportagem objetiva surge ainda durante a Guerra de Secessão). Foi a lógica empresarial quem contribuiu para a profissionalização forçada dos jornalistas, durante a década de 1820 com o advento da *penny press*.

<sup>3</sup> Livre tradução de: “Se suponía que el periodismo há de servir al público en su totalidad, y no a intereses particulares (habitual en el estilo de periodismo de campañas de apoyo del siglo XIX), ni tampoco a los estrechos objetivos comerciales de anunciantes y propietarios. (Hallin, 1996: 2)

comprometida apenas com o cidadão, com o interesse público. Por isso, a função do jornalista nas sociedades democráticas se assemelharia em alguns pontos com a do educador, responsável por impor uma certa claridade ao caos dos acontecimentos<sup>4</sup> (Neveu, 2001).

A imagem do jornalista como mediador neutro, distante (e superior) aos jogos de interesse da sociedade, estaria subjacente ao ideal de objetividade na profissão. Segundo Moretzsohn (2002), é a partir da objetividade que os jornalistas vão preservar suas práticas profissionais das pressões políticas e econômicas. Sob discurso da objetividade, o jornalista aparenta o que não é (alguém que influencia os próprios acontecimentos) e assegura seu lugar como autoridade independente, capaz de fiscalizar os atos do governo perante a sociedade.

O mito do jornalismo objetivo é essencial para a compreensão do ideal de responsabilidade social do jornalista. É ele quem marca a passagem do jornalismo panfletário do século XIX para o ‘jornalismo profissional’. Michael Shudson (1995: 107-108) ilustra bem essa passagem com o trecho de “What is reporter?”. No artigo, Shudson analisa a biografia de dois mitos do jornalismo norte-americano, os repórteres Lincoln Steffens (1866-1936) e Harrison Salisbury (1908-1993). Segundo ele:

Steffens está interessado na explicação. Salisbury se contenta em “conseguir os fatos” (...) Steffens é uma figura pública, e ele nos conta capítulo após capítulo como os figurões da política e dos negócios nas grandes cidades americanas confiavam nele e usavam-no como um pai confessor. Os amigos de Salisbury são jornalistas ou poetas ou sua própria família, “outsiders” das lutas políticas relatadas nas suas crônicas.

<sup>4</sup> No seu famoso livro *Public Opinion*, Walter Lippman (1922) critica o papel do jornalista como um construtor de “pseudo-ambientes” que funcionariam como “atalhos” para facilitar o entendimento da realidade pelo público. Segundo ele, as especificidades dos processos de produção noticiosa produziam um relato distorcido da realidade.

A imagem que Steffens nos dá é de conversas íntimas com Teddy Roosevelt; a imagem que Salisbury nos deixa é a dele esperando, sozinho ou com outros repórteres, fora do Kremlin, por notícias de Stalin<sup>5</sup>.

Ou seja, sob a égide da objetividade, o repórter projeta a imagem de herói solitário, comprometido apenas com o interesse público e a transparência democrática. Salisbury obteve renome pela sua cobertura da Guerra do Vietnã. Acima dos interesses políticos e ideológicos de seu país, o que importava para ele era o relato ‘fiel’ e ‘imparcial’ da guerra.

Segundo Daniel Hallin (1996: 02), acreditou-se, por um bom tempo, que o modelo da responsabilidade social seria estável e permanente. Alguns jornalistas chegaram a considerá-lo uma “evolução histórica natural” da profissão. No entanto, sua influência efetiva nas práticas profissionais teria durado pouco mais de uma geração. Mudanças na estrutura das empresas jornalísticas e fatores político-culturais teriam levado à emergência do chamado ‘jornalismo de mercado’.

### **2.1.2 O fim da idade de ouro do jornalismo**

O período que compreende o final da década de 40 a meados da década de 70 representa o auge da teoria da responsabilidade social nos Estados Unidos. Para alguns autores, esta seria a ‘idade de ouro’ da imprensa (Hallin, 1996; Marcondes Filho, 2000). A partir daí começa a ganhar força a idéia do jornalismo como uma profissão voltada exclusivamente para os interesses do mercado.

---

<sup>5</sup> Livre tradução de: “Steffens is intent on explanation. Salisbury is content with ‘getting the facts’. (...) Steffens is a public figure, and he tells us chapter after chapter how the political and business bosses of the great American cities confided in him and used him as a father confessor. Salisbury friends are journalists or poets or his own family, outsiders to the political struggles Salisbury chronicles. The image Steffens gives us is herat-to-herat talks with Teddy Roosevelt; the image Salisbury leaves us with is his waiting, alone or with other reporters, outside the Kremlin for news of Stalin”.

O ‘jornalismo de mercado’ colocaria em xeque todo o ideal romântico que perpassa a profissão. De certa forma, há uma radicalização do caráter mercantil da imprensa, intrínseca à própria produção noticiosa, segundo a análise de alguns teóricos como Ciro Marcondes Filho (1984 e 1986).

Essa radicalização é resultado de alterações não só no jornalismo, mas em toda estrutura social. A seguir, serão apontados alguns fatores responsáveis por essas mudanças. A análise parte de uma sistematização das discussões feitas por Daniel Hallin (1996); Allain Accardo (1998); Ciro Marcondes Filho (2000); Erik Neveu (2001); Ignacio Ramonet (2001) e Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003):

#### **2.1.2.1 Mudanças na estrutura das empresas de comunicação levaram a uma submissão da produção jornalística à lógica de exploração do sistema capitalista**

A partir da década de 70, a maioria dos grandes jornais norte-americanos lançaram suas ações na bolsa de valores. Com isso, aumentou a pressão pela busca de lucros e benefícios a curto prazo, restringindo a qualidade do veículo, ao mesmo tempo que aumentou o poder dos departamentos de marketing. Além disso, os processos de concentração e incorporação dos veículos por grandes empresas reduziram o jornalismo a um setor subsidiário dentro das corporações midiáticas. A submissão da imprensa à lógica empresarial altera a pauta jornalística. As notícias sobre economia e política dão lugar à cobertura de assuntos mais vendáveis (‘soft news’) e com alto conteúdo emocional. O objetivo é a maximização do público:

A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à eficácia cívica. Enquanto mercadoria, elas estão em grande parte sujeita às leis de mercado: da oferta e da demanda em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas,

de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas.  
(Ramonet, 2001: 60)

É preciso destacar que, no Brasil, o processo de profissionalização das empresas jornalísticas não passou pelo mercado de ações. Segundo Ribeiro (1994: 114), ainda hoje a administração dos jornais é marcada pelo conflito entre o autoritarismo centralizador dos grupos familiares que controlam o jornal e a racionalidade de exigir metas e desempenhos profissionais. “Enquanto a empresa transita entre dois estilos de gestão, impera um duplo discurso, ora com ênfase na confiança e no favor, ora na competência e na exigência”. Por isso, apesar da descentralização do poder e da contratação de executivos profissionais, ainda é forte o poder do dono do jornal no controle da empresa jornalística.

A influência da lógica comercial nas redações trouxe consigo a redução de custos na fabricação de notícias e um processo de precarização do mercado de trabalho. Na França, o número de *pigistes* (trabalhadores sem contrato permanente) aumentou de 8,5% em 1975 para 14,7% em 1990. Em 1999, a proporção já passava os 40%. A deterioração do mercado de trabalho traz um sentimento de resignação dos profissionais às condições impostas pelas empresas. Para se manter no emprego ou conseguir um melhor status, o jornalista se vê cada vez mais tentado a desrespeitar algumas regras morais e deontológicas da profissão (como à checagem sistemática das fontes ou o respeito à veracidade da informação).

Com isso, o texto jornalístico adquire um caráter cada vez mais instrumental, identificado com os interesses do mercado. O jornal é produzido como um manual para a vida cotidiana. O jornalista perde a aura de herói e identifica-se, cada vez mais, como simples operário de um sistema de produção taylorizado.

### **2.1.2.2 Declínio do ideal da objetividade**

Desde o começo do século XX, o ideal da objetividade vem sendo questionado sistematicamente pela filosofia e pelas ciências natu-

rais. Mais tarde, a possibilidade de um retrato fiel do real pelas ciências sociais entra em choque com as ‘teorias construcionistas’, que concebem uma realidade construída e objetivada socialmente.

A partir da década de 1960 será a vez do jornalismo colocar em xeque a objetividade. A nova era de subjetividade na imprensa, expressa pelo movimento do ‘novo jornalismo’, é uma conseqüência direta à falta de confiança dos profissionais nas autoridades políticas. Segundo Daniel Hallin (1996:09), a insistência no jornalismo objetivo poderia significar uma certa passividade frente às versões oficiais:

Se na prática o jornalismo de informação asséptica significava conceber validade auto-evidente às declarações oficiais, parecia agora que estas podiam se converter em ‘inoperantes’, tal e qual Nixon havia feito durante o Watergate; por isso, os jornalistas se sentiam atraídos a preencher esse vazio<sup>6</sup>.

O declínio da objetividade é resultado também da busca por leitores mais jovens por meio da produção de notícias em formatos mais atrativos. É o que acontece, por exemplo, com os ‘tablóides televisivos’ da imprensa norte-americana.

### **2.1.2.3 O aparecimento de novos atores dedicados à mediação jornalística**

O surgimento do jornalismo representou a profissionalização da atividade de mediação (Correia, 1995). Mas o advento das novas mídias e o aumento de eficácia das assessorias de imprensa permite aos geradores de notícia uma comunicação direta com o público, sem o intermédio do jornalista. Essa nova situação induziria

<sup>6</sup> Livre tradução de: “Si en la práctica el periodismo de información acéptica significaba conceder validez autoevidente a las declaraciones oficiales, parecía ahora que estas podían convertirse en ‘inoperantes’, tal y como Nixó había hecho durante el Watergate; por lo que los periodistas se sentían impulsados a llenar esse vacío”.

alguns teóricos (Neveu, 2002; Ramonet, 2001) a questionarem o papel do jornalista na sociedade.

Outra consequência desse processo é a mudança no status das fontes. Ao se tornarem entidades ativas, oferecendo aos jornalistas um imenso volume de informações, eles perdem a condição de ‘fontes’ para se tornarem ‘produtores de notícias’. Submerso nesse dilúvio informativo o jornalista perde o espírito de iniciativa, antes intrínseco à sua imagem.

#### **2.1.2.4 Jornalismo de mercado e identidades conflitantes**

Com o ‘jornalismo de mercado’ a crença numa missão jornalística entra em conflito com a lógica empresarial. “A empresa está explicitamente dizendo que uma porção dessa lealdade [profissional] deve ser dedicada a ela e aos seus acionistas – em vez de aos leitores, ouvintes ou espectadores” (Kovach e Rosenstiel, 2003: 96). O resultado é um jornalista angustiado, dividido entre identidades profissionais. Na verdade, a evolução da identidade do jornalista não é linear, mas se forma a partir de um duplo discurso (ver Tabela 01) “em que se entrecruzam a fala humanista e a fala tecnológico-metodológica” conflitantes (Ribeiro, 1994: 195).

	<b>Discurso Humanista: fase tradicional / ideológica</b>	<b>Discurso tecnológico- metodológico: fase moderna</b>
<b>Caráter do discurso sobre o produto jornalístico</b>	Cultural	Industrial
<b>Status do jornalista junto à empresa</b>	Liberal	Disciplina
<b>Relação com os patrões</b>	Confiança	Competência
<b>Percepção do jornalismo no imaginário popular</b>	Jornalista como herói	Jornalista como operário
<b>Status do jornalista frente à sociedade</b>	Jornalista como uma figura pública	Anonimato

Tabela 01: Composição da identidade profissional do jornalista a partir do duplo nível de discurso. O primeiro nível representaria a fase tradicional e ideológica, o segundo, a fase moderna (Ribeiro, 1994).

## 2.2 Limites do funcionalismo

Como modelo de análise da relação profissão-sociedade, o paradigma funcionalista traz elementos interessantes para o estudo do jornalismo. Mas possui também as suas limitações. Para Adelmo Genro Filho (1987), a visão funcionalista reduziria o jornalismo à reprodução das estruturas da sociedade. A concepção de Genro Filho vai atribuir à profissão de um caráter revolucionário. Segundo ele, haveria uma contradição na relação jornalismo-capitalismo (essencial para a análise funcionalista). Por um lado, o jornalismo cumpre o papel de reproduzir objetivamente e subjetivamente a ordem social burguesa. Por outro, é ele o porta-voz das necessidades dos indivíduos na sociedade em busca de uma “cidadania real” universalizante, em contraposição à condição imaginária de cidadania patrocinada pela sociedade burguesa.

Ao lado da produção e transmissão de cultura há no jornalismo um ímpeto transformador de praxis revolucionária.

Ainda mais relevante é a crítica feita por Denis Ruellan (1997). Segundo ele, o modelo funcionalista tende a analisar o jornalismo a partir de um tipo ideal (por exemplo: o jornalista-herói, o jornalista-operário ou o jornalista-intelectual), ignorando o processo histórico de profissionalização da categoria. As identidades, segundo esse concepção e em consonância com a definição dos estudos culturais (Hall, 2000), são fruto de condições históricas e institucionais específicas. Elas são formadas por um processo de diferenciação, de exclusão e não da criação de uma unidade idêntica, inteiriça e ‘sem-costuras’.

Além disso, a construção de tipos-ideais não leva em conta a própria fluidez da condição jornalística. Este *flou*<sup>7</sup>, como preferem os franceses, é um amálgama fundamental na supressão e redução dos antagonismos inerentes à profissão. Ignorar essa fluidez poderia inviabilizar o estudo de novas categorias profissionais (como é o caso do jornalista on-line). O risco estaria na dificuldade de conceder a essas categorias o status de um ‘jornalista de verdade’.

Assim, é pretensão deste trabalho introduzir na tradição funcionalista a idéia do jornalismo como uma profissão de fronteiras fluidas a partir do estudo de conceitos provenientes da tradição interacionista de estudos sobre a identidade profissional.

### **2.2.1 O paradigma interacionista: a concepção do jornalista a partir da construção de um monopólio do mercado de trabalho**

O paradigma interacionista centra seu estudo na conquista do mercado de trabalho como uma ferramenta fundamental para consti-

---

<sup>7</sup> Segundo a professora Zélia Adghirni, a palavra *flou* é bastante utilizada em fotografia e remete à idéia de ausência de nitidez.

tuição de grupos profissionais<sup>8</sup>. Segundo Denis Ruellan (1997), o monopólio desse mercado se estabelece a partir de uma competência específica, construída de comum acordo entre as partes interessadas nas relações de trabalho (profissionais, patrões e sindicatos). O resultado é o estabelecimento de uma fronteira e de um processo de diferenciação social. Parte do grupo que exerce determinada atividade é excluída e marginalizada no processo de profissionalização. A outra parte, que atingiria o status de ‘profissionais de verdade’, buscaria organizar o espaço de trabalho em benefício próprio.

A identidade profissional é, portanto, um produto histórico e não se reduz apenas às representações dominantes (Ruellan, 1998). Ela não seria apenas uma categoria simbólica, mas se relacionaria com dimensões concretas: o mercado de trabalho, a produção de bens materiais e o status social.

No Brasil, a profissionalização da atividade jornalística vai se construir ainda na Era Vargas, a partir de estatuto profissional sobre o qual vão convergir os interesses das corporações classistas e de um Estado forte (Ruellan e Le Cam, 2002<sup>9</sup>). Neste sentido, o governo Getúlio Vargas vai assumir uma posição contraditória diante da imprensa. Por um lado, vai controlar de forma implacável a produção jornalística, seja por meio da censura direta aos jornais, seja pelo cerceamento indireto – vale lembrar que o Departamento de Imprensa e Propaganda do governo será responsável também pelo monopólio de importação do papel-jornal. Por outro lado, será este mesmo governo quem vai reconhecer a profissão jornalística, concedendo aos profissionais da imprensa um estatuto que previa uma série de benefícios: descontos nas passagens de trem, barco e avião, possibilidade de dupla jornada e etc.

---

<sup>8</sup> Na mesma linha, Soloski (1993) vai perceber o processo de profissionalização com uma guerra entre ocupações concorrentes pelo monopólio de uma profissão.

<sup>9</sup> Em artigo apresentado por Denis Ruellan durante curso de Sociologia do Jornalismo na Universidade de Brasília, novembro de 2002.

O processo de profissionalização do jornalista, contudo, só estará completo com a criação de modalidades de acesso à profissão, o que vai acontecer apenas em 1969, ano da promulgação, por uma junta militar, do Decreto Lei 972/69. Segundo Ruellan e Le Cam (2002), somente após a Lei de Imprensa que os jornalistas brasileiros vão ter um verdadeiro estatuto profissional. Com o decreto-lei, o governo militar busca controlar a atividade jornalística concedendo aos profissionais da imprensa um estatuto extremamente favorável.

Assim, o Brasil será um dos poucos países do mundo onde o acesso profissional será controlado pela detenção do diploma universitário do jornalismo. Na Alemanha o acesso à profissão é livre e, conseqüência da aversão social frente ao controle estatal exercido sobre o jornalismo durante o regime nazista. A idéia é permitir a multiplicidade de opiniões, ao mesmo tempo que permite aos sindicatos manterem o seu marco regulatório (Kunczik 1997). Situação semelhante acontece na França. A lei de 1935 delega a uma comissão paritária – composta por representantes dos sindicatos trabalhistas e patronais – o direito de conceder o status de jornalista por meio de uma ‘carte professionnel’. O argumento é que o jornalista não seria um simples trabalhador assalariado e exigiria uma formação que misturaria técnica e conhecimento generalista, o que não se encontra na universidade (Ruellan, 1997). Da mesma forma, em países como a Bélgica (Comissão Paritária de Escritores e Jornalistas), Dinamarca (Federação da Imprensa), Itália (Ordini di Giornalisti) e Luxemburgo (Federação da Imprensa), o acesso profissional é controlado por sindicatos ou associações. O México constitui-se num caso extremo, onde o acesso à profissão se faz sem nenhuma regulamentação legal.

No Brasil, o diploma vai se constituir num aspecto fundamental nos processos de profissionalização e constituição identitária. Se, por um lado, a Lei de Imprensa vincula o acesso à profissão à formação universitária, por outro, ela é flexível o suficiente para que o território profissional se expanda com o surgimento de novas tecnologias na comunicação.

Assim, o artigo 2º do decreto 972/69 vai dar ao profissional de imprensa o monopólio de uma gama imensa de atividades, compreendendo os gêneros jornalísticos informativos (entrevista, reportagem, etc); opinativos (comentário e crônica); as atividades de edição (ilustração, distribuição gráfica, etc), o magistério (ensino técnico de jornalismo); e até mesmo a organização dos arquivos do jornal. A mesma fluidez é empregada no artigo 3º que define uma empresa jornalística como aquela encarregada pela “distribuição do noticiário”. Isso incluiria, além do meio impresso e audiovisual, as agências e, mais tarde, o meio on-line.

A lei de imprensa vai permitir ao jornalista incorporar uma infinidade de funções, ao mesmo tempo em que vai restringir o mercado de trabalho aos ‘jornalistas formados’. No Brasil, o profissional será definido pelo porte do diploma e não pelo trabalho que desempenha numa redação.

### 2.2.2 A imprecisão das fronteiras jornalísticas

O estudo do processo de profissionalização do jornalismo explica, portanto, a fluidez da sua condição profissional. As mudanças de competência estavam ligadas a negociações permanentes, com o objetivo de manter a coerência do território e garantir a reprodução do grupo profissional (Ruellan, 1997; 1993). O *flou* jornalístico é constitutivo. “Fundamentalmente o jornalista não é uma profissão fechada, de fronteiras estabelecidas (...) ele se move dentro de um espaço de limites fluidos, de práticas híbridas, às margens de áreas vizinhas que lhe transferem algumas práticas e concepções, e recebem dele em troca” (Ruellan, 1997: 124)<sup>10</sup>.

O jornalismo é uma profissão onde as fronteiras já nascem fluidas. De certa forma, há um sentimento de usurpação da pro-

<sup>10</sup> Livre tradução de: “fondamentalment, le journaliste n’est pas une activité fermée, aux frontières établies (...) il se meut dans un espace aux limites fluides, aux pratiques métissées, aux mages de domaines voisins qui lui transfèrent des pratiques et des conceptions, et reçoivent de lui en échange”.

fissão que busca em outros campos do saber seus métodos de trabalho, seu objeto e seu estilo narrativo. Por outro lado, segundo Neveu (2001), é essa mesma fluidez que permite ao jornalista anexar outras atividades profissionais com o surgimento de novas tecnologias.

A seguir serão analisados alguns territórios onde o jornalista vai disputar suas fronteiras profissionais.

### **2.2.2.1 Jornalismo e literatura**

“O jornalismo pode reivindicar para si a mais alta forma de literatura” (Bernard Shaw)

“O Jornalismo é uma das categorias da literatura – é uma literatura de massa” (Bahia, 1990:.28).

É somente após a década de 1920 que a distinção entre o jornalista e escritor começa a se consolidar no Brasil. É preciso lembrar que o período conhecido como jornalismo literário foi um dos mais longos da nossa imprensa e durou cerca de 70 anos. Mesmo após o uso de práticas modernas de reportagem, prevaleceu no País durante certo período, o estilo literário de redação noticiosa.

Mas o embaralhamento de fronteiras entre jornalismo e literatura é ainda mais profundo. Segundo Cremilda Medina (1982: 130), o escritor vai utilizar o jornalismo como uma “profissão suplementar”, uma forma conveniente de obter algum rendimento e reconhecimento junto ao público. Além disso, “trabalhar na redação e pegar uma pena para escrever” vai se constituir, para o escritor, num “prolongamento do estúdio, do gabinete doméstico da inspiração literária”.

A separação entre o jornalista e o escritor se faz pelo processo de profissionalização e delimitação do território jornalístico e pela criação de um estilo de redação autêntico e autônomo, que possibilitaria a distinção entre jornalismo e prática literária. No entanto, até hoje essas fronteiras ainda não foram inteiramente definidas. Mesmo sob o discurso técnico empresarial, a profissão

de jornalista se apropria do discurso humanista da literatura e se legitima por uma formação profissional apoiada também sobre o talento individual.

#### **2.2.2.2 Jornalista e pesquisador**

No final do século XIX, em busca de sua legitimação, as ciências sociais vão travar um grande embate com a literatura. Neste sentido, o jornalismo aproveita as discussões para delimitar também as suas fronteiras (Ruellan, 1994). Contudo, até os dias de hoje, jornalismo e ciências sociais (e, de certa forma, a literatura realista) vão convergir na utilização de métodos de pesquisa análogos (entrevistas, pesquisa documental, etc.) e na escolha do objeto de estudo (a realidade social). As ciências sócias vão, no entanto, rejeitar alguns preceitos da produção jornalística, como o paradigma da objetividade.

#### **2.2.2.3 Jornalista e publicitário:**

Já em 1910, Max Weber (1999) havia chamado a atenção ao caráter *sui generis* da empresa jornalística. Um jornal, segundo ele, possui dois tipos distintos de consumidores: o público e os anunciantes. Os dois grupos vão se relacionar reciprocamente das mais diversas formas. Nesse sentido, Weber propõe analisar o jogo de interesses que se ergue em torno da imprensa a partir da influência da publicidade. Por um lado, os jornalistas esperam limitar ou mesmo suprimir a influência do dinheiro na prática noticiosa. Por outro, o financiamento da atividade jornalística será uma forma de os anunciantes pressionarem os meios e obterem a publicação de notícias favoráveis aos seus interesses. Isso sem falar nas matérias pagas e nos suplementos pagos.

#### **2.2.2.4 Jornalista e comunicador**

Mas o que realmente vai causar inquietação em boa parte do meio acadêmico será a quebra de fronteiras entre jornalismo e comuni-

cação<sup>11</sup>. Charon e Bonville (1996 *apud* Neveu, 2001) chegam a falar num terceiro estágio de evolução da imprensa – que sucederia o jornalismo panfletário do século XIX e o jornalismo objetivo do século XX – chamado jornalismo de comunicação.

A princípio, jornalismo e comunicação seriam práticas profissionais distintas. Segundo Marcondes Filho (2000), o jornalista dedica-se, sobretudo, à busca de informações. Por outro lado, o papel dos comunicadores seria a fabricação da notícia, a sedução da imprensa para fatos não-jornalísticos. Mas as fronteiras não são tão rígidas assim. Segundo Ruellan (1997), há uma relação de interdependência entre as duas esferas: os comunicadores (principalmente os assessores de imprensa) fazem parte do cotidiano dos jornalistas. E os jornalistas realizam o trabalho de mediação para os comunicadores<sup>12</sup>. É esta proximidade que justificaria os conflitos que acontecem entre jornalistas e assessores na França (Ruellan, 1997). No imaginário do jornalista francês, a carteira profissional daria a falsa impressão de um jornalista ‘puro’, protegido de qualquer imoralidade.

No Brasil, os conflitos de identidade entre jornalistas e assessores praticamente não existem. O porte do diploma como requisito único para ascender na profissão vai permitir um grande intercâmbio no mercado de trabalho, com profissionais atuando, ora como jornalistas, ora como assessores. Assim, o relacionamento entre as duas profissões será marcado pelo respeito mútuo e por uma relação de “dupla conveniências” (Chaparro, 1993).

Mas essa proximidade entre jornalismo e comunicação precisa ser vista com cautela. Ignacio Ramonet (2001), entende esse fenômeno não como uma diluição de fronteiras, mas como um processo de anexação das esferas da informação e cultura pela es-

---

<sup>11</sup> Para estudar este fenômeno boa parte dos pesquisadores do Programa de Pós Graduação em Comunicação / Jornalismo e Sociedade da UnB vinculou-se a um grupo de pesquisa internacional sobre os processos de hibridização de gêneros entre jornalismo e comunicação

<sup>12</sup> Esse assunto será retomado no próximo capítulo, durante a análise da influência dos *news promoters* na mídia.

fera da comunicação. O jornalista francês chama atenção para os efeitos desse fenômeno na identidade e na deontologia profissional do jornalista:

Este tipo de comunicação acaba por perturbar, parasitar, confundir o trabalho do jornalista. Ela lhe rouba sua particularidade, sua singularidade, sua originalidade. Além disso, essas instituições fornecem informações aos jornalistas, solicitando-os em troca que sejam seus porta-vozes. Não se trata exatamente de uma ordem, mas uma sugestão que pode ser feita de maneira extremamente sedutora e convincente. Isso se chama, às vezes, corrupção (Ramonet, 2001: 46)

### **2.3 A identidade profissional do jornalista: ferramentas para a análise do jornalismo on-line**

Diferentes esferas da sociedade – espetáculo, educação, pensamento, tecnologia, função pública – vão permear a atividade jornalística. Sua identidade profissional vai se constituir a partir da soma de várias concepções e métodos de trabalho (Ruellan, 1997). O jornalismo muda com os interesses da categoria pela necessidade de continuar a dominar o campo profissional. O risco é que essa fluidez desencadeie um processo desagregação do jornalismo. Além disso, ela criaria nos profissionais da imprensa um sentimento de impostura, de não terem encontrado o seu lugar.

Mas os jornalistas preferem correr o risco e manter essa ambigüidade. É ela quem vai dar à profissão uma posição social extraordinária, capaz de incorporar ao seu campo novos papéis sociais.

A análise da natureza *flou* do jornalista permite entender o processo de apropriação de novas tecnologias para dentro de seu campo profissional. Contudo, é preciso destacar que a conquista de um novo espaço não pode ser reduzida apenas à dimensão do

mercado de trabalho. Inserido nesse processo, há um sentimento de funcionalidade social que vai permear a construção identitária do jornalista. Por isso, ao incorporar novas tecnologias ao seu *métier*, o jornalista vai moldá-las a partir de sua identidade profissional. E ela não pode ser reduzida apenas à sua natureza *flo*. Para investigar as relações entre jornalismo, tecnologia e o surgimento de novas modalidades profissionais é preciso dispor de elementos que possibilitem reconhecer o jornalista em meio a essa fluidez, que permitam desembaralhar as fronteiras da profissão. Não se trata aqui de defender a construção de tipos ideais, mas trabalhar a questão a partir de um modelo de análise que leve em conta as múltiplas representações da identidade profissional. (Hall, 2000: 109).

Nesse sentido, o funcionalismo constitui-se numa ferramenta de análise extremamente eficaz, pois permite definir, de forma razoavelmente consistente, quem é o jornalista e qual a função que ele desempenha na sociedade. Possibilita ainda a elaboração de uma metodologia de análise que privilegie a construção de perfis onde os valores identitários e ideológicos são estudados com mais clareza. É o caso, por exemplo, da pesquisa etnográfica e das entrevistas não-estruturadas, realizadas no âmbito desta dissertação.



## Capítulo 3

### A produção da notícia

Este capítulo centra sua análise no processo de produção noticiosa. O objetivo aqui não é fazer uma revisão das pesquisas sobre o *newsmaking*, cujos resultados são extremamente descritivos e tendem a ignorar as especificidades de um novo meio como a internet. Cabe a ele sistematizar conceitos que permitam compreender a produção on-line, suas singularidades e influências na natureza profissional do jornalista.

#### 3.1 O conceito de *gatekeeper*

O conceito de *gatekeeper* (ou ‘porteiro’) foi introduzido em 1947 por Kurt Lewin. Mas vai ser aplicado, pela primeira vez, em 1950 por David Manning White. No estudo, White analisou a forma como “Mr. Gates”, editor telegráfico de um matutino localizado numa cidade do *midwest* norte-americano, selecionava as notícias que seriam publicadas no jornal. Examinando as razões apresentadas para a rejeição das matérias, White (1993: 145) chegou à conclusão de como a “comunicação de notícias é extremamente subjetiva e desprovida de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas”. Assim, o modelo de *gatekeeper* enfatiza o papel individual de repórteres e editores na produção de um noticiário.

A idéia *gatekeeper* e as conclusões de White sofreram, mais tarde, uma série de críticas. Segundo McQuail e Windhal (1984, *apud* Alsina, 1989), o conceito não leva em conta os constrangimentos organizacionais na seleção das notícias e parte do princípio de que existe apenas uma área de passagem obrigatória para a notícia. Já Kunczik (1997), acredita que o modelo subentende uma visão tautológica da seleção jornalística: só seria notícia o que os jornalistas publicam como tal.

Para o italiano Mauro Wolf (1995: 163), o processo de filtragem da informação não é individual, mas é ordenado por uma complexa rede de *feedbacks*. “As referências implícitas ao grupo de colegas e ao sistema de fontes predominam sobre as referências implícitas ao próprio grupo”. O autor italiano ressalta a necessidade de integrar os estudos sobre *gatekeeper* às rotinas produtivas e à organização burocrática a qual os jornalistas fazem parte. Da mesma forma, Sousa (2000) vai destacar a importância do ‘ecossistema’ social na construção do noticiário. Segundo ele, embora o jornalista ainda preserve uma imagem de autonomia e relativa liberdade, a forma como as notícias serão produzidas é fruto de uma série de constrangimentos organizacionais e de um processo de socialização profissional pela empresa jornalística.

### **3.2 O estudo sobre os níveis de influência na construção da notícia**

O esforço de integrar o papel dos *gatekeepers* na produção jornalística às demais intervenções que acontecem dentro e fora da organização informativa têm início no final da década de 1970, com os estudos sobre o *newsmaking*. Paralelamente, alguns teóricos como Shoemaker e Reese (1996 *apud* Shoemaker, Eichholz, Kim e Wrigley, 2001) vão empreender uma revisão do modelo de *gatekeeping*, passando a entendê-lo como um jogo de forças que determinam o movimento das notícias através dos canais midiáticos (*gates*).

No lugar da produção noticiosa como um trabalho subjetivo do jornalista, os autores norte-americanos vão focar sua análise nos níveis de influência responsáveis pela organização da prática jornalística<sup>1</sup>. Estes níveis atuam como forças responsáveis por facilitar ou prejudicar a passagem da notícia pelos ‘portões’. Num primeiro nível está a ação pessoal do jornalista. É nesse sentido que o conceito de *gatekeeper* é resgatado e pode ser aplicado tanto para o indivíduo como para o conjunto de rotinas que vão determinar essa passagem.

### **3.2.1 O estudo das rotinas produtivas e dos valores-notícia**

Segundo Traquina (1993), as rotinas produtivas permitem aos jornalistas transformar acontecimentos em notícias sem grandes sobressaltos. É também uma forma eficaz de lidar com os constrangimentos do tempo, já que a consciência temporal estaria subjacente à estrutura básica das rotinas (Schlesinger, 1993). Por fim, Sousa (2000) vai creditar à produção rotinizada a forma pela qual o jornalista avalia os acontecimentos, influenciando na escolha dos fatos a serem noticiados e na estruturação da notícia a partir da técnica da pirâmide invertida.

As rotinas produtivas constituem, portanto, um atalho fundamental para facilitar as decisões pessoais dos jornalistas. Para a realização deste trabalho, os profissionais da mídia vão se valer também de uma série de tipificações que possibilitam a rotinização da escolha do que é notícia. Segundo Mauro Wolf (1995: 175), os critérios de noticiabilidade ou os valores-notícia constituem-se num “conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gera a quantidade e o tipo de acontecimen-

---

<sup>1</sup>Jorge Pedro Sousa (2000) parte das análises de Shoemaker e Reese e Michael Schudson para construir uma “teoria da notícia”. Segundo ele, haveriam seis níveis de influência responsáveis pela construção do discurso jornalístico: ação pessoal, ação social, ação ideológica, ação cultural, ação do meio físico e tecnológico e ação histórica.

tos, dentre os quais há que selecionar as notícias”. Wolf classifica estes valores a partir de uma série de elementos intrínsecos à atividade jornalística. Seriam eles: critérios substantivos de noticiabilidade (importância e o interesse da notícia); critérios relativos ao produto informativo; critérios relativos aos meios de comunicação; critérios relativos ao público ou a imagem que os jornalistas têm do público e os critérios relativos à concorrência.

Os valores-notícia são complementares. A combinação de valores define a publicação de determinado acontecimento. “Cada notícia requer uma avaliação – embora automática e inconsciente – da disponibilidade e credibilidade das fontes, da importância ou do interesse do acontecimento e da avaliação dos critérios relativos ao produto, ao meio de comunicação e ao formato” (Wolf, 1995: 194). Além disso, eles estariam presentes em todas as etapas da produção noticiosa.

Isso não significa que a construção noticiosa resulta apenas das rotinas produtivas e dos valores-notícias. Outros níveis de influência estão subjacentes à produção jornalística. É o caso da relação entre jornalistas e as fontes de informação.

### 3.2.2 Relação dos jornalistas com as fontes

Num estudo sobre a elite dos jornalistas franceses, Remy Rieffel (1984) analisa a importância de uma boa rede de contatos (principalmente com as fontes oficiais) no processo de legitimação do profissional junto ao mercado de trabalho. Essa legitimidade vai ser conquistada, portanto, a partir de um grupo restrito de pessoas capazes de influenciar a divulgação das notícias. O grande público será deixado de lado na medida em que o jornalista vai reproduzir no jornal a sua circulação num meio social composto pela elite política e econômica.

De acordo com Gans (1979 *apud* Wolf, 1995), a relação entre jornalistas e fontes se assemelha a uma dança: por um lado, as fontes tentam se aproximar dos jornalistas; estes, por sua vez, buscam acesso direto às fontes. Mas essa relação é assimétrica.

Enquanto a oferta de informações é monopolizada pelas fontes, a busca por notícias é concorrencial: vários jornalistas estão atrás de uma mesma informação (Rieffel, 1994).

Isso reduz bastante o poder real de iniciativa do jornalista que vê sua autonomia cerceada, ao mesmo tempo em que é manipulado pelas fontes. Num artigo publicado em 1993, Bennett e Mannheim (2000) mostram como, durante a Guerra do Golfo, a utilização pelos jornalistas de fontes no governo produziu um enquadramento oficial na cobertura dos fatos. Isso levou à supressão do debate público e garantiu o apoio da audiência à campanha contra o Iraque<sup>2</sup>.

Ao se converterem em organizações excessivamente burocratizadas, os meios de comunicação tornam-se cada vez mais dependentes das informações provenientes dos canais de rotina (conferências de imprensa, *press-releases*, agências, etc). Tal processo diminui a polifonia do discurso jornalístico (Sousa 2000), além de levar a uma excessiva dependência das fontes oficiais. Ao deixar de lado as notícias de bastidor e os contatos diretos com as fontes de informação, o jornalista abre espaço para o agendamento dos meios pelas assessorias de imprensa.

### **3.2.3 A ação dos promotores de notícia**

O jornalista possui um papel estratégico na sociedade: o de transformar um fato em notícia pela publicação. O reconhecimento dessa posição privilegiada leva as assessorias de imprensa a promoverem seus clientes a partir da mobilização de recursos para a conquista de espaços no campo jornalístico. Nesse contexto, a teoria de Harvey Molotch e Marilyn Lester (1993) pressupõe a existência de três agentes, inseridos no processo de produção e difusão da notícia:

---

<sup>2</sup> Enquadramento ou *framing*: “dispositivo interpretativo que estabelece os princípios de seleção e os códigos de ênfase na elaboração de notícia, na construção da estória” (Traquina, 2000, p. 28)

- Os promotores de notícia (*news promoters*): identificam uma ocorrência como especial. São eles também os responsáveis pela proposição da agenda político-governamental;
- Os *news assemblers* que a partir do material proposto pelos promotores de notícia transformam uma ocorrência em acontecimento público por meio da publicação ou radiodifusão<sup>3</sup>;
- Os consumidores da notícia.

Segundo Molotch e Lester, a construção da notícia nasce de uma relação entre promotores e jornalistas. Por um lado, os *news promoters* preparam seus clientes no trato com os media. Para isso, eles se dedicam ao meio do treinamento das fontes e à “racionalização das atividades a serem divulgadas (ou eventos a serem promovidos), adequando-se ao ritmo de trabalho (ao tempo) do jornal” (Moretzsohn, 2002: 69). Os jornalistas, por sua vez, buscam formatar as informações difundidas pelas promotores de acordo com suas rotinas de produção, com os valores notícia e com a cultura das organizações noticiosas em que trabalham.

Na verdade, segundo Manuel Carlos Chaparro (1993: 73), essa relação seria de dupla conveniência. “Os jornalistas das redações escrevem cada vez mais sobre fatos que não observam e sobre assuntos que não entendem – precisam de bons informantes e intérpretes da realidade: as fontes empresariais e institucionais, geradores de fatos e atos de relevância social (...)”. As fontes, por sua vez, não sobreviveriam sem a comunicação junto ao público e, portanto, precisam dos meios de comunicação.

Malena Rodrigues (2002: 112) chama atenção para um terceiro nível de promoção das fontes junto aos jornalistas – a implementação pelas instituições de veículos de comunicação e de agências on-line em tempo real. É o caso, por exemplo, do sistema Radiobrás, ligado ao poder executivo, e dos veículos legislativos:

<sup>3</sup> Definidos por Molotch e Lester como os profissionais do campo jornalístico responsáveis pela montagem da notícia.

Como estes veículos fazem uma cobertura mais diferenciada, contemplando o trabalho de comissões e o espaço do plenário, até então deixados de lado, a grande imprensa tem prestado mais atenção a fatos que antes não eram objetos de cobertura, deixando-se pautar, muitas vezes pelos órgãos de comunicação do Congresso.

Na opinião de Francisco Sant'Anna (2003: 01)<sup>4</sup>, os veículos ligados às instituições do governo despontariam como novos atores nos processos de mediação da informação política. É o que ele chama de 'mídia corporativa' ou 'mídia das fontes', "um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações *in-tracorporis*, mas principalmente ocupar a agenda mediática com o ponto de vista setorial referente aos fatos gerais".

### **3.3 A influência sócio-organizacional na produção da notícia**

A forma como o discurso jornalístico será estruturado depende ainda das influências do meio sócio-organizacional. Segundo Sousa (2000:57), a análise organizacional permitiria explicar variações no conteúdo de diferentes meios "que não podem ser atribuídas às rotinas, às convenções sociais ou aos jornalistas individualmente considerados". É preciso levar em consideração que a notícia é resultado de uma produção assalariada, em que o profissional se submete a níveis de hierarquia e autoridade dentro de uma redação. Nesse sentido, o jornalista busca conciliar a natureza simbólica da notícia com as sanções econômicas de uma empresa comercial (Rieffel, 1984).

Dentro das redações, a submissão dos jornalistas aos constrangimentos organizacionais se faz através dos processos de sociali-

---

<sup>4</sup> No texto "Mídia das fontes: O difusor do jornalismo corporativo", disponibilizado pelo autor.

zação e pelo exercício da autoridade tanto pelos proprietários dos veículos, quanto pelas hierarquias superiores das empresas jornalísticas.

Segundo Kunczik (1997: 154), a socialização é o processo pelo qual “se transmite o conhecimento social necessário para se poder adotar determinada posição e os papéis com ela relacionados no interior de determinado sistema social”. No caso do jornalismo, Breed (1955 *apud* Sousa 2000: 58) enumera seis formas de socialização baseadas em processos não evidentes de recompensa-punição. Seriam eles: “1) autoridade institucional e sanções; 2) progressão na carreira profissional; 3) sentimentos de obrigação e estima para com os superiores; 4) ausência de conflitos de lealdade; 5) prazer do exercício do jornalismo; e 6) jornalismo como valor”.

Abordagem interessante foi realizada por Ribeiro (1994), que se utiliza de metáforas religiosas para descrever os principais componentes do fazer jornalístico. Segundo ele, ser jornalista é seguir uma espécie de teologia que defende a onisciência e onipresença seletiva e a criação do mundo a partir do Verbo. Por isso, o ingresso de um profissional na empresa é acompanhada de um ritual de iniciação e posse. A partir deste ritual, o ‘foca’ (jornalistas recém-formado) se quedará imerso no mundo dos jornalistas, adotando os ritmos profissionais e até mesmo o modo de vestir e falar na redação. Para a efetivação deste processo, as empresas contam com um corpo de sacerdotes, responsáveis pela divulgação dos projetos editoriais a serem adotados de forma unívoca por toda uma comunidade jornalística.

Ribeiro destaca também a forma como o veículo fará uso do poder ‘senhorial’ dos donos do jornal como forma de obter a adesão dos jornalistas à linha editorial do veículo:

1. Pelo aliciamento dos profissionais, através de promessas de melhoria salarial e a possibilidade de reconhecimento dos jornalistas. “Ao disputarem a aprovação dos editores e a obtenção das pautas mais promissoras, os jornalistas desenvolvem entre si uma complexa relação que inclui forte com-

petitividade, somada a uma certa solidariedade de grupo” (Ribeiro, 1994: 151).

2. Pela coerção do jornalista, através da imposição de uma cobertura científica dos fatos, pela fixação de *deadlines*, de planos de metas e controle de erros como também pelo emprego de avaliações mensais dos funcionários e de planilhas de controle dos volumes de produção.
3. Pela imposição de uma “tensão fabricada” com a finalidade de extrair maior produtividade do jornalista.

Além dos processos de socialização e exercício da autoridade, Neveu (2001) chama atenção para a influência de alguns elementos exteriores ao ambiente das redações. É o caso das pressões exercidas pelos anunciantes e pelo departamento de marketing e o medo que os jornalistas vão adquirir dos processos judiciais e do direito de resposta<sup>5</sup>.

### **3.4 Aplicações e limites dos estudos sobre a produção noticiosa**

Os estudos sobre *newsmaking* e os níveis de influência sobre a produção noticiosa ajudam a explicar como a realidade será enquadrada pelos jornalistas e adaptada ao processo de produção industrial. Além disso, a rotinização da produção jornalística explica a forma como se estabelecem os conflitos entre a pretensa autonomia do jornalista (frente aos patrões, colegas e fontes) e a necessidade de alimentar com informações o sistema midiático.

---

<sup>5</sup> Para saber mais sobre a influência do medo dos processos judiciais na fabricação das notícias, ver o trabalho de Gaye Tuchman (1993). Num artigo publicado em 1972, Tuchman defende a objetividade como um ritual estratégico que protegeria os jornalistas dos riscos de processo judicial, ao mesmo tempo em que adequaria a cobertura dos acontecimentos às rotinas de produção noticiosa

Dessa forma, é impossível compreender a natureza da profissão jornalística sem entender as suas condições de produção.

Contudo, há algumas ressalvas. Kunczik (1997: 248) critica a investigação em torno dos valores das notícias. Segundo ele, esses estudos “só podem descrever os aspectos que determinam a seleção das notícias pois não explicam a gênese desses valores a partir de peculiaridades específicas da profissão jornalística”. É preciso agregar aos estudos sobre o *newsmaking* a forma como as peculiaridades do meio on-line vão influir sobre as práticas jornalísticas, ajudando a definir uma nova identidade profissional específica para a Web.

## **Capítulo 4**

# **Internet e práticas produtivas: as características da Rede e a construção da identidade profissional do jornalista on-line**

O objetivo deste capítulo é analisar a dimensão midiática da internet e suas características comunicacionais. O recorte analítico centra-se na dimensão informativa da mídia, sem adentrar em outros aspectos, como entretenimento, publicidade e serviços. Dentre as características que singularizam a nova mídia, esta análise se atém às discussões sobre a temporalidade na Web e sua influência na construção da identidade profissional do jornalista. A partir daí, será possível compor um quadro teórico-metodológico capaz de compreender a função jornalista e o processo de produção da notícia on-line.

## **4.1 A internet como uma nova mídia**

A análise da produção noticiosa on-line parte, antes do tudo, da concepção da internet como uma nova mídia, cujas especificidades vão levar à construção de uma identidade profissional distinta dos demais meios.

Cumprir lembrar que esse tipo de debate sempre permeou o surgimento dos meios de comunicação na sociedade. O jornalismo impresso, por exemplo, foi considerado, até meados da década de 60, um gênero literário. Já o nascimento do rádio foi saudado como o de uma “oitava arte”, tanto que a preocupação estética foi dominante nos primeiros estudos sobre o meio. Da mesma forma, o jornalista Carlos Chagas (1997: 336) afirma que a televisão, introduzida no Brasil na década de 50, começou como uma “brincadeira de gente rica, sem nenhum compromisso com o jornalismo”.

Nesta dissertação, o caráter midiático da Rede será discutido a partir dos seguintes pressupostos: 1) A internet deve ser enquadrada dentro de uma nova definição de meio de comunicação que leve em conta, além de suas especificidades, o processo comunicativo no atual momento histórico-social; 2) A internet deve ser entendida como prática social, inserida num modelo sistêmico, onde o subsistema midiático convive com outros subsistemas sociais (comercial, lazer, serviço, trabalho etc.).

### **4.1.1 Da comunicação massiva à comunicação segmentada: a internet dentro de um novo modelo midiático**

Os modelos teóricos tradicionais enquadram os meios de comunicação como um aspecto constitutivo do nascimento das sociedades de massa no final do século XIX. Esse tipo de definição associa a mídia à idéia de difusores de produtos culturais – estejam eles no campo da ficção ou realidade, do jornalismo ou do

entretenimento – como artigos de consumo, sujeitos a acabamentos padronizados e embalados conforme técnicas de marketing.

A caracterização de mídia como produtora de uma cultura massificada, homogênea, “abertamente organizada por empresários das indústrias do lazer, fortemente estruturada em função de um certo público-massa” (Bosi, 1973: 73) é uma construção histórica ligada a uma estrutura social específica. Hoje seria inviável definirmos a audiência midiática em sua acepção clássica de uma massa “composta por pessoas físicas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm pouca ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou uma influência recíprocas” (Wolf, 1995: 33). As pesquisas sobre os meios de comunicação, desenvolvidas a partir da década de 1980, detectaram a impossibilidade de apreensão dos efeitos de sentidos de uma forma linear. Um novo paradigma elege o dialogismo entre estrutura comunicativa e contexto, numa mútua interferência e interdependência. Os diversos contextos sócio-culturais determinam a diversidade do processo comunicativo. Isso significa que o conceito de mídia de massa é válido apenas quando se refere a um sistema tecnológico capaz de difundir uma mensagem para uma grande audiência<sup>1</sup>, mas não pode ser atribuído à formação de uma cultura massificada (Castells, 1999).

O fato de a audiência não ser passiva nem homogênea abriu caminho para a sua diferenciação e para o surgimento da mídia segmentada a partir do momento em que a tecnologias, empresas e instituições permitiram essas iniciativas (Castells, 1999). Esse

---

<sup>1</sup> Nesse sentido, a internet pode também ser considerada uma mídia de massa. Segundo dados do IBGE, em 2001 havia no Brasil 3,97 milhões de domicílio com acesso à Rede, o que daria uma média de 14,5 milhões de internautas. É importante lembrar ainda que, enquanto o rádio e a TV levaram, respectivamente, 38 e 13 anos para atingir uma audiência 50 milhões de pessoas no mundo, a internet precisou de apenas quatro anos para atingir esta marca. Em 2000 já existiam cerca 100 milhões de *hosts* conectados. E a Rede tem potencial para crescer ainda mais. Para se ter uma idéia entre os anos de 1995 a 2000 o número de pessoas com acesso à Web no Brasil cresceu 80% ao ano (*in* Possebon, 2002).

processo tem início com a invenção do videocassete e, mais tarde, com a multiplicação dos canais de TV a cabo. Na mídia segmentada, embora a audiência continue homogênea em termos numéricos, não há mais uma uniformidade nas mensagens recebidas<sup>2</sup>. E a internet nasce dentro deste contexto. Nesse sentido, ela vem se juntar a outros veículos nascidos sob a égide da mídia segmentada, como a TV por assinatura, os jornais e revistas especializados e os veículos comunitários. A Rede vai apenas potencializar essa segmentação. Ela possibilita a proliferação de *sites* noticiosos produzidos a baixo custo, ao mesmo tempo em que dissolve as limitações físicas e geográficas, permitindo a publicação e a recepção de informações em qualquer lugar do mundo.

A internet se concretiza dentro de um novo processo comunicativo. Além de percebê-la dentro de seu contexto histórico social, é preciso também entendê-la como prática social.

#### 4.1.2 A internet como prática social

O entendimento de internet como mídia noticiosa parte da concepção da internet dentro de um modelo sistêmico (Palácios, 2002). Essa noção permite utilização simultânea da Rede por diferentes subsistemas sociais. Dentro desse raciocínio, a mídia internet pode ser entendida como um desses subsistemas, ou seja, um subsistema midiático, que coexiste ao lado de outros subsistemas sociais (comercial, lazer, serviço, trabalho e outros). Segundo Palácios, essa idéia permite compreender a internet com uma dinâmica própria de funcionamento e evolução e não apenas como suporte tecnológico.

Essa concepção por si só qualifica a internet como mídia. Não cabe explorar se essa é sua função primeira, ou se o subsistema midiático é o primordial dentre todos os subsistemas que a Rede comporta. O que se defende aqui é a idéia de que a internet é *tam-*

<sup>2</sup> Por outro lado, é preciso deixar claro que essa diversidade não transformou a lógica unidirecional da mensagem, nem permitiu o feedback da audiência. Esta nova forma de interação só será tecnicamente possível na internet.

*bém*, e não *apenas*, um meio de comunicação. Ou, nas palavras de Castells (1999: 255), “essa tecnologia é mais que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social”.

### **4.1.3 A Web como espaço privilegiado de análise**

Em busca de sua identidade midiática, a Rede influencia e impõe aos demais meios um novo ordenamento dentro da comunicação global. É mais um veículo que vem se somar aos já existentes. Jornalismo impresso, na TV, no rádio, na internet, em distintos formatos para distintos momentos de utilização e distintos contextos de uso (Castells, 2003). Dessa forma, cada um dos meios deve ser estudado dentro de suas condições de produção, bem como em suas especificidades formais e lógicas.

É preciso deixar claro que, ao se referir à mídia internet como objeto de análise, esta dissertação centra-se fundamentalmente no estudo da World Wide Web (Web). Isso não significa que não existam outras ferramentas de comunicação na Rede. Na verdade, segundo Morris e Ogan (2002), a internet é, ao mesmo tempo, uma ferramenta de comunicação interpessoal (*e-mail*, *chat*, *icq*, *irc*) e um meio de comunicação (Web), cujo processo comunicativo se baseia no modelo um-para-muitos.

Essa multiplicidade de canais de difusão de mensagens muitas vezes induz a confusões sobre o caráter midiático da Rede. Assim, para Dominique Wolton, a internet seria apenas conjunto de canos e tubos por onde passa a informação. Já André Lemos<sup>3</sup>, embora admita uma dimensão midiática na Rede, prefere pensá-la como uma ‘incubadora midiática’, cujas informações em formato digital / hipertextual são transmitidas por diferentes canais (*chat*, *icq*, *web*) e recebida por suportes distintos (computador, celular e, num futuro próximo, TV digital).

---

<sup>3</sup> Em palestra na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, março de 2003

Embora a intenção deste trabalho não seja desqualificar outras formas de transmissão de informações via internet<sup>4</sup>, acredita-se que a Web se constitui, por excelência, num espaço privilegiado para a veiculação de informações. É na elaboração de produtos para a Web que se concentram a quase totalidade dos investimentos realizados pelas empresas de comunicação. É a partir dela que os veículos on-line organizam e disponibilizam as demais ferramentas da comunicação em Rede. É dentro da Web também que se desenvolvem novas práticas produtivas e um formato narrativo característico do meio on-line.

## **4.2 Características comunicacionais da Rede: a questão da temporalidade na Web**

A internet como nova mídia traz consigo ferramentas tecnológicas que lhe garantem uma especificidade própria durante o processo comunicativo. Embora seja difícil precisar até que ponto essas ferramentas trarão inovações à produção midiática on-line, há um certo consenso em apontar a multimodalidade ou multimídia<sup>5</sup>, a hipertextualidade<sup>6</sup>, a temporalidade sincrônica (tempo real) e a interatividade como vantagens comunicacionais inerentes à Rede.

Esta dissertação vai centrar sua análise apenas no estudo da produção noticiosa em tempo real. Não se trata aqui de desconsi-

---

<sup>4</sup> Durante algum tempo foi oferecido ao usuário um sistema de transmissão de informações, denominado *push* (algo como 'empurrar'). Neste sistema, o usuário se cadastrava para receber notícias sobre determinado assunto que enviadas para o seu computador no momento em que ele estava conectado, sob a forma de um *pop up*.

<sup>5</sup> Segundo a semioticista Lúcia Santaella (2001), a multimodalidade seria a integração dentro de um mesmo sistema, das três linguagens: oral, visual e textual.

<sup>6</sup> Forma de discurso de construção não-linear baseado na interconexão de blocos de texto digitalizados (Rost, 2002).

derar as demais características, mas adequá-las à proposta de pesquisa, dimensionando sua real importância nas rotinas produtivas da Rede, além de sua adequação à metodologia de estudo aplicada nesta pesquisa. Neste sentido, parte-se dos seguintes pressupostos:

• **A utilização de recursos multimídia no Brasil encontra-se em estado incipiente:**

Embora boa parte dos *sites* noticiosos (principalmente os portais) invista em seções dedicadas à exibição de conteúdo multimídia, a utilização desses recursos ainda esbarra numa série de fatores físicos e tecnológicos. Com base numa entrevista com a diretora de conteúdo do Universo On Line, Márion Strecker, destaca-se, alguns desses fatores:

1. A maior parte dos computadores domésticos não tem capacidade de processamento necessário para suportar a utilização desses recursos;
2. A velocidade da linha telefônica via modem comum (utilizada pela maior parte dos usuários) é baixa demais e não permite a exibição de áudio e vídeo de forma aceitável;
3. Embora a qualidade dos exibidos via Web tenha melhorado bastante, ainda é muito inferior à qualidade da televisão e do cinema;
4. O custo de transmissão de arquivos em vídeo é extremamente alto para o provedor;
5. É difícil aplicar uma linguagem multimídia específica para a Web, uma vez que a sua utilização se dá muitas vezes pela simples repetição dos padrões ditados pelas mídias tradicionais (rádio e TV).

- **O mito da interatividade jornalística dificilmente se realiza na internet**

Um estudo realizado em 2000 e 2001 por pesquisadores da Universidade Federal da Bahia (Palácios, Mienlniczuk, Barbosa, Ribas e Narita, 2001) em 44 jornais brasileiros on-line, comerciais, diários e gratuitos aponta para uma clara subutilização dos recursos oferecidos pela Web no campo da interatividade. Nesse sentido, segundo os pesquisadores, os jornais brasileiros na internet apresentam características que os aproximam mais das publicações de papel.

Pesquisa semelhante foi realizada por Jorge Pedro de Sousa em 13 veículos on-line portugueses. A conclusão de Sousa é a de que os jornais publicados na internet “tendem a subutilizar as possibilidades elásticas do ciberespaço para o debate polifônico” (1999: 18). Esta também foi a conclusão de Elisabete Barbosa (2001) que analisou dois veículos portugueses (Expresso e Público), um espanhol (El País) e um norte-americano (The Washington Post). A pesquisadora portuguesa ressalta, contudo, que, numa perspectiva otimista, a interatividade entre público e jornalista tenda a aumentar com o tempo.

- **Os estudos feitos no âmbito da sociologia dos jornalistas e do *newsmaking* são insuficientes para compreender a relação entre hipertexto e notícia jornalística**

Essa relação pode ser melhor compreendida de forma mais clara quando analisada por outras abordagens (Semiótica, Lingüística e outras ligadas à arquitetura da informação)<sup>7</sup>.

Por isso, embora o jornalismo on-line não se resuma à produção em tempo real, será o fluxo contínuo que, de fato, vai influenciar a construção da identidade profissional do jornalista na

<sup>7</sup> Pesquisa interessante sobre a narratividade de notícia on-line vem sendo desenvolvido pela aluna do mestrado em Comunicação / Jornalismo e Sociedade da UnB Francilaine de Moraes.

Rede<sup>8</sup>. É preciso deixar claro que as demais características comunicacionais não ‘desaparecerão’ do objeto de análise. De uma forma ou de outra, elementos como hipertextualidade ou interatividade permeiam parte da produção noticiosa on-line, sendo analisadas de forma periférica. Mas, de forma alguma, elas vão constituir objeto central dessa pesquisa.

O tempo real ou fluxo contínuo serve para designar a transmissão de “notícias jorradas em abundância por incontidas fontes imediatamente canalizadas por jornalistas” (Adghirni, 2002: 01). Vale destacar que não são as novas tecnologias de transmissão de informações quem vão determinar as mudanças de temporalidade nos meios de comunicação. Formas de transmissão sincrônica de informações vão existir desde a invenção do telégrafo no século XIX. Na verdade, o fluxo contínuo nasce das mudanças na percepção individual de uma temporalidade que é construída socialmente. A partir daí é que ela passa a ser incorporada pelos meios de comunicação. É preciso destacar ainda que a incorporação de uma nova lógica temporal não é exclusiva da mídia internet. Ou seja: rádio, TV e jornal impresso também terão seus ritmos de produção afetados pelas mudanças na sociedade. A internet, contudo, já nasce dentro de uma nova temporalidade, característica das sociedades em rede. Por isso, ela é capaz de assimilar, como nenhum outro meio, essa nova percepção de tempo.

#### **4.2.1 Crítica ao ‘paradigma mecanicista do tempo’: da mecânica clássica as diferentes percepções individuais de temporalidade**

Para entender o tempo como uma construção social é preciso, antes de tudo analisar a forma como a temporalidade é percebida

---

<sup>8</sup> É preciso deixar claro também a internet não difunde somente informações em tempo real. Segundo o diretor do ‘Le Monde Interactif’, Bruno Patino (2001), além de ser a ‘mídia da instantaneidade’, a Rede é também a mídia da memória, ou seja, a mídia dos bancos de dados, organizada em camadas e estruturada pelo *link* e pelo hipertexto.

individualmente por meio de uma revisão do ideal de tempo absoluto ou ‘paradigma mecanicista de tempo’. O que se chama aqui de ‘paradigma mecanicista de tempo’ vincula-se a um processo de objetivação da escala temporal pelo senso comum. Assim, a temporalidade seria percebida (ou imaginada) como uma ‘flecha do tempo’, dentro de uma visão que vai remeter à idéia de um fluxo temporal. De certa forma, o tempo absoluto vai se vincular ao projeto iluminista de racionalização da sociedade. “Em semelhante esquema temporal”, afirma David Harvey (1996: 229), “era possível ver a retrovisão e a previsão como proposições simétricas, assim como formular um forte sentido de potencialidade do controle do futuro”.

Ao criticar o modelo de ‘flecha do tempo’, Harvey defende o reconhecimento de uma multiplicidade de qualidades objetivas que a temporalidade vai exprimir à medida que se relaciona com as práticas do ser humano. Parte-se, portanto, da idéia de percepção como uma forma de adquirir o conhecimento a partir de sensações individuais, caracterizando-se, sobretudo, por sua dimensão simbólica (Fidalgo, 2002).

Historicamente, a crise do ‘paradigma mecanicista’ se inicia em meados do século XIX e atinge seu ápice entre os anos de 1910 a 1914. É durante esse período que a percepção individual do tempo será sistematicamente relativizada. Em 1913, o surgimento da linha de montagem na fábrica da Ford vai implicar num processo de aceleração do tempo pela organização do espaço e pela fragmentação da ordem espacial de produção. Será ainda nesse período que Einstein vai formular a Teoria Especial da Relatividade (1910) e a Teoria Geral da Relatividade (1916), onde a idéia de tempo absoluto será abandonada também pela Física.

### • O tempo na Física

A Teoria da Relatividade partiu das leis de movimento de Newton, onde o tempo era visto como absoluto e completamente separado do espaço e incorporou estudos posteriores que contra-

diziam a mecânica clássica, como as teorias de Clerk Maxwell e o conceito de velocidade da luz.

A formulação da famosa equação de equivalência entre massa e energia ( $E=mc^2$ ) teve grande impacto sobre os antigos conceitos de espaço e tempo. As duas variáveis não seriam independentes entre si, mas se combinariam para formar um elemento espaço-tempo construído a partir de quatro coordenadas (as três dimensões do espaço, mais a dimensão temporal).

Por isso, a física moderna vai colocar em xeque a idéia de que o tempo ‘flui’ e de que existiria uma distinção entre presente, passado e futuro. “Cada indivíduo tem sua própria medida pessoal do tempo, que depende de onde se está e como se desloca” (Hawking, 1985, p. 59). O que os cientistas preferem pensar, na verdade, é na noção de uma paisagem temporal (‘timescape’) com tempo e espaço inteiramente mapeáveis<sup>9</sup>.

A teoria de Einstein teve um grande impacto na relativização das noções de tempo absoluto e de espaço euclidiano e perspectivista. Uma discussão paralela, embora bastante vinculada às noções da física, será realizada também pelas diferentes correntes filosóficas.

### • O tempo na filosofia

A noção mais antiga de tempo na filosofia remonta aos gregos. Segundo ela, o tempo seria concebido como a ordem mensurável do movimento. Essa idéia parte de uma noção cíclica do mundo e da vida humana e serviu, mais tarde, de base para a fundamentação da mecânica clássica de Newton.

Outra concepção define o tempo como o movimento intuitivo, ou seja, traz consigo a redução do tempo à consciência. Seguindo esta noção, Hegel define o tempo a partir de dois princípios:

---

<sup>9</sup> É a partir desta concepção que nasceu a possibilidade de “viagem no tempo”. Embora a Teoria da Relatividade considere possível a viagem nas duas direções, a possibilidade de uma viagem ao futuro é física e tecnologicamente mais possível que uma volta ao passado.

1. Novidade absoluta a cada instante já a partir de um processo contínuo de criação;
2. Conservação infalível e integral do passado que age como uma bola de neve e continua crescendo à medida que caminha para o futuro.

O filósofo Edmund Husserl, por sua vez, divide a noção de temporalidade em duas categorias distintas: o tempo cósmico, mensurável pela ciência, e o tempo fenomenológico, tempo do interior da consciência, inseparável da vivência. A partir daí, Husserl desenvolve a idéia de que o tempo se insere numa corrente infinita de vivências, embora se resuma a um horizonte temporal onde se encerram todas as possibilidades. A noção de temporalidade, dessa forma, mudaria sempre com as alterações da consciência e do próprio fluxo. Será a partir do conceito de horizonte de Husserl que a filosofia existencialista vai desenvolver a concepção de tempo como uma estrutura de possibilidades.

Na obra “O Ser e o Tempo”, Heidegger vai caracterizar essa estrutura como um horizonte finito uma vez que são finitas também as possibilidades humanas. Assim, o Ser projetar-se-ia no futuro em busca de possibilidades próprias de vir a ser. A existência do Ser se faz a partir da angústia e da preocupação do Vir a Ser o que aspira. Por isso, ele cria sua própria história, vive sua própria temporalidade<sup>10</sup>.

A escola existencialista vai trazer grandes contribuições para a especulação filosófica sobre a natureza da temporalidade. A mais importante é a aproximação da filosofia com as transformações na concepção de tempo advindas com a relatividade (Abbagnano, 1998). Os existencialistas foram responsáveis ainda pela elaboração de novos conceitos interpretativos como projeção, antecipação, expectativa etc.

<sup>10</sup> O filósofo francês Jean Paul Sartre vai diferir da análise heideggeriana sobre a natureza do tempo. Enquanto para Heidegger a primazia da relação entre o ser e tempo se dá no futuro, Sartre vai privilegiar essa relação sob a perspectiva do presente.

A revisão do paradigma mecanicista do tempo<sup>11</sup> traz consigo a idéia da convivência entre diferentes modalidades individuais de tempo na vida social. O estudo dessas modalidades, no entanto, é extremamente problemático, uma vez que as práticas sociais responsáveis pelas diferentes percepções de tempo são tão variadas como as experiências individuais e coletivas. O desafio, segundo Harvey (1996: 195), “consiste em cercá-las de algumas estruturas interpretativas gerais que vençam o hábito entre a mudança cultural e a dinâmica da economia política”.

#### **4.2.2 Tempo e sociedade: do relógio circadiano ao tempo real**

Vários autores já se dispuseram a elaborar tipologias onde associam os diferentes ritmos de tempo às mudanças na estrutura social. Gurvitch (1964 *in* Harvey, 1996), por exemplo, chega a dividir os diferentes tempos sociais em oito categorias que vão coexistir no decorrer da História. Seriam elas: o tempo permanente, o tempo ilusório, o tempo errático, o tempo cíclico, o tempo retardado, o tempo alternado, o tempo à frente de si mesmo (acelerado) e o tempo exclusivo. Nesta dissertação, contudo, o estudo das relações entre tempo e sociedade estará centrado nas mudanças de ritmos temporais que vão surgir com Modernidade e, mais tarde, com a passagem desta para as sociedades em rede.

A Modernidade traz consigo a separação entre a percepção individual do tempo e os ritmos naturais. Em sua análise sobre os “Três tempos do espírito”, Pierre Lévy (1993) associa essa passagem ao fim da oralidade nas sociedades antigas e à invenção da escrita e da imprensa. Na visão do sociólogo francês, as socie-

---

<sup>11</sup> Uma perspectiva interessante sobre a relação homem tempo é dada pela biologia. Segundo ela, a relação entre homem e tempo é socialmente determinada já que os instintos básicos do homem e a percepção biológica do tempo continuam os mesmos desde a Idade da Pedra. Por isso, é a cultura humana que sofre inúmeras transformações na experiência subjetiva do tempo ao longo dos séculos.

dades sem-escrita vão se caracterizar por uma produção espaço-temporal baseada na memória. Daí a importância do mito como um fator fundamental na estruturação de uma percepção cíclica do tempo:

A transmissão, a passagem do tempo supõem portanto um incessante movimento de recomeço, de reiteração. Ritos e mitos são tidos, quase intocados, pela roda das gerações. Se o curso das coisas supostamente retorna periodicamente sobre si mesmo é porque os ciclos sociais e cósmicos ecoam o modo oral de comunicação do saber. (Lévy, 1993: 83-84)

A escrita inova ao estabelecer um intervalo de tempo obrigatório na comunicação entre o emissor e o receptor. É a partir daí que será estruturada uma forma de pensamento crítica e racional. O tempo da escrita é um tempo linear capaz de sistematizar o conhecimento. É ela quem vai permitir a reconstrução da História.

Uma abordagem mais interessante sobre os impactos da Modernidade na percepção do tempo será feita por E. P. Thompson (2002), dentro da perspectiva dos estudos culturais. Em sua análise, o autor inglês foge do determinismo tecnológico de Lévy e centra-se na transição para a sociedade industrial e, conseqüentemente, na rigorosa reestruturação dos hábitos de trabalho. Thompson mostra como estes fenômenos vão influenciar na notação interna do tempo.

Nas sociedades pré-industriais, as formas de percepção do tempo vão se constituir a partir de diferentes situações de trabalho e de sua relação com os ritmos naturais. É o caso, por exemplo, dos portos ingleses, onde o trabalho era padronizado pelo ritmo das marés. Situação semelhante acontece nas comunidades agrícolas, onde o trabalho é organizado em função do tempo circadiano (trabalha-se do amanhecer até o crepúsculo) e das estações do ano (que vão determinar os tempos de plantio, de colheita, etc.).

Segundo Thompson, mesmo nas cidades, os ciclos de trabalho vão seguir um padrão bastante irregular: durante a semana,

períodos de ociosidade vão se alternar com períodos de trabalho intenso. De certa forma, são os próprios trabalhadores quem detêm o controle de sua vida produtiva.

A revolução industrial traz consigo a necessidade de uma sincronização do trabalho e de um melhor aproveitamento do tempo do trabalhador. Assim, o debate capitalista acerca do tempo será marcado por duas preocupações:

1. As mudanças na percepção do tempo e o seu condicionamento tecnológico;
2. A medição do tempo como forma de exploração da mão-de-obra.

A imposição de uma nova disciplina de tempo aos trabalhadores, contudo, vai ultrapassar as questões econômicas e tecnológicas. Thompson cita alguns fatores que vão contribuir para o processo internalização do tempo: a divisão e o supervisionamento do trabalho, o uso de sinos e relógios nas cidades e fábricas, a criação de incentivos em dinheiro para disciplinar o trabalho, o uso da pregação religiosa e do ensino escolar. O autor ressalta, contudo, que esse processo vai levar algumas gerações até ser, de fato, assimilado pelos trabalhadores:

A primeira geração de trabalhadores das fábricas aprendeu com seus mestres a importância do tempo; a segunda geração formou os seus comitês em prol de menos tempo de trabalho no movimento pelas jornadas de dez horas; a terceira geração fez greves pelas horas extras ou pelo pagamento de um percentual adicional (...) pelas horas trabalhadas fora do expediente. Eles tinham aceito as categorias de seus empregadores e aprendido a revidar os golpes dentro desses preceitos. Haviam aprendido muito bem a lição, a de que tempo é dinheiro. (p. 294)

A partir da crise capitalista de 1973, novas formas de organização e novas tecnologias produtivas levam a uma superação dos ritmos de tempo impostos nas sociedades industriais. Uma nova relação entre tempo e sociedade se impõe com o advento das sociedades em rede.

#### **4.2.2.1 A percepção do tempo nas sociedades em rede**

Segundo Harvey (1996: 257), a pós-modernidade traz consigo uma nova rodada de compressão espaço-tempo que terá um impacto “desorientado e disruptivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural”. Parte-se aqui da concepção de Castells (1999), segundo a qual, nas sociedades em rede, é o espaço quem determina a passagem do tempo. Assim, o ‘espaço de fluxos’ “dissolve o tempo, desordenando a seqüência dos eventos e tornando-os simultâneos, dessa forma, instalando a sociedade na efemeridade eterna” (Castells, 1999: 490). Passado e futuro fundem-se num eterno presente. Essa noção coloca o espaço como suporte material dos processos de dominação na sociedade, que se realizam a partir da:

- Constituição de comunidades simbolicamente segregadas;
- Criação de um estilo de vida que projeta formas espaciais para unificar o ambiente simbólico das elites de todo o mundo.

Nas sociedades em Rede, a transformação do tempo pelas novas tecnologias é delineada pelas práticas sociais. A percepção linear do tempo (irreversível, imensurável e previsível) dá lugar ao tempo fragmentado, “gerenciado como recurso, não de maneira cronológica linear da produção em massa, mas como um fator diferencial em relação à temporalidade de outra empresa, processos ou produtos” (Castells, 1999: 466). A idéia é corroborada por Harvey (1996) que relaciona a tendência de fragmentação e de efemeridade temporal à própria dinâmica do capitalismo.

Na comunicação, um dos reflexos desse processo é a criação de uma ‘cultura da virtualidade’. Dentro dessa perspectiva, Lévy (1993), vai atribuir a essa nova dinâmica a criação de um pólo tecnológico-temporal, que o autor francês chama de ‘informático-mediático’. Em comum, tanto a ‘cultura da virtualidade’, como o ‘pólo informático-mediático’ estão baseados em elementos de simultaneidade e intemporalidade.

A emergência de um mercado global funcionando em tempo real produz na sociedade um efeito de “encolhimento”, de superação das barreiras do espaço pelo processo de transmissão da informação em alta velocidade (Moretzsohn 2002). Pierre Lévy aponta ainda a “aceleração dos ciclos da mercadoria, a ascensão das características estratégicas e operacionais das relações sociais, uma forma de apagamento das memórias e das singularidades dos lugares” (1993: 118).

Por outro lado, o ‘tempo intemporal’ se estabelece quando as características da sociedade em rede provocam confusão sistêmica na ordem seqüencial dos fenômenos que se sucedem em determinado contexto. Assim: “a mistura de tempos na mídia dentro de um mesmo canal de comunicação, à escolha do espectador/interagente, cria uma colagem intemporal em que não apenas se misturam gêneros, mas seus tempos são síncronos, em um horizonte aberto sem começo nem fim, nem seqüência” (Castells, 1999: 486). E é dentro dessa nova lógica que a internet se configura.

Antes de prosseguir, é preciso deixar claro que diferentes ritmos temporais vão coexistir na sociedade. Assim, Lévy afirma que o tempo da oralidade persiste até os dias de hoje como forma essencial de adquirir o conhecimento cotidiano. Da mesma forma, é importante destacar que a percepção linear do tempo ainda predomina na maior parte das esferas sociais. “A rede informático-mediática é apenas um dos múltiplos circuitos de comunicação e interação que estimulam a coletividade, e que numerosas instituições, estruturas e características culturais possuem, ao contrário,

ritmos de vida e de reação extremamente longos (Estado, língua, nação, religiões, escolas, etc.)” (Lévy, 1993: 118).

### 4.2.3 Tempo real e jornalismo on-line

Seria ingênuo pensar que a transmissão de informações em tempo real é uma característica exclusiva da internet. Outros meios de comunicação como o telefone e o telex já transmitiam informações de forma sincrônica. Mídias como o rádio e TV — embora com limitações técnicas — também produzem notícia em tempo real. Isso sem falar nas agências noticiosas que, desde a Primeira Guerra Mundial, já buscavam a transmissão de informações em alta velocidade (Frédérix, 1959).

O tempo real é, antes de tudo, fruto das exigências do mercado financeiro, onde a velocidade de transmissão de informações estratégicas torna-se um elemento decisivo para a tomada de decisões a partir da década de 1970. Para fazer frente a essa demanda, algumas agências de notícia como a inglesa Reuters e as norte-americanas Dow Jones e Bloomberg, perceberam a necessidade de expandirem seus públicos para além das mídias tradicionais, centrando-se também nas demandas do mercado financeiro. Para se ter uma idéia, em 1995, apenas 5,5% das informações vendidas pela Reuters foram endereçadas aos meios de comunicação. Outros 25% eram endereçados ao mercado financeiro (Brandão, 1999).

Por questões de conjuntura econômica, a criação de serviços em tempo real no Brasil só vai acontecer no final da década de 1980 com a introdução pela consultoria ‘Innovation’, do conceito de ‘turbina da informação’ (*information engine*). Segundo essa concepção, “os jornais seriam ‘informadutos’, espécies de canais de informação que irrigam o tecido social assim como os gaseodutos e os oleodutos abastecem a cidade de energia” (Adghirni, 2001: 04).

Seguindo esta idéia, vários jornais se organizaram para abastecer o mercado financeiro de informações estratégicas, cujo va-

lor estaria principalmente na sua atualidade, medida em segundos. Pela credibilidade construída no decorrer dos anos, a agência Broadcast do grupo Estado de São Paulo, tornou-se referência entre as agências em tempo real. Segundo Jaqueline Silva (2002), a Broadcast constitui-se um espaço privilegiado para interlocução dos interesses do mercado financeiro com o governo e a sociedade. A jornalista mostra ainda como a agência consegue, por meio dos outros veículos do grupo Estado, pautar boa parte da mídia tradicional.

Com a internet, a lógica do tempo real atinge o grande público. No Brasil, agências como a Broadcast, Globo, InvestNews (ligada à Gazeta Mercantil) e FolhaNews aproveitaram-se da Rede para popularizarem seus serviços. Por isso, a internet funcionou, nos primeiros anos, como uma espécie de ‘chamariz’, onde as agências disponibilizavam gratuitamente uma parcela de suas notas (Brigolini, 2002). Com o passar do tempo, contudo, a idéia de chamariz perde força, e as agências passam a disponibilizar aos internautas um conteúdo cada vez maior. No caso da FolhaNews, por exemplo, 80% das notas produzidas já se encontram disponíveis no portal do Universo On-line (Silva, 2002).

Das agências, as informações em tempo real passaram também a serem veiculadas pelos portais e edições on-line da maior parte dos grandes jornais brasileiros. Segundo o vice-presidente do portal iG, Matias Suzuki, a atualização em fluxo contínuo foi antes de tudo uma estratégia comercial utilizada pelos *sites* em busca de audiência: “[Quando entramos em operação], nós decidimos começar publicando uma notícia a cada cinco minutos, comprando conteúdo de agências ou de outros *sites*. ‘Nós somos os mais rápidos’. Este seria o nosso apelo comercial. Nós não tínhamos outra opção.” (in Raphael, 2001: 02 )

A produção de notícias em fluxo contínuo é uma das características mais marcantes do jornalismo on-line brasileiro. Na França, por exemplo, segundo o diretor do ‘Le Monde Interactif’, Bruno Patino, as notas em tempo real (*articles dépêches*) são

minoria<sup>12</sup>. A estratégia do grupo foi investir na disponibilização on-line dos *dossiers* (arquivos do jornal), cujo acesso é pago. Já o Washington Post buscou diversificar os produtos do *site* alternando a publicação das notícias em tempo real (*late-breaking stories*) com reportagens especiais, galerias de fotos e fóruns de discussão com os repórteres do veículo.

Diferente da televisão e do rádio, as notícias on-line em tempo real são acessadas de acordo com o interesse do público, já que não estão submetidas a uma grade de programação. “O fechamento, tal como existia antes, não existe mais. Ou então, ele é permanente, o que é a mesma coisa. O impulso mudou de campo. É o internauta que decide quando a mídia deve ser pertinente” (Patino, 2001: 05). Isto só é possível graças à sua estrutura hipertextual. Ela seria, segundo Marcos Palácios (2001: 03) a grande novidade da internet na medida em que “rompe com os limites espaciais e temporais que foram, desde sempre, uma ‘marca essencial’ da prática jornalística em todos os seus suportes pré telemáticos”. E é essa estrutura que garante a ampla aceitação da lógica do fluxo contínuo – antes restrita às agências de notícias – pelo grande público.

### 4.3 O tempo real e o jornalista na Rede

Toda comunicação é temporariamente sensível. A importância dos estudos do tempo na comunicação, contudo, vai além dos impactos da temporalidade na recepção dos processos midiáticos. Ao trabalhar com diferentes ritmos de tempo, o próprio jornalista se modifica, alterando sua forma de ver o mundo e a forma como a percepção da realidade vai ser transmitida ao público.

É inegável o impacto do tempo real na natureza da notícia e na identidade profissional do jornalista. De certa forma, a produção em fluxo contínuo, muda a forma como a informação será vista na sociedade. “O que dá valor a uma informação é o número de pes-

<sup>12</sup> Em entrevista para *Le journal du Net* em 11.01.2001. Ver bibliografia.

soas potencialmente e interessadas nela, porém esse número nada tem a ver com a verdade. Posso dizer uma grande mentira que interesse a muita gente e vendê-la muito caro” (Ramonet 1999: 03). Assim, a notícia adquire cada vez mais o caráter de mercadoria. E isso influencia a identidade profissional do jornalista, na medida em que acelera a desconstrução da natureza humanista e transformadora do jornalismo.

Por isso, de ‘journaliste’ (‘analista do dia’, em francês) o profissional da imprensa passa a ser um ‘instantaneísta’ (Ramonet, 2001), perde o tempo necessário para a reflexão, para a análise. Do mítico ‘D. Quixote de La Prensa’, “profissional portador de armas e do ideário necessário para lutar contra os moinhos da desinformação” (Brandão, 1998: 168), ele se tornaria um mero transmissor de informações.

Por outro lado, como já foi dito, a identidade profissional do jornalista não é linear e se forma pela sobreposição do discurso humanista e do discurso tecnológico. Esse duplo discurso reflete-se na incorporação dos ritmos temporais. É interessante, por exemplo, associar a permanência de ritmos temporais de trabalho irregulares, principalmente nas profissões autônomas (Thompson, 2002), com a dupla natureza da profissão jornalística. Ou seja, ao mesmo tempo que a sociedade convive com diferentes ritmos de tempo, o jornalista, nas suas diferentes identidades (intelectual/operário), é capaz de conviver e construir ritmos temporais distintos.

Por isso, o tempo real não implica no fim da grande reportagem ou da cobertura em profundidade. A profusão de informações, proveniente de todas as esferas da sociedade e potencializada pela própria internet, ressalta a necessidade do jornalista-mediador, observador privilegiado dos processos sociais e comprometido apenas com os interesses do cidadão. A questão, portanto, é saber como o jornalista on-line vem desempenhando essa função. Isso será feito no próximo capítulo com o estudo da identidade profissional do jornalista e das rotinas produtivas do Cor-

reioWeb, por meio da aplicação do conceito de ‘jornalista sentado’.

## Capítulo 5

### **Estudo de campo: o ‘jornalista sentado’ e a produção da notícia on-line no CorreioWeb**

Este capítulo dedica-se ao estudo do impacto das rotinas produtivas na construção da identidade profissional do jornalista na Rede. O estudo da produção jornalística está estruturado a partir de eixos de análise onde são evidenciados aspectos deontológicos da profissão, bem como a relação do jornalista com o meio, com as fontes e com o leitor. O material empírico colhido a partir de entrevistas e da observação das rotinas do CorreioWeb é confrontado com os conceitos expostos nos capítulos anteriores. O objetivo final é identificar o jornalismo on-line dentro de um novo status profissional. Para isso, parte-se da aplicação e adaptação para a produção na Web do conceito francês de ‘jornalista sentado’ (*journaliste assis*).

## 5.1 O ‘jornalista sentado’

Produzir notícias para a internet consiste na transposição, com ou sem adaptação, de material informativo produzido por outros meios, sejam eles jornalísticos ou não. “Na verdade a gente abre milhares de *sites* e fica checando todos. Eventualmente, a gente lê, pega a notícias de dois ou três *sites*, junta e faz uma nossa”, resume o coordenador do produto ‘Últimas’ do CorreioWeb, Giuliano Fernandes. Este é o trabalho daquele que os franceses chamam de ‘jornalista sentado’ (*journaliste assis*) que se contrapõe ao ‘jornalista de pé’ (*journaliste debout*), responsável pelo trabalho convencional de apuração.

Não há nada de novo em entender a produção jornalística a partir de uma divisão de tarefas, com parte do trabalho é realizado dentro da redação e parte é feito pelo contato externo com as fontes. Aliás, segundo Harold Innis (1971: 173), essa divisão remonta à invenção do telefone em 1876. “O telefone suplantou o telégrafo na [cobertura de] informações locais e o repórter viu o seu trabalho dividido entre ‘the leg man’ que visitava as fontes de notícias e o ‘rewrite man’ que recebia a informação via telefone e a preparava para a publicação<sup>1</sup>”.

Por isso, a internet não foi responsável pela introdução de um jornalismo estritamente ‘sentado’. Basta lembrar que algumas funções dentro das redações convencionais, como o editor e o copidesque, já eram exercidas antes da produção noticiosa na Rede. A internet apenas radicalizou esse tipo de produção ao centrar-se na publicação de informações provenientes, sobretudo, de fontes externas. Essa foi a maneira que as empresas jornalísticas encontraram para resolver duas situações distintas: a alimentação dos *sites* em fluxo contínuo e a redução do quadro profissional das publicações on-line, com o fim da bolha especulativa nas empresas ‘ponto-com’.

---

<sup>1</sup> Livre tradução do autor de: “The telephone supplemented telegraph for local work divided between the leg man who visited the sources and the rewrite man to whom he telephoned his information and who prepared it for the paper”

Cada empresa jornalística buscou alternativas próprias para manter a produção no *site*. O Universo On Line (UOL), por exemplo, vai se utilizar das informações produzidas pelos milhares de parceiros que integram o portal. Segundo a diretora de conteúdo do *site*, Márion Strecker<sup>2</sup>, cada parceiro possui uma redação própria e publica informações em páginas distintas. O trabalho dos jornalistas do UOL é, sobretudo, de recepção e redistribuição das informações pelo portal:

O ‘Últimas Notícias’ é uma estação temática que é produzida em parte pela nossa própria equipe, mas o grosso das informações vem de agências como Folha, JB, *France Press*, Globo, *Reuters* e de também de fontes específicas, de *sites* especializados. O nosso papel aqui é o de receptor e finalizador da forma como estas informações vão aparecer para o público.

Outros veículos adotaram a idéia de uma redação unificada, onde o conteúdo produzido por uma mídia é aproveitado pelas demais<sup>3</sup>. Este o caso do *site* argentino *La Nación Line*. Segundo o editor Walter Nápoli<sup>4</sup>, a maior parte das notícias publicadas na página é produzida a partir do material gerado por agências de notícia e repórteres da edição impressa, que dividem a redação com os jornalistas do *site*. Essa idéia funciona também em *sites* onde as redações não estariam fisicamente ligadas, como o *Le Monde Interactif*, que pertence ao grupo responsável pela publicação do *Le Monde*. Embora as redações funcionem em prédios diferentes, 40% do material publicado no *site* tem origem nas reportagens produzidas pela equipe da versão impressa<sup>5</sup>. No caso, as redes telemáticas permitem uma interação virtual entre as duas redações.

<sup>2</sup> Entrevista disponibilizada em anexo.

<sup>3</sup> Segundo o consultor espanhol Juan Antonio Giner (2001), esse tipo de empresa jornalística, chamada *24-hours newsroom* está substituindo a idéia de turbinas da informação (*information engines*) introduzidas no Brasil pela sua empresa, a Innovation, no final da década de 1980.

<sup>4</sup> Em entrevista ao autor, por e-mail. Disponível em anexo

<sup>5</sup> Em entrevista para ‘Le journal du Net’ em 11.01.2001. Ver bibliografia.

Este não parece ser o caso do CorreioWeb. Sem dinheiro para manter uma equipe própria, a seção de tempo real do *site* é produzida apenas por cinco profissionais (três jornalistas e dois estagiários). Além disso, falta interesse dos jornalistas que trabalham em outras mídias ligadas aos Diários Associados em produzir material para a Web. Isso impede a adoção de um sistema eficaz de transmissão de informações entre o *site* e o jornal Correio Brasileiro. A interação entre as duas redações é esporádica (ver seção 5.3.3) e depende principalmente das contribuições espontâneas e da atuação dos jornalistas da Web junto aos repórteres que trabalham para o impresso. Por isso, a saída encontrada pelo CorreioWeb foi produzir informações a partir do material de agências de notícias, da adaptação de *releases* e avisos de pauta enviados pelas assessorias de imprensa e por serviços de rádio-escuta e TV-escuta.

Em comum, todos esses *sites* vão se basear em modelos que se alimentam por um sistema que dispensa a apuração convencional. “*Em linha* implica um jornalismo estritamente sentado que consiste em reunir informações disponíveis (e frequentemente propostas espontaneamente pelas fontes), disponibilizá-las pelo valor e dirigi-las ao público<sup>6</sup>” (Ruellan, 1998: 83). Mas que tipo de profissional vem realizando esse serviço? Como ele percebe a produção jornalística feita dentro da redação? Para responder a tais perguntas foi produzido um pequeno perfil de três, dos cinco responsáveis pela alimentação do CorreioWeb.

O primeiro entrevistado foi o repórter **Marcos Fernandes**. Marcos tem 30 anos, é jornalista formado e, desde fevereiro de 2002, é repórter do CorreioWeb. No *site*, ele é o responsável pela cobertura do período noturno. Ele ajuda ainda a disponibilizar no *site* a versão on-line do jornal Correio Brasileiro.

Marcos Fernandes entra na redação às 20h e sai por volta de

---

<sup>6</sup> Tradução livre do autor. de “*En ligne implique un journalism strictement assis qui consiste à réunir des informations disponibles (et souvent proposées spontanément par les sources), à les mettre en valeur et à les diriger vers le public.*”

meia-noite. O repórter já trabalhou no Correio Braziliense em 1997 e foi também jornalista de rádio e TV. Embora seja contratado como repórter, Marcos acredita que realiza um trabalho distinto da reportagem. Para ele, o serviço de repórter aproxima-se muito mais com o trabalho de apuração externa do que com a função que ele exerce no *site*.

**Fernando Henrique Carneiro** é estagiário e cursa Jornalismo no Uniceub. Ele é responsável pela alimentação da editoria de “Cidades” no período da manhã no CorreioWeb. Diariamente, Fernando produz cerca de 25 notas para a editoria. Ele destaca a agilidade e a velocidade da produção em fluxo contínuo como os aspectos mais interessantes da produção para a Web. Fernando reclama da sua condição no *site*: um estagiário responsável pela editoria mais visitada do ‘Últimas’. Segundo ele, é muita responsabilidade para alguém que ganha um salário inferior à metade do que ganha um jornalista formado.

**Giulliano Fernandes** é jornalista, 32 anos e, além de trabalhar no CorreioWeb, é dono de uma loja de discos e é DJ. Pela manhã, durante o horário do expediente, é comum Giulliano falar com seu agente por telefone. Assim, ele divide o trabalho de alimentação do *site* com conversas sobre *shows* e apresentações em boates. No CorreioWeb ele cuida de todas editorias de ‘Últimas’, exceto ‘Cidades’. Como coordenador, Giulliano é responsável também pelas matérias publicadas pelo estagiário, embora não tenha editado ou verificado qualquer nota de cidades durante o período da visita. É ele quem cuida também da edição das matérias que serão destaque na página principal (*home*) do CorreioWeb.

Giulliano já trabalhou com produtor de TV e vê grandes semelhanças entre os dois serviços: em ambos o trabalho pode ser feito de dentro da redação. A diferença é que, quando era produtor, Giulliano tinha um contato direto com as fontes pelo telefone. Além disso, numa redação on-line ele desfruta de grande autonomia e é responsável por tudo o que publica.

O coordenador do ‘Últimas’ acredita que a produção de notícias para a Web é um espaço de atuação do jornalista. É essa

formação que lhe possibilita escolher o que é notícia entre as milhares de informações ‘apuradas’ diariamente. Segundo ele, “só um jornalista pode avaliar o que é realmente interessante para o internauta, o que vale a pena ele saber”. Ele destaca ainda que somente um jornalista é capaz de compilar informações de várias fontes e produzir um texto noticioso, com *lead* e formato de pirâmide invertida.

Essa é a mesma opinião da ex-superintendente do *site*, Renata Lu<sup>7</sup>. Para ela, embora a desregulamentação do mercado de trabalho nas empresas de internet lhe permita contratar pessoas formadas em outras áreas como ‘produtores’ e, assim, pagar um salário abaixo do piso regional exigido pelos sindicatos, ela prefere trabalhar com jornalistas. Segundo Renata, o tempo necessário para treinar empregados sem diploma de jornalismo inviabiliza a sua contratação.

## 5.2 O ‘jornalista sentado’ e as rotinas produtivas do CorreioWeb

Não são apenas as crenças pessoais que vão definir a Web como um espaço de atuação do jornalista. Há elementos nas rotinas produtivas do jornalismo on-line que, ao mesmo tempo em que dão singularidade à produção noticiosa para a internet, legitimam-na como um novo espaço jornalístico. Ao produzir para a Rede, o ‘jornalista sentado’ legitima-se como profissional junto a outros atores sociais: fontes, assessorias, internautas, etc. Por isso, é preciso estudar a forma como essas rotinas vão influenciar a construção de uma identidade profissional específica para o jornalista on-line.

<sup>7</sup> Em palestra na Faculdade de Comunicação da UnB. Novembro de 2002.

### **5.2.1 A produção jornalística no CorreioWeb: a função do *gatekeeper***

Produzir para a internet é desempenhar a função de *gatekeeper*. Ao selecionar dentre uma infinidade de informações disponíveis – quer seja na internet, nas agências ou disponibilizadas pelas assessorias – quais devem ser publicadas como notícias, “os ‘porteiros’ contribuem, assim, para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo” (Kunczik, 1997: 237).

A seleção de informações destinadas à alimentação do ‘Últimas’ enfatiza principalmente os assuntos relacionados ao Distrito Federal. Esta foi a estratégia encontrada pelo *site* para se diferenciar dos demais veículos e agências de alcance nacional. Quanto aos demais temas há uma certa dificuldade em apontar quais critérios adotados para a escolha das notícias: “É uma coisa que, depois de um tempo você faz automaticamente”, afirma Marcos Fernandes. A princípio, a publicação de notícias no *site* segue critérios de audiência, medidos pelas pesquisas de acesso:

    Todos os dias a gente faz um levantamento dos acessos. E, a partir disso, a gente descobriu que notícias sobre cidades sempre dão mais acesso. Esporte – embora a gente não dê muito – dá muito acesso. Briga no PT também dá muito acesso (Marcos Fernandes).

    As pessoas se interessam demais por violência. Aqui, quanto mais sangue jorrar pelo jornal, mais acesso. Tipo: “Fulando matou Sicrano com uma facada – crime passional”. Interessa muito. A gente coloca aqui é o que dá mais acesso (Giulliano).

Contudo, existem ocasiões em que os jornalistas extrapolam os interesses da audiência e disponibilizam matérias consideradas ‘pouco interessantes’ pelo público. É o caso das notícias sobre política e economia. “Na verdade, uma explosão da Chechênia pouco interessa para o povo daqui. Mas é para mostrar: ‘estão

acontecendo atentados no mundo””. O trabalho de jornalista do CorreioWeb, resume Giulliano, seria o de “dosar os interesses do *site* e os interesses do público”.

### **A influência do tempo real**

Os critérios de noticiabilidade adotados pelo CorreioWeb são influenciados ainda pelos ritmos ditados pela produção em fluxo contínuo. Isso leva a mudanças na definição do que seria notícia. “Em vez do esquema tradicional ‘fabrica-se depois distribui-se’, com todos os limites industriais que isto implica, era possível distribuir antes de fabricar. Ou seja, as notícias podiam ser divulgadas antes da publicação. Uma notícia em publicação já era uma notícia” (Patino, 2001: 02).

É interessante observar que o trabalho do ‘jornalista sentado’ é solitário e independente. Fora as reuniões semanais de pauta e avaliação com a chefia e os coordenadores de outros produtos do *site*, praticamente não há interferência externa no seu trabalho. Segundo Neveu (2001), essa maior autonomia, teoricamente, levaria à produção de um discurso mais interpretativo. Mas a necessidade de alimentar constantemente as ‘turbinas da informação’ impede a concepção desse discurso. Segundo ele, a internet representa o fim do distanciamento analítico da informação.

O resultado é a publicação de notícias a conta-gotas, de informações ainda sem confirmação e de notas praticamente irrelevantes do ponto de vista do internauta como, por exemplo, a divulgação da agenda diária do presidente Lula. Segundo Marcondes Filho (2000: 45), acima da influência da técnica na produção noticiosa, a publicação de notícias à conta-gotas representa uma escolha ideológica. “É uma opção que se coloca em oposição à ‘narrativa didática’, ou seja, aquela que não traz apenas uma notícia mas aumenta a bagagem de informação (e, ao longo prazo, formação) do leitor”.

### **A edição da primeira página do site**

A função de *gatekeeper* e a influência do tempo real permeiam ainda o trabalho de edição da *home* do CorreioWeb, ou seja, o trabalho de seleção e edição das matérias que serão destaque na primeira página do *site*. Esse trabalho inclui a escolha de fotos e a redação de matérias mais longas sobre os assuntos mais importantes do dia (matérias ‘consolidadas’). No CorreioWeb, este trabalho começa às 10 horas da manhã, com a publicação do primeiro destaque do dia, geralmente uma nota sobre a cotação do dólar e a situação da bolsa de valores.

Segundo Márion Strecker, a seleção das notas que vão compor a capa de um serviço noticioso on-line segue “os critérios jornalísticos mais óbvios e básicos”. Isso abre margem, por exemplo, para uma certa banalização das tragédias humanas, sobre as quais o professor Luiz Martins da Silva (2002) comenta ao referir-se, num artigo, ao verso do cancionista popular “a dor da gente não sai no jornal”. Essa banalização é exemplificada por Giulliano:

Estou acompanhando a pneumonia asiática. Nada de mais: todos os dias morre gente, morre muita gente, ainda não é um destaque. De cidades, não aconteceu nenhum acidente hoje. Nada de grave.

A diferença entre a seleção do que vai ser capa num *site* e num jornal diário é que a cobertura em ‘tempo real’ permite que uma página on-line seja editada várias vezes por dia. Nesse sentido, o trabalho de edição da *home* consiste em dosar a relevância de determinada notícia com a necessidade de atualização constante:

A gente fica andando numa corda bamba entre dois abismos. Um é a questão da relevância pura e simples, e a outra é a da temperatura. Não podemos perder a temperatura porque se espera de um *site* da internet muito mais frequência de atualização do que se espera de qualquer outro veículo. Mas, ao mesmo

tempo, a gente não pode transformar isso aqui num portal de alta rotatividade de notícias, simplesmente desconsiderando a relevância das notícias. É uma sinuca.

### 5.2.2 O envio de repórteres para a rua

Raras são as ocasiões em que o repórter vai para a rua no CorreioWeb. Essas saídas diminuiram ainda mais a partir de 2003, quando a equipe foi reduzida com a demissão de uma subeditora. Geralmente, quem faz o trabalho do ‘jornalista de pé’ são os estagiários do *site*. Por isso, a cobertura de eventos só acontece nos períodos da manhã e da tarde, quando há, pelos menos, duas pessoas na redação. Além disso, o repórter só sai quando não há nada de importante que possa ser coberto por ele dentro da redação. Durante a observação, por exemplo, chegou-se a cogitar a saída do estagiário Fernando Carneiro para assistir a uma entrevista coletiva com o então secretário de Segurança do Governo do Distrito Federal. Mas o evento coincidiu com a prisão de Vilma Martins em Goiânia<sup>8</sup>. O acontecimento estava sendo coberto por um repórter do Correio Braziliense que passava as informações para o *site*. Como este evento era mais importante do ponto vista jornalístico e poderia render um número maior de matérias, preferiu-se manter o jornalista dentro da redação.

### 5.2.3 Relação com as fontes

O ‘jornalista sentado’ trabalha com uma infinidade de fontes distintas, muitas delas oferecendo notícias prontas para publicação. Nesse caso, reconhece-se a idéia de que o jornal (on-line) é um espaço privilegiado, na medida em que transforma determinado

---

<sup>8</sup> Vilma Martins foi acusada de seqüestrar um bebê ainda na maternidade e criá-lo como se fosse seu filho. A história teve grande repercussão na imprensa do País e ficou conhecida como o ‘Caso Pedrinho’

acontecimento em notícia via publicação. Mesmo que o governo e outras instituições disponibilizem informações em suas próprias agências on-line, o internauta reconhece o CorreioWeb como local isento na medida em que é ditado pelos padrões da objetividade e interesse público. “Em lugar de elas expandirem o tempo usado para selecionar informações, uma tarefa que leva cada vez mais tempo, as pessoas precisam de fontes as quais possam consultar e que lhes dirão o que é verdadeiro e significativa” (Kovach e Rosenstiel, 2003: 77).

O quadro abaixo mostra as principais fontes utilizadas pelos jornalistas do Correio Web. O quadro foi produzido a partir de um estudo quantitativo do conteúdo do *site* entre os dias 01 e 07 de setembro de 2003:

	Total de matérias publicadas no site	
Fonte	Matérias	%
Equipe do CorreioWeb	88	12,77
Correio Braziliense	37	5,37
FolhaNews	336	48,76
CBN	04	0,58
Globo News	18	2,61
“Com as agências”	25	3,62
BBC Brasil	06	0,87
Agência Brasil	86	12,48
Agência Câmara	05	0,72
Agência Senado	04	0,58
Outros*	05	0,72
Notas sem crédito	75	10,88
Total	689	99,94

Assessoria do Ibama, assessoria do Mec, assessoria da Prourb, Portal Terra, Rede Globo

A seguir, será discutida a relação do jornalista com as suas principais fontes de informação, bem como a forma como ele se

legítima à medida em que interage com esses atores externos à redação.

### 5.2.3.1 O uso da agência Folha

Quase metade das notas (mais de 48%), publicadas no CorreioWeb têm como base os despachos da FolhaNews. Como o CorreioWeb assina a agência, a maior parte dos despachos pode ser publicado quase sem adaptação. Por isso, o trabalho do jornalista ‘sentado’ se resume, muitas vezes, a copiar o despacho, colar no banco de dados que alimenta o *site*, trocar o sistema de siglas usado pela Folha para as normas do Correio e dar o crédito. É comum que os repórteres ‘enxuguem’ matérias consideradas longas demais para a internet. E quando uma nota não parece verídica, os jornalistas do CorreioWeb costumam checá-la com as matérias publicadas no *site* do Estado de São Paulo. Mais isso não acontece com frequência.

Segundo Renata Lu, a opção pela agência Folha seguiu critérios de custo-benefício: é a agência mais barata e com um maior volume de material. Giulliano ressalta ainda que os despachos da FolhaNews costumam ter mais informações do que as matérias produzidas pela agência Estado.

A maior parte das notas publicadas pela Folha é utilizada para alimentar as editorias de ‘Política’ (44,15% das matérias publicadas na editoria<sup>9</sup>), ‘Economia’ (76,02%) e ‘Mundo’ (65,04). Segundo Giulliano, a cobertura de economia da Folha facilita o trabalho dos jornalistas do *site* na medida em que traduz para a linguagem noticiosa conceitos do jargão econômico. Já os despachos sobre política são aproveitados porque são consideradas informações confiáveis e imparciais. “Então, você geralmente prima pela informação da Folha que é uma informação não-oficial” (Giulliano)

Esta concepção simplista é analisada por Maurice Mouillaud

<sup>9</sup> O quadro que mostra a divisão das fontes por editorias encontra-se disponível em anexo.

em alguns capítulos do livro ‘O Jornal: da forma ao sentido’ (1997a). Segundo ele, quem na verdade vai conferir ao interlocutor o status de agente ou fonte é, em última instância, o jornalista. Por isso, ao trabalhar as agências como fontes de informação (e não como agentes), os jornalistas entendem que elas não possuem interesse em produzir um dado enunciado. Mas, mesmo que as agências se considerem fontes ‘transparentes’, a contestação desse status mostra que elas são agentes produtores de um discurso estratégico. “Disto resulta que a distinção entre os dois tipos de enunciados (o discurso estratégico e a informação) e os tipos de locutores (as fontes e os agentes) não designam conjuntos de limites precisos” (Mouillaud, 1997b 120)

Na verdade, o jornal é o último operador de uma cadeia de mediações (Mouillaud, 1997a). É freqüente, por exemplo, que matérias copiadas da Folha tenham sido produzidas sem o contato direto com as fontes por meio de assessorias ou agências institucionais. Assim, o ‘jornalista sentado’ acaba primando como “não-oficial” uma informação que, no início da cadeia foi produzida pelas próprias fontes e difundida pelos despachos de uma agência noticiosa. Outras vezes, os jornalistas cortam caminho e vão interagir diretamente com as mídias corporativas e com as assessorias de imprensa.

### **5.2.3.2 Relação com as assessorias e agências oficiais**

A apuração de notícias com base nas fontes institucionais (mídias corporativas e assessorias de imprensa) representa 14,2% do total de matérias publicadas no CorreioWeb. Este número pode ser ainda maior. Há ocasiões em que o jornalista reescreve a informação disponibilizada por essas fontes, publicada sem crédito ou creditada à equipe do *site*.

A relação dos jornalistas com as fontes institucionais segue a lógica da “dupla conveniência”. Para as fontes é extremamente vantajoso divulgar suas informações dentro de um veículo jornalístico, ‘imparcial’ segundo a percepção do público. Já os jorna-

listas têm acesso a uma grande quantidade de informações ‘confiáveis’, necessárias para alimentar o *site*. Segundo Gans (1979 *apud* Moretzsohn, 2002), o uso de fontes não-oficiais obrigaria o jornalista a lidar com informações novas ou contraditórias à sua percepção de mundo. Como não têm tempo para lidar com esse tipo de informações, principalmente numa produção ditada pelos ritmos do tempo real, os jornalistas acabam dando preferência à cobertura das fontes oficiais. Para Gans, isso representa um paradoxo, uma vez que a novidade seria a essência do trabalho do jornalista.

De fato, os jornalistas do CorreioWeb consideram confiáveis as informações veiculadas pelas mídias corporativas pelo simples fato de serem ‘oficiais’. Embora todos os jornalistas afirmem checar as informações produzidas pelas fontes antes de as publicarem, isso nem sempre acontece. Notícias consideradas ‘estritamente objetivas, como o resultado de uma votação no legislativo ou uma decisão judicial, por exemplo, são publicadas sem qualquer tipo de verificação.

Nesses casos, o que os jornalistas fazem é adaptar os textos disponibilizados pelas fontes aos critérios do CorreioWeb. Isso acontece com frequência na utilização de fontes do Poder Judiciário, cujas matérias costumam utilizar jargões específicos do meio jurídico. Mas existem *sites*, como a Agência Brasil e as Agências Câmara e Senado, cuja produção segue critérios jornalísticos, permitindo sua utilização imediata. Essas fontes são capazes de racionalizar suas estratégias para se anteciparem às rotinas jornalísticas e trabalharem de acordo com os valores ligados aos meios de comunicação (Chaparro, 1993).

A **Agência Brasil** ([www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br)) é a fonte oficial mais utilizada. Cerca de 12,5% do total de matérias publicadas no *site* têm como base as notas da agência. O destaque vai para as editorias de ‘Brasil’ (24,10%) e ‘Política’ (36,36%). A agência pertence ao sistema Radiobrás e especializou-se na cobertura do Poder Executivo. Por isso é capaz de produzir uma cobertura ampla dos atos do governo, o que facilita bastante o trabalho

dos repórteres do *site*. Além disso, por ser uma agência oficial, a probabilidade de errar seria bastante reduzida na opinião dos repórteres do CorreioWeb. Contudo, é preciso deixar claro que a agência dificilmente vai publicar alguma matéria que vá contra os interesses do governo.

Especializadas na cobertura do Poder Legislativo, a **Agências Câmara** (<http://www.camara.gov.br/internet/agencia/default.asp>), juntamente com a **Agência Senado** (<http://www.senado.gov.br/agencia/>) também são bastante utilizadas na cobertura de assuntos políticos pelo *site*. O uso desse material, contudo, nem sempre é indicado nos créditos da matéria. Por isso, a análise de conteúdo aponta que as duas agência são responsáveis por apenas 1,3% do total de matérias publicadas no *site* e 7,8% das notas de 'Política'. Ao visitar os *site* da Câmara e do Senado, o repórter costuma retirar apenas as informações essenciais (pautas e resultado de votações no plenário e nas comissões) e, a partir daí, redigir sua matéria. Os dois serviços são considerados confiáveis pelos jornalistas do CorreioWeb, embora o serviço do Senado seja menos estruturado que o da Câmara, na opinião do jornalista Marcos Fernandes.

Informações sobre processos na justiça são coletadas em vários **sites de tribunais** ligados ao Judiciário local. As informações disponibilizadas são geralmente 'traduzidas' para uma linguagem mais acessível aos leitores. E são confiáveis na medida em que fornecem informações estritamente objetivas sobre o andamento de processos e decisões judiciais.

As **páginas das secretarias do Governo do Distrito Federal** costumam receber visitas diárias em busca de notícias. A maioria das informações veiculadas serve como pauta e, dependendo do interesse, o jornalista entra em contato por telefone com as fontes e com os assessores em busca de detalhes.

A página da **Câmara Distrital** (<http://www.cl.df.gov.br/>) também costuma receber visitas diárias. O estagiário Fernando Carneiro geralmente parte da 'Ordem do Dia' – que mostra a pauta de votações da Câmara – para programar a sua cobertura do Le-

gislativo local. Durante a observação das rotinas, contudo, esse serviço estava desatualizado. Rapidamente, o repórter recorreu à assessoria de imprensa responsável pelo *site* e, em seguida, ligou para o deputado distrital Chico Vigilante (PT) para confirmar a pauta. Além da ‘Ordem do Dia’, são utilizadas notícias publicadas no *site* da Câmara.

Por fim, o *site* da **Polícia Militar** ([www.pm.df.gov.br](http://www.pm.df.gov.br)) disponibiliza uma seção atualizada com os acidentes que estão acontecendo em todo o Distrito Federal. É um serviço público, semelhante ao que é oferecido pelo rádio: o internauta, antes de sair de casa, checa os locais onde existem acidentes para saber aonde o trânsito está mais problemático. O estagiário aproveita a seção como pauta e dá preferência aos acidentes que acontecem em regiões de maior movimento.

A relação dos estagiários – responsáveis pela cobertura das notícias locais – com as fontes institucionais é um caso à parte. A editoria de ‘Distrito Federal’ praticamente não utiliza os despachos da FolhaNews. Em compensação, há um relacionamento muito mais intenso com as mídias corporativas e com as assessorias de imprensa. As informações colhidas em *sites* ou recebidas por *e-mail* costumam ser checadas ou aprofundadas diretamente com as fontes (ver seção 5.2.3.4). É por isso que a maior parte (61,62%) das notas dessa editoria são produzidas pela equipe do CorreioWeb.

Além das agências e páginas institucionais, o estagiário de ‘Distrito Federal’ utiliza *releases* enviados por fax ou *e-mail*. Este é o caso das matérias disponibilizadas pela assessoria de imprensa da UnB que são bastante aproveitadas, segundo Fernando Carneiro. “Para mim, [o serviço de assessoria da UnB] é um dos melhores. Considero ele um serviço público”. Contudo, *releases* destinados à divulgação de palestras e cursos são publicados apenas na ausência de notícias mais importantes. Já o fax é muito utilizado pela assessoria da Polícia Civil para a divulgação de suas ocorrências. Como as notícias relacionadas à violência são bas-

tante acessadas, o Fernando costuma aproveitar bastante esse tipo de material.

### **5.2.3.3 Relação com o jornal impresso**

Uma alternativa para diminuir a dependência dos ‘jornalistas sentados’ das agências de notícias e das mídias corporativas é o aproveitamento da cobertura realizada pelos repórteres do Correio Braziliense. Mas, embora estejam localizadas no mesmo prédio (e mesmo andar), as redações não são integradas. Dentro da estrutura dos Diários Associados, o CorreioWeb é superintendência autônoma e não está ligada nem é submetido hierarquicamente ao jornal impresso, o Correio Braziliense. Por isso, há uma diferença entre os projetos editoriais das duas mídias:

No final das contas, eles estão fazendo a cobertura deles para o jornal. E eles têm que parar aquilo para passar alguma informação para a gente. E muitas vezes o enfoque da cobertura deles é diferente do nosso. Para nós o que interessa é o factual (Marcos Fernandes).

São duas coisas completamente diferentes, tanto que a nossa redação é aqui e a outra do outro lado do jornal. Muitas vezes a gente até fura o próprio Correio. Como nós trabalhamos em tempo temos a vantagem de dar em primeira mão (Giuliano)

Outros repórteres falam que não são pagos para trabalhar em tempo real, não são pagos para trabalhar em internet. Então eles não trabalham. (Renata Lu).

Isso não significa que não exista intercâmbio de informações entre *site* e jornal. Mais de 5% das matérias veiculadas pelo CorreioWeb são produzidas pelo Correio Braziliense. A maior parte do material é aproveitado na editoria de “Distrito Federal”, onde

o impresso contribui com 26,74% das notas publicadas. É outra forma que o *site* encontrou para preencher a lacuna deixada pela FolhaNews na cobertura de eventos locais. Mas isso não é algo institucionalizado. A troca de informações entre os dois veículos depende sobretudo da cobrança dos jornalistas do *site* ou da colaboração espontânea dos repórteres do veículo impresso.

#### **5.2.3.4 O contato direto com as fontes**

Mesmo sem sair da redação, os jornalistas do CorreioWeb mantêm contato direto com algumas fontes pelo telefone. Essas relações são freqüentes na cobertura de ‘Distrito Federal’. Para isso, o CorreioWeb usa da influência do jornal impresso para ter acessos às fontes de primeiro e segundo escalão do governo local. Telefones celulares das fontes costumam ser de grande valia para o ‘jornalista sentado’. Eles são utilizados quando as informações disponibilizadas na Web ou enviadas por *e-mail* não estão completas, para aprofundar uma pauta ou para confrontar opiniões.

Mas nem sempre esse procedimento é respeitado. Quando as fontes não estão acessíveis ou quando é impossível aprofundar uma matéria, as imposições do tempo real obrigam os jornalistas publicarem notas ‘incompletas’. Em alguns casos, por exemplo, o Governo do Distrito Federal costuma entrar imediatamente em contato com a redação para retificar ou complementar informações que contrariem seus interesses.

#### **5.2.3.5 O tempo real e as relações com as fontes**

Subjacente às relações entre jornalistas e fontes está a produção de notícias em tempo real. Inicialmente voltado para os interesses do mercado financeiro, o fluxo contínuo passa a influenciar também outras esferas da sociedade, como as instituições políticas. É o que explica a professora Elizabeth Brandão (1998) em sua tese de doutorado. Segundo ela, em pouco tempo, praticamente todos os funcionários do primeiro escalão do governo Fernando Henrique tinham acesso à agência Broadcast. Com isso, era possível

acompanhar o ciclo cada vez mais acelerado de produção e circulação da notícia política em Brasília e responder, prontamente, a qualquer nota desfavorável que fosse publicada em tempo real.

Situação semelhante aconteceu durante a campanha presidencial em 2002. Segundo Spensy Pimentel<sup>10</sup>, um dos assessores de imprensa do então presidenciável Lula, o uso da internet pelos partidos por meio dos *sites* oficiais marcou o início de uma era em que os serviços de contra-resposta dos candidatos passaram também a funcionar em fluxo contínuo:

Se o Lula concede uma coletiva ao meio-dia e acontece algum mal-entendido, a gente podia cortar o mal pela raiz. Logo que sai num *site* de notícias em tempo real e a gente vê que é um mal-entendido e aciona o porta-voz que traz uma resposta imediata. Essa é uma oportunidade que a cobertura on-line abre. Você tem a possibilidade de, se houver algum problema, de contra-atacar.

Mas nem sempre as fontes de informação estão ‘sintonizadas’ no ritmo do tempo real. No CorreioWeb, por exemplo, existem vários conflitos entre jornalistas e fontes. Isso acontece, por exemplo, durante os contatos com a assessoria de imprensa da Polícia Militar do Distrito Federal. Nesses casos, Fernando Carneiro costuma reclamar da falta de sintonia entre os ritmos de produção do *site* e os da assessoria. De acordo com Fernando, a Polícia muitas vezes espera para dar uma informação mais completa, enquanto o interesse do CorreioWeb é dar o factual o mais rápido possível. Essa é a mesma opinião do coordenador do ‘Últimas’, Giuliano Fernandes:

Eles não sabem como é trabalhar em tempo real. Nós precisamos da notícia naquela hora, queremos saber se teve um acidente, quantos carros bateram,

---

<sup>10</sup> Em entrevista ao autor, disponível em anexo.

para ir colocando uma notinha atrás de outra até ter uma notícia completa. E eles acham que precisam ter toda a informação para passar para a gente.

Conflitos entre ritmos temporais distintos, contudo, tendem a acabar. À medida que as fontes se mobilizam para influenciar a pauta jornalística, o tempo real passa a ser adotado pelas assessorias de boa parte das instituições. E o público parece também ter absorvido a lógica do fluxo contínuo. Segundo Renata Lu<sup>11</sup>, o internauta costuma “cobrar do *site*” quando um evento de grande importância não é publicado em tempo real.

#### **5.2.3.6 A relação do CorreioWeb com outros veículos: o “mimetismo midiático”**

O CorreioWeb interage também com outras mídias, copiando e cedendo informações num mecanismo conhecido como “mimetismo midiático”<sup>12</sup>. Cerca de 8% das notícias publicadas no CorreioWeb vêm diretamente da cópia de outras mídias. Mas esse número pode ser maior uma vez que nem sempre os jornalistas vão dar o crédito a outros veículos. Matérias publicadas na editoria de Esportes, por exemplo, podem ter sido apuradas via televisão ou rádio e creditadas à equipe do *site*.

Segundo Ramonet (2001: 21), o mimetismo gera uma confusão de suportes, “impelindo a mídia a precipitar-se para cobrir um acontecimento (seja lá qual for) sob o pretexto de que os outros meios – principalmente a mídia de referência – lhes atribuam grande importância”. Para Kunczik (1997), essa é a forma encontrada pelos jornalistas para reduzir as dúvidas sobre os critérios de

<sup>11</sup> Em palestra na Faculdade de Comunicação, novembro de 2002.

<sup>12</sup> Existem outros termos utilizados para definir esse mecanismo de auto-alimentação e reutilização do material concorrente. Neveu (2001) refere-se a esse fenômeno como “intertextualité médiatique”. Já Bordieu (1996 *apud* Neveu, 2001) prefere falar em “circulation circulaire”.

seleção das notícias – ao mesmo tempo em que o jornalista deve produzir algo novo, ele se alimenta e imita os outros veículos:

Hoje em dia todo mundo se olha: a CBN consulta o CorreioWeb, eu olho a CBN e o DF-TV. A Globo também está de olho no CorreioWeb. A gente se pauta também pelos jornais. O trabalho começa antes de chegar aqui: ler o jornal, saber o que é notícia, o que vai dar notícia, o que não vai dar durante o dia (Marcos Fernandes).

A gente pauta muita gente. Eu já trabalhei na televisão e sei que o CorreioWeb pauta mesmo. O pessoal do DF-TV fica 24 horas ligado no *site*. Na CBN, eles lêem as nossas notas na íntegra. Algumas vezes, dão o crédito e outras não. Isso, depende de quem está lendo a nota. É uma troca muito grande porque a gente vê TV e coloca aqui. Eles lêem aqui e colocam na TV. O rádio vê a gente e coloca lá. A gente ouve o rádio e coloca aqui. Há um intercâmbio de informações: quem tiver elas primeiro, pauta o outro (Giuliano)

Esse sistema de retroalimentação fica latente já na primeira visita à redação do CorreioWeb: TV sempre ligada em algum tipo de programação jornalística, rádio sintonizado na CBN local, consulta ao *sites* da Globo, do Estado de São Paulo, da BBC Brasil, etc.

Na verdade, o mimetismo midiático sempre existiu. A diferença é que agora ele é instantâneo, não se resume à repercussão de uma notícia ou à adoção de um mesmo enfoque. Mas é a cópia quase sem adaptação das notícias entre os diferentes meios.

O mimetismo leva a duas conseqüências imediatas. A primeira é o fim do ‘furo’ jornalístico (Brigolini, 2002). Com as mídias se copiando, é cada vez mais difícil promover uma cobertura diferenciada. Até porque boa parte do que sai nos jornais ou nos

noticiários do rádio e da TV tem como base as notícias publicadas em tempo real pelas agências ou pelos *sites* jornalísticos.

Uma segunda consequência está na incapacidade do leitor de confrontar as informações de diferentes mídias. Com o mimetismo, o conceito de veracidade entra em declínio: uma notícia se legitima a partir do momento em que todas as mídias a reproduzem. No CorreioWeb, por exemplo, já houve casos como o de uma notícia errada divulgada pela Câmara Legislativa ter sido copiada e publicada pelos jornalistas do *site* e transmitida ao vivo pelo DF-TV.

### **5.3 A relação dos jornalistas com o público**

Embora sempre reafirmem que trabalham de acordo com os interesses do internauta, o público está de fato entre as grandes preocupações dos jornalistas? Na verdade, a produção jornalística está orientada com base em outros referenciais: 1º) as convicções pessoais dos jornalistas que evitam cobrir assuntos que vão contra suas próprias expectativas (Tuchman, 1993); 2º) as rotinas produtivas de alimentação do *site* que estruturam a cobertura dos eventos (é por isso que os jornalistas entendem a seleção do que será notícia como algo quase mecânico); 3º) a forma como as fontes de notícia disponibilizam seus textos, agregando a eles valores jornalísticos.

E o que vai garantir a legitimidade do ‘jornalista sentado’ junto ao público? Na verdade, não vai haver diferenças na forma como o leitor percebe o jornalista da internet e o jornalista de outras mídias. A idéia de imprensa como ‘Quarto Poder’ vai permear o imaginário do público mesmo quando ele se relaciona com o jornalista da Rede. É por isso que, para o leitor, as matérias publicadas no CorreioWeb são mais confiáveis do que nas agências institucionais, mesmo que ambos publiquem a mesma coisa. O repórter Marcos Fernandes conta ainda que muitas vezes o pú-

blico entra em contato com o jornal para a solução de problemas ou para saber de informações que são de responsabilidade do governo:

As autoridades, de uma maneira geral, não são muito acessíveis. A pessoa enxerga o jornal como alguém mais próximo que o próprio governo. Ninguém sabe que tem um serviço de informações da polícia, do corpo de bombeiros e que pode ligar para lá para pegar esse tipo de informação. Não é tão divulgado assim.

O ideal do jornalismo como missão subsiste na era do fluxo contínuo. Aliás, o tempo real ajuda a construir a idéia de que o jornalista da internet é mais eficiente na solução de problemas, uma vez que trabalha num ritmo temporal mais rápido que o poder público.

#### **5.4 Aspectos deontológicos: veracidade das informações e a questão dos direitos autorais**

O jornalismo em tempo real não se preocupa em checar ou em aprofundar uma informação. Segundo Moretzsohn (2002), ele estaria imerso num processo de transformação da velocidade em fetiche. Se o jornalismo sempre foi marcado pela contradição entre tempo e precisão que tende a se agravar na era do tempo real. A solução encontrada pelo jornalista é simplista: elimina-se um dos termos do problema: a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas. Tudo pode virar nota e ser transmitido o mais rápido possível. Assim, o número de erros cometidos se multiplica. Se aconteceu um acidente, o número provável de vítimas é logo publicado. Com o tempo, os jornalistas vão retificando até chegar ao número certo:

A liberdade que eu tenho é muito grande: se acontecer algum tipo de erro, eu é que sou responsabilizado. Não existe como consertar: deu uma nota que está errada, você vai, com certeza, pagar por esse erro. (Giuliano)

A gente é refém de todo tipo de informação. O jornal impresso ainda tem condições de esperar um dia inteiro até que as coisas se consolidarem melhor. (...). Na internet, o risco é bem maior, por causa da pressa, a gente quer publicar as coisas rápido. Às vezes nem se checa alguma coisa. A gente fica refém do tempo. (Renata Lu).

Durante a observação das rotinas presenciei um caso onde o erro jornalístico foi induzido pela pressa em publicar uma notícia o mais rápido possível. No dia 13 de maio de 2003, uma fábrica de ‘merla’ (tipo de droga produzido com os restos do material utilizado para refinar cocaína) havia sido invadida pela polícia em um endereço denominado “QNP”. Logo, Fernando Carneiro e Giuliano Fernandes, seu coordenador, iniciaram uma discussão para saber o local exato da quadra, se na cidade-satélite de Taguatinga ou na Ceilândia. Ao final da discussão, os dois jornalistas chegaram à conclusão de que a QNP localizava-se em Taguatinga. Não foi feito nenhum tipo de procedimento de checagem da informação, que foi ao ar logo em seguida. Minutos depois, Fernando recebeu um telefonema e um *e-mail*, ambos alertando o estagiário do erro e de que o endereço publicado ficava, na verdade, na Ceilândia.

Nos casos em que o CorreioWeb comete algum tipo de erro, o procedimento padrão é colocar uma segunda nota no ar com o título de ‘Erramos’, remetendo o leitor para a informação incorreta publicada anteriormente. Mas nem sempre um erro pode ser retratado de forma eficiente. No exemplo anterior, da nota sobre a invasão de uma fábrica de merla, a matéria incorreta já havia sido lida, minutos mais tarde, pela rádio CBN. Num ambiente em

que a produção jornalística é pautada pelo tempo real e pelo mimetismo, é cada vez mais difícil para o leitor diferenciar a notícia verdadeira de um simples rumor. E isso tem grandes implicações numa atividade onde a credibilidade deveria ser o maior valor. “Em termos semânticos, uma notícia tem como garantia de sua veracidade o testemunho de um jornalista que teve um conhecimento directo ou próximo do evento noticiado e a credibilidade do órgão em que a notícia é publicada, mas este quadro é cada vez mais raro no mundo.” (Fidalgo, 2003: 9).

Uma segunda questão que merece ser discutida são as implicações que a prática de reproduzir informações publicadas em outro meios terá sobre os direitos autorais dos jornalistas. Segundo Bastos (2000), com o crescimento da internet, os jornalistas perdem o controle sobre a sua obra. A cópia ilegal de material na Rede é muita mais simples de ser feita do que um procedimento tradicional de fotocópia.

Durante as suas rotinas produtivas, os jornalistas do CorreioWeb tomam uma série de precauções para evitar processos judiciais por violação de direitos autorais. Na maioria dos casos, eles utilizam matérias publicadas pelas agências oficiais (que podem ser copiadas livremente), esperam que determinada informação seja de domínio público (isto é, seja publicada por dois ou mais veículos) antes de redigir uma nota, ou reescrevem determinada notícia de forma a não ser identificada com a original. Os empregados do *site* não vêem nada de mal nessa prática. Até porque ela é generalizada: da mesma forma que CorreioWeb viola os direitos de outros veículos, o próprio *site* tem suas matérias copiadas por veículos como a CBN e o DF-TV. Mas se a violação dos direitos autorais é uma prática considerada normal pelos jornalistas, ela incomoda bastante a chefia das empresas que foram prejudicadas:

Direito autoral é nosso negócio, certo? Se não houver respeito ao direito autoral, o que a gente está fazendo neste mundo, neste ramo? Se qualquer um tivesse o direito de copiar qualquer coisa que a gente

faça, como é que nós íamos transformar isso num produto vendável, seja para os anunciantes, seja para o público que assina o UOL? Para nós, isso é elementar (Márion Strecker).

Nós já vimos o *site* da Globo.com usar as nossas notas de ‘Cidades’. Se eu usar o material do Globo ele vai me ligar porque eles consideram que a gente é um jornal menor, que aqui é uma bagunça. A nossa estratégia para isso não é de ligar e dizer: “Muda porque eu vou te acionar na justiça”. Estamos montando nossa tabela de preços, e vamos mandar um *e-mail*, dizendo que a gente observou o uso do nosso material e segue a tabela de preços. (Renata Lu)

Mas à medida que a prática de copiar e reutilizar o material do concorrente torna-se usual, os jornalistas vão se importando menos com isso. Para a empresa, a pirataria significa dividir a audiência do *site* com veículos que não pagaram pela cobertura de determinado evento, seja pela compra de informações, seja pela contratação de jornalistas. Isso afeta os lucros e inviabiliza a publicação de informações exclusivas pelo *site*. Mas para os jornalistas isso não faz tanta diferença. Responsável pela publicação de várias notas por dia, quase nunca assinadas, o jornalista não se identifica com o produto. Não há nenhum sentimento de posse pela matéria. Para ele, ser pirateado é uma prática lícita, desde que ele possa fazer o mesmo.

Por isso, se por um lado o reconhecimento pelos leitores ressalta o ideário romântico do jornalista como uma autoridade independente, a prática do ‘copiar-colar’ demonstra a falta de envolvimento do jornalista com um texto produzido quase que mecanicamente, cujo objetivo é sobretudo alimentar as ‘turbinas da informação’.

## **5.5 A internet como um espaço de atuação jornalística**

Os argumentos que desqualificam o ‘jornalista sentado’ defendem a apuração junto às fontes como um fator essencial na atribuição das rotinas de produção da notícia. Em seu livro “Jornal, História e Técnica”, o professor Juarez Bahia (1990: 40) dá uma noção mais exata deste processo:

A apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo. Elemento essencial no processo da informação, a apuração em jornalismo quer dizer o completo levantamento dos dados de um acontecimento para se escrever a notícia. É o processo que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto.

Da mesma forma, Felix Ortega e Maria Luisa Humanes (2000) colocam o surgimento da reportagem objetiva como um dos elementos essenciais na construção da identidade do jornalismo e de sua distinção de outras profissões como o literato e o intelectual. Segundo Ribeiro (1994: 174), “quando está em missão, o repórter é um ser das ruas, fora do alcance e do controle direto do patrão”. O autor explica que o trabalho de apuração vai agregar à identidade do jornalista a aura de herói.

Com a internet e o surgimento do ‘jornalista sentado’, contudo, a noção da apuração perde terreno para a necessidade de alimentação contínua do sistema. “Jornalismo tornou-se um disciplinamento técnico, antes que uma atividade investigativa ou lingüística. Bom jornalista passou a ser aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou melhor escreve”, afirma Ciro Marcondes Filho (2000: 36).

Por outro lado, a simples transformação de informações externas em notícias não deixa de ser um trabalho jornalístico. “Entre

o copidesque da notícia da agência (criação leve) e a reportagem (criação pesada), ser jornalista é também inserir-se num processo de produção que leva à transformação de dados em notícia. Tudo isso num mecanismo de inteligência coletiva organizada” (Patino, 2001: 04). Da mesma forma, segundo Serrano (2002: 969), “apesar das fontes controlarem, em parte, o processo de produção de notícias, esse controlo não é total, na medida em que lhes escapa o controlo da edição de textos”. E é assim que os jornalistas da internet vão perceber seu trabalho:

A minha atividade é a informação. Então a internet, para mim, é um instrumento para isso. Já trabalhei em jornal, revista semanal, revista quinzenal; já trabalhei em jornal diário. Então, no fundo eu estou fazendo a mesma coisa (...), acrescido que a internet me dá acesso a um público que normalmente eu não teria acesso. É um público que tem um certo ceticismo, uma certa descrença com a mídia tradicional. E com esse público que eu falo (Paulo Henrique Amorim).

Nesse sentido, a dimensão midiática da internet pode ser entendida como um campo de atuação eminentemente jornalístico. Essa conquista se dá pela capacidade do jornalista, por meio da sua natureza *fleu* de adaptar novas tecnologias ao seu *métier* e teve início durante o *boom* das empresas ponto-com. À medida que os *sites* de notícia on-line entravam em operação, seus cargos de chefia eram ocupados por grandes nomes do mercado jornalístico, muitas vezes contratados a peso de ouro<sup>13</sup>. Foram esses novos chefes que garantiram o monopólio de um mercado profissional na internet ao contratarem jornalistas com diploma para ocuparem esse novo espaço.

<sup>13</sup> Vale à pena destacar que tanto Márion Strecker como Renata Lu são jornalistas e trabalhavam em mídias tradicionais antes de ingressarem na administração de *sites* noticiosos.

Por outro lado, é difícil resumir a legitimação do jornalista on-line apenas por um processo de conquista do mercado de trabalho, como acredita Denis Ruellan (1997). Ao interagir com novos meios e novas tecnologias, o jornalista imprime elementos de sua identidade profissional marcada pelo duplo nível de um discurso identitário.

E como esse duplo nível se estabelece na internet? Por um lado, o jornalista vai assumir o papel de árbitro, de um mestre de escolhas. A disponibilização das notícias vai seguir critérios que suplantam os interesses da audiência, ressaltando a responsabilidade social do jornalista frente ao seu público. É isso que lhe garante reconhecimento junto aos leitores. E é isso também que vai garantir legitimidade junto às fontes de informação ao transformar o veículo on-line num espaço de mediação. Nesse nível de discurso, o jornalista do CorreioWeb expressa uma certa cautela sobre o uso de fontes institucionais, o que explica, em parte, a grande preferência pelas agências de notícia.

Por outro lado, sob o discurso técnico-mercadológico, o jornalista assume seu papel como um operário, responsável por alimentar as turbinas da informação. A partir dessa fala é que o processo de produção da notícias assume uma dimensão mecânica, quase automática. É neste nível que os jornalistas se legitimam junto aos patrões, pois a necessidade de alimentar o *site* suplanta a responsabilidade com o público ou o respeito à veracidade da informação e aos direitos autorais.

É sob esse duplo-nível de discurso que o jornalista adapta as práticas on-line a sua identidade. Por outro lado, a própria fluidez da sua natureza profissional é que lhe permite absorver as características da Rede, transformando sua prática e seus valores na medida em que adquire um novo status profissional

## 5.6 O jornalista na Rede: um novo status profissional?

Mas que elementos da produção on-line possibilitam ao jornalista essa nova identidade? Em primeiro lugar, o jornalismo para a internet introduz a novas rotinas produtivas. A produção de informações de dentro da redação elimina a imagem do repórter como o ‘the leg man’ que sempre esteve associada à profissão. A necessidade de entrar em contato direto com as fontes de informação passa para o segundo plano. Além disso, outros elementos como o mimetismo midiático e o tempo real são radicalizados, na medida em que se adaptam às práticas produtivas da Rede.

Em segundo lugar, os critérios de noticiabilidade mudam durante a produção on-line. O aproveitamento de informações segue agora, além dos tradicionais valores-notícia, os critérios ditados pelo tempo real e pela necessidade de alimentar as turbinas. A veracidade das informações perde terreno. Notícias antes sem importância, passam a ser publicadas, principalmente nos dias mais ‘fracos’, quando não há um bom volume de eventos relevantes. As informações passam a ser publicadas a ‘conta gotas’.

Por fim, a internet muda o status do jornalista frente às informações e às fontes. Numa pesquisa sobre o mercado de trabalho na França, Denis Ruellan (2001) identifica quatro áreas de atuação dos jornalistas: como fornecedores (serviço de agenciamento de notícias), como generalistas, como jornalistas de proximidade e como jornalistas especializados. No caso da internet, essas fronteiras não são tão bem definidas. O jornalista ‘sentado’ é fornecedor pois o material do *site* serve como fonte para uma infinidade de veículos. É um jornalista de proximidade: embora publique notícias de todo o mundo, os eventos locais são prioridade na pauta de *sites* como o CorreioWeb. E é, sobretudo, um generalista. O trabalho do ‘jornalista sentado’ não é estruturado por editorias. A princípio, ele deve ser capaz de lidar com todos os tipos de assunto.

A partir desses argumentos é possível identificar a produção

on-line dentro de um novo status profissional do jornalismo. Essa distinção será feita pela adição de uma nova categoria (ver tabela na página seguinte) num quadro elaborado por Ortega e Humanes (2000: 119), onde os autores espanhóis dividem a prática jornalística de acordo com uma tipificação dos modelos profissionais:

<b>Crítérios / Tipos</b>	<b>Rol de jornalistas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método de trabalho</b>	<b>Apresentação dos fatos</b>
Jornalismo objetivo	Transmissor	Informar	Narração dos feitos	Neutra
Jornalismo interpretativo	Intérprete	Explicar a realidade	Enriquecer as notícias com ajuda da interpretação	Explicativa
Jornalismo de precisão	Investigador	Oferecer informação cientificamente comprovada	Métodos das Ciências Sociais	Científica
Jornalismo de investigação	Detetive	Oferecer informação contrastada	Utilização de fontes fiáveis	Feitos comprovados
Jornalismo de opinião	Partidário	Criar opinião	Divulgação de opinião	Persuasão
Jornalismo comprometido	Advogado	Despertar a solidariedade	Utilização de fontes não oficiais	De forma impactante
Novo Jornalismo	Literato	Autenticidade	Subjetividade	Literária
Jornalismo on-line	Jornalista 'sentado'	Alimentar as 'turbinas da informação'	Produção de notas a partir da compilação de fontes de segunda e terceira mão	À 'conta-gotas'

Como um novo status, o ‘jornalista sentado’ adapta alguns elementos dos modelos precedentes às suas rotinas, ao mesmo tempo em que assimila as singularidades da Rede. Como afirma Patino (2001: 03), um know-how jornalístico emerge. A mídia criou seu jornalismo. E, de maneira circular, o jornalismo criou sua mídia.”

# Capítulo 6

## Considerações finais

É sempre arriscado produzir pesquisas sobre jornalismo on-line pois a linha que separa as pretensões de reinventar a roda ou pessimismo de desprezar as influências da Rede nas práticas profissionais é bastante tênue. Na verdade, criou-se uma grande expectativa em torno da internet. Com isso, muitos trabalhos foram publicados em função do que o jornalismo on-line deveria ser e não do que ele realmente é.

Esta pesquisa procurou relacionar as singularidades da internet com outros processos que vão afetar as práticas jornalísticas nas demais mídias. Fenômenos como o aceleração do tempo jornalístico, o “mimetismo midiático”, a produção e o aproveitamento de notícias pelas mídias corporativas não são exclusivos da internet. Mas a forma como empresas, profissionais e fontes adaptam tais fenômenos para a prática jornalística na Rede singularizam o jornalismo on-line como um novo status profissional.

O estudo das rotinas produtivas e do ‘jornalista sentado’ sugere mais pontos de discussão do que conclusões acabadas. A forma como o ‘jornalista sentado’ se relaciona com as agências de notícia é um primeiro aspecto que merece ser destacado. É curioso analisar a cobertura de ‘Política’ do CorreioWeb. Ao utilizar praticamente sem adaptação os despachos da FolhaNews, os repórteres do *site* ‘esquecem’ que trabalham a apenas alguns quilô-

metros da Esplanada dos Ministérios e da Praça dos Três Poderes, fontes de quase toda informação política no País. A explicação do jornalista é simplista: as agências trazem um grande número de informações confiáveis a baixo custo.

Mas as agências são de fato tão confiáveis assim? Até que ponto a cópia de um material produzido por terceiros garante a fidedignidade e a veracidade de uma informação? Algumas entrevistas realizadas nesta dissertação mostram que os próprios repórteres do *site* acreditam que as agências são passíveis de erros. Na verdade, a apuração ‘sentada’ muitas vezes enfatiza a lógica do custo-benefício, quando deveriam se orientar por critérios de veracidade da informação e compromisso público.

Essa lógica explica, por exemplo, a aparente contradição do que é uma informação crível segundo os jornalistas do *site*. Em certos momentos, a credibilidade de uma informação está na imparcialidade de uma cobertura e, nesse sentido, eles dão mais crédito aos despachos da agência FolhaNews. Outras vezes, uma informação é considerada verdadeira porque é veiculada por uma fonte oficial. Mas afinal, que critérios norteiam a escolha de uma informação? A credibilidade da notícia está na imparcialidade da fonte ou no fato de ela ser oficial? Na verdade, o ‘jornalista sentado’ quer, cada vez mais, uma informação pronta para ser publicada. A relação com as fontes institucionais no CorreioWeb mostra isso: quando uma fonte não se adapta aos critérios do *site* e à lógica do tempo real, os jornalistas reclamam. Mas afinal, a fonte tem mesmo a obrigação de se adequar às rotinas do jornalista? Não seria o jornalista – principalmente na sua vertente investigativa – quem deveria adaptar suas rotinas em busca da verdade?

O ‘jornalista sentado’, portanto, não é mais o profissional que busca informações, mas o que compila a partir de um número infindáveis de fontes. À medida que o jornalista torna-se também consumidor da informação, sua função como árbitro torna-se vital. Principalmente no momento em que as fontes, por meio dos assessores de imprensa e das mídias corporativas, passam também a produzir notícias. É esse o processo conhecido como o

hibridação dos gêneros midiáticos<sup>1</sup>. Ao adaptar as informações publicadas pelas instituições a sua prática profissional e valores-notícia, o ‘jornalista sentado’ estabelece uma fronteira – ainda que tênue – entre os gêneros. O processo de transposição e adaptação de um texto institucional para outro veículo ou dispositivo pode representar uma mudança no enunciado pretendido pelo locutor original. Segundo Bakhtin (2000: 309), “as palavras não são de ninguém e não comportam um juízo de valor. Estão a serviço de qualquer locutor e de qualquer juízo de valor, que podem mesmo ser totalmente diferentes, até mesmo contrários”

Além disso, o processo de identificação de um gênero (jornalismo ou comunicação) se define a partir de uma postura de leitura (Lamizet, 2003)<sup>2</sup> ou pelos propósitos (funções, intenções, interesses) que ele adquire no processo comunicativo (Marcuschi, 2002). Ou seja, ao publicar num *site* jornalístico uma informação produzida por uma assessoria de comunicação, o jornalista redefine o status dessa informação a partir da função que ela adquire na publicação e na maneira como ela se relaciona com os leitores.

Por outro lado, essa explicação simplifica demais a forma como devem ser estudados os processos de hibridação de gêneros. Uma informação produzida pelas mídias e transposta pelo ‘jornalista sentado’ (adquirindo assim um status jornalístico) não deixa de ter elementos de persuasão. E, na maioria das vezes, o leitor é incapaz de perceber a diferença, tomando por jornalística uma notícia produzida pelas fontes. Nesse sentido, a contribuição desta dissertação nas discussões sobre hibridação de gêneros é modesta: não ultrapassa a necessidade de situar o ‘jornalista sentado’ na cadeia de mediações entre fontes e leitores.

É possível fazer nesta dissertação um prognóstico: tudo indica

---

<sup>1</sup> De acordo com o linguista Luiz Antônio Marcuschi (2002: 19), os gêneros podem ser definidos como “formas verbais de ação social relativamente estáveis realizados em textos situados em práticas sociais e domínios discursivos específicos”. Isto não significa que os gêneros sejam categorias estanques ou enrijecedoras da ação criativa. Como entidades sócio-discursivas, eles se relacionam tanto com as práticas sociais como com as inovações tecnológicas.

<sup>2</sup> Em texto disponibilizado pelo autor.

que o jornalismo sentado venha a se firmar como uma prática produtiva na Rede. Não que o trabalho de apuração convencional, o trabalho ‘de pé’ venha a ser extinto. É preciso que, em algum momento da cadeia de produção noticiosa, a prática de reportagem seja utilizada. Mas, dentro da lógica do custo-benefício, o jornalismo sentado é muito mais rentável para as empresas jornalísticas. Um jornalista do CorreioWeb produz, em média, 20 notas/matérias por dia<sup>3</sup>. Não existe repórter capaz de cobrir essa quantidade de pautas realizando o trabalho convencional de apuração. E se a tendência apontada pelos consultores da Innovation de integrar as diversas mídias numa redação unificada (o *24-hours newsroom*), se confirmar, o trabalho para a internet – mesmo que ela se torne lucrativa – vai mesmo ficar nas mãos de um ‘jornalista sentado’.

Mas se o jornalismo on-line se adaptou tão bem aos interesses das fontes de informação e dos empresários da mídia, o que dizer do internauta? Na verdade, o processo de legitimação junto ao leitor é mais frágil: ele não se estabelece a partir de uma interatividade construída pela Rede e muito menos pelo compromisso público do jornalista, mas pela credibilidade de marcas construídas no decorrer do tempo. O leitor só concede ao funcionário do CorreioWeb o status de jornalista porque o *site* é ligado ao Correio Braziliense, o jornal de maior circulação em Brasília, parte de um grupo de mídia tradicional. Nesse sentido, a conquista da internet como um mercado de trabalho pelo jornalista apresenta uma lamentável contradição. Se, por um lado, esse processo lhe permite adaptar as singularidades do meio on-line para as suas rotinas produtivas, por outro, é ele quem inviabiliza a realização de várias promessas e potencialidades da internet, na medida em que cerceia a capacidade do jornalista de inovar sua prática profissional.

---

<sup>3</sup> Este número foi obtido ao dividir o número total de matérias coletadas durante um semana (689) pelo número de funcionários do site (5) e pelo número de dias pesquisados (7).

# Capítulo 7

## Bibliografia

*Decreto Lei, 972/69 – Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista.* Brasília, outubro de 1969.

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia.* 3ª ed: São Paulo, Martins Fontes, 1998.

ABOU, Georges. ‘Precarité et représentation’. in ACCARDO, Alain (org). *Journalistes précaires.* Bordeaux (França), La Mascaret, 1998.

ACCARDO, Alain ‘Une intelligentsia précaire’ in ACCARDO, Alain (org). *Journalistes précaires.* Bordeaux (França), La Mascaret, 1998.

ADGHIRNI, Zélia, Leal. ‘Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdo?’ *Anais do X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Compós).* Brasília, 2001.

ADGHIRNI, Zélia, Leal. ‘Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista’ in MOTA, Luiz Gonzaga (org.) *Imprensa e Poder.* Brasília, Editora UnB, 2002, pp.151-166.

ADGHIRNI, Zélia, Leal. ‘Routines produtivas do jornalismo em Brasília’ MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell

(org.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15, 1997, 449-468.

AFONSO JÚNIOR, José. 'A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícia como estudo de caso' in *Anais do XI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Compós)*. Rio de Janeiro, 2002.

ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Espanha, Paidós, 1989.

ANDRADE, Almir de. *As duas faces do tempo – Ensaio críticos sobre os fundamentos da filosofia dialética*. São Paulo, Ed. USP, 1971.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica – as técnicas do jornalismo*. 4ª Ed. São Paulo, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. 'Os gêneros do discurso' in *Estética da criação verbal*. 3ª Ed. São Paulo, Martins Fontes, 2000, pp. 279 – 330.

BALBASTE, Gilles. 'Precarité et fabrication de l'information. in ACCARDO, Alain (org). *Journalistes précaires*. Bordeaux (França), La Mascaret, 1998.

BASTOS, Helder. *Jornalismo Eletrónico — Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*. Coimbra (Portugal), Minerva, 2000.

BENNET, W. Lance e MANHEIM, Jarol B. 'Conquistar o público: informação sinalização e o processo democrático no conflito do Golfo. in TRAQUINA, Nelson (org.) *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra (Portugal), Minerva, 2000, pp. 97-123.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da realidade*. 12ª Ed. Petrópolis, Vozes, 1985.

BOSI, Ecléia. 'Cultura de massa, cultura popular, cultura operária'. In *Cultura de massa e cultura: leituras de operárias*. 2ª Ed. Petrópolis, Vozes, 1973.

BRANOVIC, Luka, *Deontología Periodística*. 2ª Ed. Pamplona (Espanha), Universidad de Navarra, 1978.

CAREY, James. 'Technology and ideology: the case of the telegraph' in *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston (Estados Unidos), Unwin Hyman, 1989, pp. 201-230.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede – A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. 1. Paz e Terra, São Paulo, 1999.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.

CHAGAS, Carlos. 'A desconstrução do acontecimento e dominação caos: um depoimento e algumas idéias' in MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15, 1997, pp. 335-348.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo*. São Paulo, Sumus Editorial, 1993.

DAMASIO, Antônio R. 'Lembrando de quando tudo aconteceu' in *As múltiplas faces do tempo - Revista Scientific American Brasil*. Ano 1, nº 5, outubro de 2002.

DAVIES, Paul. 'Esse fluxo misterioso' in *As múltiplas faces do tempo - Revista Scientific American Brasil*. Ano 1, nº 5, outubro de 2002.

- DENCKER, Ada de Freitas Maneti e VIÁ, Sarah, Chucid da. *Pesquisa empírica em Ciências Sociais (com ênfase em comunicação)*. São Paulo, Futura, 2001.
- ELLIOTT, Philip. 'Media Organizations and Occupations: an overview' in CURRAN, James; GUREVITCH, Michael e WOOLLACOTT Janet. *Mass Communication and Society*. Londres (Inglaterra), Edward Arnold, 1977, pp. 142-173.
- ERICKSON, Frederick. 'Qualitative Methods', in LINN, Robert L & Erickson, Frederick. *Research in Teaching and Learning: a project of the American Educational Research*. Maximillian Inc., Nova York (Estados Unidos), 1986/1990, pp. 75-194.
- FRÉDÉRIX, Pierre. *De L'Agence D'Information Havas a L'Agence France Press – un siècle de chasse aux nouvelles*. Paris (França), Flammarion, 1959.
- FIDALGO, António. 'Síntaxe e semântica das notícias on-line – Para um jornalismo assente em base de dados. *Anais do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Com-pós)*. Recife, 2003.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.
- HALL, Stuart. 'Quem precisa de identidade?' in SILVA, Tomás Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, 2000, pp. 103-133.
- HARVEY, David. "E experiência do espaço e do tempo". in *A Condição pós-moderna*. 6ª Ed. São Paulo, Loyola, 1996.
- HAWKING, Stephen, W. *Uma breve história do tempo – do Big Bang aos buracos negros*. 13ª ed: Rio de Janeiro, Rocco, 1989.

INNIS, Harold. *The Bias of Communication*. Toronto (Canadá), The University of Toronto Press, 1971, pp. 33-60 e pp. 156-189.

KOVACH, Bill e Rosenstiel, Tom. *Os Elementos do Jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo, Geração, 2003.

KUNCSIK, Michael. *Conceitos de jornalismo – Norte e Sul*. São Paulo, Edusp, 1997.

LAVILLE, Cristian, DIONNE, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre, Artes Médicas; Belo Horizonte, UFMG, 1999.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informação*. São Paulo, Editora 34, 1993.

LIPMANN, Walter, 'The World outside and the pictures in our heads' in *Public Opinion*. New York (Estados Unidos), Free Press, 1922, pp. 3-32

LIPMANN, Walter, 'Esterótipos' e 'A natureza da notícia'. In STEINBERG (Org.) *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo, Cultrix, 1970 pp. 149-159 e 186-198.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação & Jornalismo - A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo, Hacker Editores, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia – Jornalismo como produção social de segunda natureza*. São Paulo, Ática, 1986.

MARCONDES FILHO, Ciro (org.). *Imprensa e Capitalismo*. São Paulo, Kairós, 1984.

- MARCUSCHI, Luiz Antônio. 'Gêneros textuais: definição e funcionalidade'. in DIONÍSIO, MACHADO E BEZERRA (orgs.) *Gêneros e Ensino* Rio de Janeiro, Lucerna, 2002, pp.19-36
- MARCHETTI, Dominique. 'Les marches du travail jornalístico' in VVA, *Devenir journalistes – Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*. Paris (França), La Documentation Française, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo. *O Rádio na Era da Informação*. Coimbra (Portugal), Minerva, 1999.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia: um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2ª ed. São Paulo, Summus editorial, 1988.
- MEDINA, Cremilda. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1982.
- MEYROWITZ, Joshua. *No Sense of Place: The impact of Electronic Media on Social Behavior*. Nova York (Estados Unidos), Oxford University Press, 1985, pp. 1-7 e pp. 268-304.
- MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web – Produção e edição de notícias on-line*. São Paulo, Senac, 2000.
- MOLOTCH, Harvey e LESTER Marilyn. 'As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos' in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*. Lisboa (Portugal) Vega, 1993, pp. 34-51.
- MORAES, Dênis (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande, Letra livre, 1997.
- MORETSZHON, Sylvia. *Jornalismo em "tempo real" – o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro, Revan, 2002.

- MOUILLAUD, Maurice. 'Crítica do acontecimento ou o fato em questão' in MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15, 1997a, pp. 49-83.
- MOUILLAUD, Maurice. 'O sistema de citações' in MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15, 1997b, pp. 119-144
- NÉVEU, Erik. *Sociologie du journalisme*. Paris (França), La Découverte, 2001.
- NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo, Contexto, 2002.
- ORTEGA, Felix e HUMANES, Maria Luisa. *Algo más que periodistas – sociología de una profesión*. Barcelona (Espanha): Editora Ariel, 2000.
- PALÁCIOS, Marcos. 'Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual'. *Anais dos Encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação (Compós)*. Campo Grande, 2001.
- PALMER, Michell. 'Les héritiers de Théophraste' in LACAN, Jean-François; PALMER Michell e RUELLAN, Denis. *Les journalistes – Stars, scribes et scribouillards*. Paris (França), Syros, 1994.
- PEREIRA, Fábio Henrique e MORAES, Francilaine Munhoz de. 'Mas afinal, internet é Mídia?' in *Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom)*, Belo Horizonte, 2003.
- PORTO, Mauro. *Enquadramentos da Mídia e Política*. Mimeo, 2002.

- RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. 2ª Ed. Petrópolis, Vozes, 2001.
- RIBEIRO, Jorge Cláudio. *Sempre Alerta – condições e contradições do trabalho jornalístico*. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- RIEFFEL, RÉMY. *L'élite des journalistes*. Paris, Press Universitaires de France, 1984.
- RODRIGUES, Malena Rehbein. 'Agendando o Congresso Nacional: do agenda-setting à crise da democracia representativa' in MOTA, Luiz Gonzaga (org.) *Imprensa e Poder*. Brasília, Editora UnB, 2002, pp.103-123
- ROST, Alejandro. *The concept of hypertext in digital journalism* Paper apresentado na 23ª Conferência Internacional da Association for Media and Communication Reserach (IAMCR). Barcelona (Espanha), Julho de 2002.
- ROURA, Víctor. 'En busca de la definición exacta de periodista' in *Cultura ética y prensa*. Cidade do México (México) Paidós, 2001, pp. 117-123.
- RUELLAN, Denis. *Le Professionnalisme du Flou – Identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble (França), Press Universitaires de Grenoble, 1993.
- RUELLAN, Denis. 'À l'entrée dans la profession' in VVA, *Devenir journalistes – Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*. Paris (França), La Documentation Française, 2001.
- RUELLAN, Denis. 'Las fronteras d'une vocation' in LACAN Jean-François; PALMER Michell e RUELLAN, Denis. *Les journalistes – Stars, scribes et scribouillards*. Paris (França), Syros, 1994.
- RUELLAN, Denis. 'En ligne: um jornalista como les autres?'. *Les Cahiers du journalisme – journalismes et technologies*

*nouvelles de mutations obligeés*. Centre de Recherche de l'École Supérieure de Journalisme de Lille. Dezembro de 1998.

RUPELLAN, Denis. *Les pro du journalisme – De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1997.

SANTAELLA, Lucia. 'Mente modular, sentidos dominantes e as três matrizes in *Matrizes da linguagem e pensamento – sonora visual verbal – aplicações na hipermídia*. São Paulo, Iluminas, 2001.

SANT'ANNA, Francisco. *Le média corporatif un nouveau territoire du travail pour les journalistes brésiliens*. Paper apresentado no colóquio *Le journalisme comme profession – regard international comparé*. Lannion (França), maio de 2003.

SCHLESINGER, Philip. 'Os jornalistas e sua máquina do tempo' in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. Lisboa (Portugal) Vega, 1993, pp.177-190.

SCHUDSON, Michael. *The Power of News*. Cambridge (Estados Unidos), Havard University Press, 1995.

SERRANO, Estela. 'Jornalismo e Elites do Poder' in MIRANDA, José A. Braga e SILVEIRA, Joel Frederico (orgs.). *As Ciências da Comunicação na viragem do século*. Lisboa (Portugal), Veja, 2002, pp. 961-947.

SILVA Luiz Martins da. 'Imprensa e Cidadania: possibilidades e contradições. in MOTA, Luiz Gonzaga (org.) *Imprensa e Poder*. Brasília, Editora UnB, 2002, pp. 47-74.

SOUZA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra, Portugal, Minerva, 2000.

- THOMPSON, E.P. “Tempo, disciplina de trabalho e capitalismo industrial” in *Costumes em comum – Estudos sobre cultura popular tradicional*. São Paulo, Cia das Letras, 2002, pp. 267-304.
- TRAQUINA, Nelson. ‘As notícias’ in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*. Lisboa (Portugal) Vega, 1993, pp. 167-176.
- TRAQUINA, Nelson ‘A descoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento’ in TRAQUINA, Nelson (org.) *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra (Portugal) Minerva, 2000, pp.13-43.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *O Mundo dos jornalistas*. São Paulo, Summus, 1992.
- TUCHMAN, Gaye. ‘A objectividade como um ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade no jornalismo’ in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*. Lisboa (Portugal) Vega, 1993, pp.74-90.
- VIEIRA, Geraldinho. *Complexo de Clark Kent: são super-homens os jornalistas?* São Paulo, Sumus, 1991.
- WEBER, Max. ‘A política como vocação’ in WEBER, Max. *Sociologia e política: duas vocações*. São Paulo, Cultrix, 1985.
- WEBER, Max. ‘Towards a Sociology of the Press’. *Journal of Comuncation*, vol. 26, nº 3, 1976 (Summer), pp. 96-101.
- WHITE, David Manning. ‘O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias’ in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*. Lisboa, (Portugal), Vega, 1993, pp. 142-151
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 4ª ed. Lisboa (Portugal), Presença, 1995.

WOLTON, Dominique. *Penser la Communication*. Paris (França), Champs Flammarion, 1999.

WOLTON, Dominique. *Internet e depois? – Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre, Sulina, 2003.

### **Teses, dissertações e TFCs**

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Da ciência ao mercado, a informação em tempo real*. Brasília, 1999. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Universidade de Brasília, 1999

BRIGOLINI, Kátia Milagres. *A influência do tempo real no poder da notícia*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade de Brasília, 2002.

BURITI, Antônio Carlos. *Rede Governo: a interatividade Estado e Cidadão*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília, 2002.

CHIARINI, Adriana Barreto. *Como os diários impressos podem continuar interessantes com a concorrência dos serviços em tempo real? – As reformas de ‘O Globo’ em 1995 e do ‘Correio Braziliense’ em 2000: à procura de respostas*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade de Brasília, 2000.

GUAZINA, Liziana. *Alinhados com o poder: um estudo sobre a cobertura política do Jornal Nacional e do Jornal da Record*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade de Brasília, 2001.

PEREIRA, Fábio Henrique, PEREIRA, Helder Nozima, BARBOSA, Rafael Machado. *A produção da notícia on-line: os impactos da internet nas rotinas produtivas do Correio web e*

do Universo On-line. Trabalho Final de Graduação, apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2002.

POSSEBON, Samuel Lamaglia. *Globo e Abril diante de um novo paradigma comunicacional: a Internet*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília, 2002.

SILVA, Jaqueline de Paiva. *O mercado financeiro pautando a cobertura de economia da grande imprensa*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília, 2002.

### **Na internet**

*Bruno Patino: Directeur général Le Monde Interactif – entrevista para*. Le journal du Net em 11.01.2001, 05/04/2003. <[http://journaldunet.com/itws/it\\_patino.shtml](http://journaldunet.com/itws/it_patino.shtml)>

BARBOSA, Elisabete. *Interactividade: a grande promessa do jornalismo on-line*. Biblioteca on-line das Ciências da Comunicação, 2001, acessado em: 29/08/2002. <[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_text.php3?html2=barbosa-elisabete-interactividade.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_text.php3?html2=barbosa-elisabete-interactividade.html)>

CORREIA, João Carlos. *O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público*. Biblioteca on-line das Ciências da Comunicação, 1995, acessado em: 14/04/2003. <[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=jcorreia-poder-jornalismo.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=jcorreia-poder-jornalismo.html)>

DEUZE, Mark. *On-line journalism: Modelling the First Generation of News Media on World Wide Web*. First Monday – Peer-Reviewed Journal on the Internet, 2001, acessado em: 12/08/2002. <[http://www.firstmonday.dk/issues/issue6\\_10/deuze/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/index.html)>

FIDALGO, António. *Percepção e experiência na Internet*. Biblioteca on line das Ciências da Comunicação, 2002, acessado em 14/04/2003. <[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=fidalgo-antonio-percepcao-na-Rede.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=fidalgo-antonio-percepcao-na-Rede.html)>

GINNER, Juan Antonio. *From newspaper to 24-hour information engines*. *Innovation*, 2001, acessado em 25/05/2003. <[http://www.innovation.com/innovation\\_eng/eng\\_24hr.htm](http://www.innovation.com/innovation_eng/eng_24hr.htm)>

HALLIN, Daniel. *Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses Cuadernos de Información y Comunicación (CIC Digital) nº 3*, 1996, acessado em 11/07/2003. <<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar13.htm>>

LEDBETTER, James. *When the infinite becomes finite*. *Columbia Journalism Review*, julho/agosto de 2000, <<http://www.cjr.org/year/00/2/ledbetterja.asp>>

MORRIS, Merrill e OGAN, Cristine. *The Internet as mass medium*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 16/12/2002. <<http://www.asusc.org/jmc/vol1/issue4/morris.htm>>

NEWHAGEN, John E. e RAFAELI, Sheizaf (1996). *Why Communication researchers should study the Internet: a dialogue*. *Journal of Computer Mediated Communication*, vol 1, nº 4, 16/12/2002 <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/rafaeli.html>>

PALÁCIOS, Marcos. *Fazendo jornalismo em Redes híbridas*, in *Observatório da Imprensa*, 2002, acessado em 11/12/2002, <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/en0111220022.htm>>

PALÁCIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro*. Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da

Bahia, 2001, acessado em 29/05/2003. <<http://www.facom.uiba.br/ciberpesquisa/seminario/suzanaetalli.htm>>

PATINO, BRUNO. *Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur l'Internet*. Tradução-livre de Zélia Adghirni in *Text-e.org*. 14/12/2001. <[http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=printable&ConfText\\_ID=8](http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=printable&ConfText_ID=8)>.

PEREIRA, Fábio Henrique. *O agendamento da Mídia On-line*. Biblioteca on line das Ciências da Comunicação, 2003. <[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=pereira-fabio-agendamento-correio-Web.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=pereira-fabio-agendamento-correio-Web.html)>

PÉREZ, Arturo Merayo. *Periodistas para el siglo de la información: claves para formar a los nuevos comunicadores*. Biblioteca on line das Ciências da Comunicação, 2000, acessado em: 14/04/2003. <[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=merayo-arturo-formacion-periodistas-XXI.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=merayo-arturo-formacion-periodistas-XXI.html)>

PINTO, Ricardo Jorge e SOUZA, Jorge Pedro. *O futuro incerto da Internet: intercomunicar além do comércio e da publicidade*. Biblioteca on-line das Ciências da Comunicação, 1998. <[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=sous-jorge-pedro-futuro\\_net.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=sous-jorge-pedro-futuro_net.html)>

QUEIROGA, Antonio. *O Diferencial da interatividade*. Observatório da Imprensa, 2000, acessado em 20/07/2000. <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/eno/8072000.html>>

RAMONET, Ignácio. *El periodismo del nuevo siglo. La Factoría*, 1999, acessado em: 28/11/2001. <<http://www.lafactoriaWeb.com/articulos/ramonet.htm>>.

RAPHAEL, Jordan. *On-line Journalism in Brazil – Part One: Iggy-dot-com*. *On-line Journalism Review*, 2002, acessado em 04/04/2002 <[http://www.ojr.org/ojr/world\\_reports/1017960056.php](http://www.ojr.org/ojr/world_reports/1017960056.php)>.

- RAPHAEL, Jordan. *On-line Journalism in Brazil – Part Two: Across The Universo On-line. On-line Journalism Review*, 2002, acessado em 04/04/2002 <[http://www.ojr.org/ojr/world\\_reports/1017960026.php](http://www.ojr.org/ojr/world_reports/1017960026.php)>.
- RAPHAEL, Jordan. *Spreading News from the Bottom Up – Alternative sites in Brazil strive to define the real Internet. On-line Journalism Review*, 2002, acessado em 04/04/2002. <[http://www.ojr.org/ojr/world\\_reports/1017959998.php](http://www.ojr.org/ojr/world_reports/1017959998.php)>.
- SALAVERRÍA, Ramón. *De la pirámide invertida al hipertexto – Hacia nuevos estándares de erdacción para la prensa digital. MMLab –Laboratório de Comunicación e Multmimedia*, 1999, acessado em 10/04/2003. <<http://unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>>
- SAMPAIO, Hugo Assunção. *Candidatos privilegiados: como alguns jornais elegem os principais concorrentes de uma eleição*. Biblioteca on line das Ciências da Comunicação, 2001, acessado em 10/08/2002 <<http://bocc.ubi.pt/pag/sampaio-hugo-candidatos-privilegiados.pdf>>
- SHUSTER, Marco Antônio Franzmann. *A renovação do jornalismo com as novas tecnologias*, 26.02.2002. <<http://milonga.ilea.ufrgs.br/~mlevacov/alunos/shcuster/reflexao.html>>
- SOUZA, Jorge Pedro. *Os novos meios electrónicos em Rede – um estudo prospectivo sobre o jornalismo on-line e outros conteúdos na Internet portuguesa*. Biblioteca On-Line de Ciência da Comunicação, 1999, acessado em 26/07/2002. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>>
- ZAKON, Robert H (org). *Hobbes' Internet Timeline v.5.5*. Página pessoal de Hobbes Zacon 1993-2002, <<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>>



# Capítulo 8

## Anexos

**I) Análise quantitativa do conteúdo do CorreioWeb (matérias disponíveis em [http://geocities.yahoo.com.br/fhp\\_cacom/contedoCWeb.zip](http://geocities.yahoo.com.br/fhp_cacom/contedoCWeb.zip))**

**Período de análise: 01/11/2003 s 07/11/2003**

	<b>Editoria Brasil</b>	
<b>Fonte</b>	<b>Matérias</b>	<b>%</b>
Equipe do CorreioWeb	4	3,57
Correio Braziliense	1	0,89
FolhaNews	46	41,07
Rede Globo	1	0,89
CBN	3	2,67
Globo News	13	11,60
“Com agências”	1	0,89
Agência Brasil	27	24,10
Agência Câmara	2	1,78
Assessoria Ibama	1	0,89
Notas sem crédito	13	11,60
Total	112	99,95%

	<b>Editoria Ciência</b>	
<b>Fonte</b>	<b>Matérias</b>	<b>%</b>
FolhaNews	6	75
BBC Brasil	2	25
Total	8	100

	<b>Editoria Cultura</b>	
<b>Fonte</b>	<b>Matérias</b>	<b>%</b>
Equipe do CorreioWeb	13	28,26
Correio Braziliense	2	4,34
FolhaNews	16	34,78
BBC Brasil	1	2,17
“Com agências”	2	4,34
Agência Brasil	2	4,34
Notas sem crédito	10	21,73
Total	46	99,96

	<b>Editoria Distrito Federal</b>	
<b>Fonte</b>	<b>Matérias</b>	<b>%</b>
Equipe do CorreioWeb	53	61,62
Correio Braziliense	23	26,74
FolhaNews	1	1,16
CBN	1	1,16
Agência Brasil	3	3,48
Agência Câmara	1	1,16
Assessoria Prourb	1	1,16
Notas sem crédito	3	3,48
Total	86	99,96

	<b>Editoria Economia</b>	
<b>Fonte</b>	<b>Matérias</b>	<b>%</b>
Correio Braziliense	3	2,05
FolhaNews	111	76,02
Agência Brasil	21	14,38
Assessoria Mec	1	0,68
Notas sem crédito	10	6,84
Total	146	99,97

	<b>Editoria Esportes</b>	
<b>Fonte</b>	<b>Matérias</b>	<b>%</b>
Equipe do CorreioWeb	9	12,16
Correio Braziliense	3	4,05
FolhaNews	36	48,64
Agência Brasil	2	2,70
Notas sem crédito	24	32,43
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>99,98</b>

	<b>Editoria Informática</b>	
<b>Fonte</b>	<b>Matérias</b>	<b>%</b>
Correio Braziliense	1	33,33
FolhaNews	2	66,66
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>99,99</b>

	<b>Editoria Mundo</b>	
<b>Fonte</b>	<b>Matérias</b>	<b>%</b>
Equipe do CorreioWeb	2	1,62
Correio Braziliense	2	1,62
FolhaNews	80	65,04
Globo News	4	3,23
“Com agências”	21	17,07
BBC Brasil	1	0,81
Portal Terra	1	0,81
Agência Brasil	2	1,62
Notas sem crédito	10	8,13
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>99,95</b>

	<b>Editoria Política</b>	
<b>Fonte</b>	<b>Matérias</b>	<b>%</b>
Equipe do CorreioWeb	2	2,59
Correio Braziliense	1	1,29
FolhaNews	34	44,15
Globo News	1	1,29
BBC Brasil	2	2,59
Agência Brasil	28	36,36
Agência Câmara	2	2,59
Agência Senado	4	5,19
Notas sem crédito	3	3,89
Total	77	99,94

	<b>Editoria Destaque do Dia</b>	
<b>Fonte</b>	<b>Matérias</b>	<b>%</b>
Equipe do CorreioWeb	4	28,57
Correio Braziliense	2	14,28
FolhaNews	4	28,57
“Com agências”	1	7,14
Agência Brasil	1	7,14
Notas sem crédito	2	14,28
Total	14	99,98

<b>Total de matérias publicadas no site</b>		
<b>Fonte</b>	<b>Matérias</b>	<b>%</b>
Equipe do CorreioWeb	88	12,77
Correio Braziliense	37	5,37
FolhaNews	336	48,76
Rede Globo	01	0,14
CBN	04	0,58
Globo News	18	2,61
“Com agências”	25	3,62
BBC Brasil	06	0,87
Portal Terra	01	0,14
Agência Brasil	86	12,48
Agência Câmara	05	0,72
Agência Senado	04	0,58
Assessoria Ibama	01	0,14
Assessoria Prourb	01	0,14
Assessoria MEC	01	0,14
Notas sem crédito	75	10,88
<b>Total</b>	<b>689</b>	<b>99,94</b>

**Entrevista com os jornalistas do site:**

**Repórter Marcos Fernandes, ‘Marcos Fernandes’**

**O que você faz aqui no CorreioWeb?**

Eu faço a parte de redação do ‘Últimas Notícias’ e à noite eu ajudo também no fechamento da versão do jornal, do Correio Brasileiro na internet.

**E você é contratado como repórter?**

Como repórter. Agora, como a equipe está pequena eu já não faço mais serviços de repórter. Mas quando a equipe era mais completa eu até saía de vez em quando para fazer apuração.

**O que você acha de trabalhar para a internet?**

Eu já trabalhei aqui no Correio Brasileiro em 1997, no jornal impresso. Trabalhei em revista também, em TV e trabalhei em rádio. O trabalho aqui se parece mais com TV e com rádio do que com o jornal impresso.

**Você está falando na redação das notícias ou na rotina de produção?**

Na rotina de produção e no que você busca de informação, no que é informação.

**Centra-se no factual...**

É. No caso, o Correio Brasileiro quase não usa mais pirâmide invertida. O *lead* já é uma coisa mais diferenciada, onde eles vão trabalhar mais o texto. Aqui não. Aqui é direto, não dá para ficar enrolando. Tem que ser objetivo, dar o fato mesmo, porque é o que o internauta está buscando. Ele quer a informação mais rápida. E a gente dá as notas a conta gotas. Hoje teve o caso da Vilma Martins. Foram várias notas durante o dia. Na medida em que ia acontecendo alguma coisa, o pessoal que estava aqui durante o dia ia colocando a informação. A diferença é grande com relação ao jornal impresso. A maioria das notícias continua

sendo notícia: o que sai no jornal acaba saindo aqui durante o dia. Mas o enfoque é um pouco diferente, mais parecido com o rádio.

**Quais são as suas fontes?**

O rádio, a CBN, os jornais. Normalmente a Globonews, mas na horas dos jornais [na TV aberta] a gente também fica atrás. E a internet. Além do próprio jornal.

**Vocês costumam receber material de pauta ou releases,?**

A gente recebe pelo e-mail externo e pelo fax. A gente também aproveita dependendo do assunto.

**Que tipo de critérios vocês usam para saber o que deve ser aproveitado?**

O que a gente acredita que seja de interesse do nosso leitor. Matérias ligadas a ‘Cidades’, eventos daqui, alguma coisa do GDF. Eles servem como pauta, como base para vocês partir para alguma coisa, principalmente os do GDF. A gente recebe os *releases* e entra em contato para ter mais informações. Serve como base para uma pauta, a gente não costuma só reproduzir os *releases*. Tem algumas associações, federações de esporte que passam material sobre eventos esportivos que vão acontecer aqui na cidade. E até do próprio leitor: a gente recebe algumas pautas do leitor fazendo denúncia, este tipo de coisa. Quando temos condições, nós apuramos. Quando não temos, a gente encaminha para [a editoria do jornal impresso de] ‘Cidades’ e pode virar pauta.

**Como vocês tratam o material de outros sites para colocarem no CorreioWeb?**

Quando a gente pega da Agência Brasil (que pode ser citada) e está bem escrito, nós reproduzimos e damos os créditos. No caso dos tribunais, que a gente usa bastante — STJ, STF, TSE — nós lemos e reescrevemos. Geralmente nós temos que reescrever porque não é uma linguagem jornalística. Mas no caso dessa informação oficial, como é oficial, a gente dá o crédito. Uma deci-

são de tribunal, não tem o que dizer. Se tem alguma contestação, geralmente do GDF, nós ligamos para o Paulo Fona e perguntamos: “qual a posição do GDF em relação à essa decisão?”. Mas, no final das contas, quando é uma decisão de tribunal, já está decidido, não tem segunda versão. Decidiu aquilo e você pode ver a reação de quem foi afetado por aquela decisão. Mas a decisão já está tomada. O que podemos fazer é tentar colocar o texto de uma forma que o leitor possa entender. Porque mesmo nós perdemos meia hora, quarenta minutos para tentar entender. Temos de ligar para lá para saber o que eles que querem dizer com isso. A gente também usa muita a Agência Câmara, a Agência Senado para consultar as votações, esse tipo de coisa. Teoricamente, como é uma agência oficial eles não vão errar, é confiável. E tem até algumas pautas interessantes que você nem sempre tem na grande imprensa, mas que podem ser interessantes: às vezes algum deputado de Brasília falou alguma coisa, algum senador de Brasília. Aparece lá, mas não apareceria no UOL ou em outros *sites* grandes porque para eles não teria repercussão e para a gente interessa porque é um parlamentar daqui.

**Mas as informações que vocês usam da Câmara são provenientes do *site* ou das assessorias de imprensa?**

Do *site*. Antigamente, quando o serviço não estava bom, não estava estruturado, a gente entrava em contato. Mas nem era com a assessoria de imprensa, era direto com o deputado para pegar essa informação. Mas hoje o serviço da Agência Câmara está de primeira, está confiável e dá para a gente usar sem problema. O Senado já nem tanto. Talvez seja o volume de trabalho do próprio Senado seja menor. Eles [a Agência Câmara] têm tempo real, tempo consolidado (que é a matéria mais completa sobre o assunto) tem pauta do que eles fizeram, votações importantes, temas importantes que eles estão debatendo lá na Câmara e que pode nos subsidiar na pauta. É o caso dos transgênicos: vai ter um debate na Câmara sobre o assunto e tentamos descobrir que deputados estão mexendo com isso... Então é interessante por causa disso.

No Senado eles tendem a descrever as comissões e o plenário. E aí, quando não tem comissão nem plenário, o serviço de notícias não funciona. Segunda-feira de manhã e sexta-feira à tarde não tem Agência Senado. Ou tem pouca coisa. A Câmara já se preocupa em manter o serviço a semana inteira.

**Entre confiar nas informações de um *site* institucional como o da Câmara e as informações repassadas pela uma assessoria de um deputado, qual você prefere?**

O da Câmara. Porque não tem interesse por ser oficial. Quando é da Câmara a gente tem que confiar naquilo ali. A gente sabe que deputado quer se promover de alguma forma, tem os seus interesses. Na Câmara eles têm todo o cuidado de colocar só o fato consumado, explicar o andamento de todo o processo. Eu já trabalhei no Jornal do Senado e dá para ver a diferença. Eles explicam todo o processo legislativo e não põem o carro diante dos bois. Por outro lado, o assessor de um deputado quer logo adiantar o debate, fazer um oba-oba em um assunto que está longe de ter relevância. Aliás, relevância até tem, mas está longe de ter decidido alguma coisa e eles já está querendo fazer um oba-oba sobre o assunto.

**Você precisa algum conhecimento específico de informática para trabalhar aqui?**

Eu conheço informática tanto quanto qualquer pessoal. Talvez até menos porque com 30 anos a gente está meio velho para informática. Mas [o que eu tenho] é conhecimento de usuário. Toda essa parte de informática já foi preparada antes. O que a gente tem aqui são só os formulários. A gente só tem o pacote pronto. É só preencher os campos em brancos com o que interessa.

**Como vocês programam data e horário de publicação do material que vocês recebem?**

Em princípio, tudo o que gente vê, a gente pensa em publicar. O que a gente briga aqui é sobre o momento de dar: às vezes temos alguma informação que não está confirmada. Nós sempre

dissemos que não temos condições de competir com os grande *sites* de notícia como UOL, Terra, GloboNews porque a nossa equipe é muito reduzida. Então temos que ter cuidado, sempre dar uma informação que seja correta, que não tenha que ser corrigida no decorrer do dia. Porque é muito tentador: você pega uma informação aqui, dá a informação que estava errada e pode corrigir depois, mas é uma coisa que perde um pouco a credibilidade.

**Vocês costumam errar muito?**

Não. A gente cuida para que seja o mínimo. Se não temos certeza, seguramos um pouco até confirmar a informação e dar. A mesma coisa no que vem pela internet: a gente procura ver em mais de uma fonte para ter a definição. A não ser quando são esses serviços que nós contratamos, como o caso da FolhaNews.

*Interrompe para mostrar a página da Agência Brasil:*

Este *site* nós não costumamos pegar muita informação porque o governo só vai falar bem do governo. Se fosse alguma coisa nova a gente até acompanhava. Se pudéssemos, nós pegaríamos essas coisas de outros *sites*. Mas nós sempre acompanhamos a Agência Brasil, para saber a aonde os ministros estão.

Este aqui a gente sempre acompanha. É a agência que a gente contrata, a FolhaNews. Como é uma agência é contratada, nós podemos usar os textos na íntegra.

**E já aconteceu da agência de notícias errar?**

Já. E é engraçado porque hoje em dia todo mundo se olha. Aconteceu um dia em que a agência da Câmara Legislativa publicou uma informação que estava incorreta, estava imprecisa, eles fizeram a conta errada. Aí o estagiário pegou essa informação – informação da Câmara Legislativo é oficial, não é? – e publicou. E aí os assessores ligaram para cá falando: “Olha, essa informação está errada”. E nós respondemos: “Mas a gente pegou no *site*”. Então eles corrigiram no *site* e nós corrigimos. Mas o

DF-TV já estava dando a informação que a gente tinha publicado errado. Então isso se multiplica...

**Então repassaram uma informação errada que vocês publicaram?**

É, a gente se olha todo o dia: a CBN consulta o CorreioWeb, eu olho a CBN e o DF-TV e a Globo também estão de olho no CorreioWeb .

**Você acha que uma das características da internet é a de estar sempre pautando os outros veículos?**

Ela pauta. E eventualmente é pautada. A televisão, por exemplo, eventualmente serve de pauta para a gente. Mas ela normalmente está pautando porque a quantidade de informação que nós temos aqui, que conseguimos apurar, não é muito grande. Às vezes, o próprio jornal [Correio Braziliense] lê a aprofunda isso com uma entrevista, com uma apuração maior. Então nós acabamos servindo também de pauta para outros veículos.

**E como acontece a interação do site com o leitor?**

Ela acontece de duas formas basicamente. O *e-mail* que nós recebemos aqui. Eles passam críticas e, às vezes, quando escrevemos alguma coisa errada, eles vão lá e mandam um *e-mail*. Mandam *e-mail* com sugestão de pauta, reclamações.

**Vocês costumam estar sempre lendo *e-mails*?**

Todos os dias.

**Numa palestra na Faculdade de Comunicação, a Renata Lu comentou que costuma ter pesadelos com a caixa de *e-mails* dela...**

Eu, que não sou ela, recebo de 60 a 70 *e-mails* por dia. Mas aí vem muita coisa misturada. Vem uns *releases* que não são aproveitados de forma alguma. São aqueles bem comerciais. Vem propaganda. Infelizmente a gente não consegue filtrar esse lixo

de internet que acaba vindo para cá. E tem muita coisa do leitor também. E aí nós vemos, na medida do possível....A editoria de 'Últimas' acaba sendo mesmo um pára-raios [do *site*]: recebemos *e-mail* de muita gente pedindo informação sobre concursos, muita gente pedindo ingressos. E nós encaminhamos. Normalmente, encaminhamos para o 'Concursos', para o 'Divirta-se' e para a editoria de 'Cidades' [do jornal impresso]. É o que mais acontece: gente sugerindo pautas, criticando alguma coisa e nós encaminhamos. Muitas vezes, o leitor não tem conhecimento do que é o serviço de 'Últimas' e o que é o jornal. E, às vezes, nós recebemos o *e-mail* de alguém criticando, falando mal de uma nota que saiu no 'Últimas'. E quando nós vamos ver, a nota não está em 'Últimas', está no jornal. Daí nós repassamos para a editoria do jornal.

E, além disso, tem [a interação do leitor com o *site*] pelo telefone. Nós recebemos algumas ligações dos leitores. Mas a maioria das ligações que recebemos é de gente pedindo informações técnicas: como é que eu faço para acessar um produto, estou procurando uma notícia, estou procurando a edição do jornal. Nós ficamos dando consultoria técnica aqui.

### **Mas o *site* não é de difícil navegação...**

Não é, mas temos todo tipo de usuário. Nós recebemos muito leitor perguntando como é que faz para pegar a edição passada do jornal. Só que nós temos edição de até sete dias, uma semana. Às vezes tem um leitor, dizendo: 'Ah, mas eu estava querendo uma matéria que saiu em abril' e nós passamos ele para o centro de documentação. Às vezes, é alguém querendo saber de informações, por exemplo, sobre um acidente. Às vezes, acabamos sendo pautado pelo leitor. Então nós ligamos para a polícia, para pegar essa informação.

### **E por que o leitor não liga para a polícia diretamente? Ele confia mais no jornal?**

As autoridades, de uma maneira geral, elas não são muito

acessíveis. Então, a pessoa tem um contato maior com a imprensa, para prestação de serviços, de informações. A pessoa enxerga o jornal, a imprensa como alguém mais próximo que o próprio governo. Ninguém sabe que tem um serviço de informações da polícia, do corpo de bombeiros e que pode ligar para lá para pegar esse tipo de informação. Não é tão divulgado assim. Quem liga é a gente, para saber se está acontecendo alguma coisa. É outra fonte.

#### **Que horas você entra no CorreioWeb?**

A partir de umas 8 horas eu começo a alimentar o jornal.

#### **Quantas notas você coloca por dia?**

Isso varia muito de dia pra dia e do que está acontecendo. De 40 a 50, mais ou menos. Dia primeiro de maio [de 2003], eu coloquei 80 notas. Teve uma manifestação [contra a Reforma da Previdência encaminhada pelo presidente Lula na Câmara dos Deputados] e eu botei 80 notas. Eu e as agências. Só que tudo passa por mim. Eu leio todas. Dá uma média de sete notas por hora. Basicamente é isso: eu to navegando, ouvindo jornal, vendo televisão, dou uma escutadinha no rádio de vez em quando e aí vou coletando a informação. Volta e meio eu entro em contato com a redação [do Correio Braziliense] para ver o que está acontecendo por lá.

#### **E que tipo de critério você utiliza para saber o que é importante, o que é interessante para o público, o que deve ser publicado?**

Rapaz, isso aí é meio de experiência. Primeira coisa: assuntos relacionados à cidade. Nós somos o único ou um dos pouquíssimos *sites* que dão notícias sobre Brasília. A idéia é de que sejamos referência. Então, assuntos de cidade são sempre importantes. Sempre vale à pena dar atenção. E aí a gente se pauta também pela pauta do dia dos jornais. Nós acompanhamos o jornal antes de vir para cá. O trabalho começa antes de chegar aqui: ler o

jornal, saber o que é notícia, o que vai dar notícia, o que não vai dar durante o dia. É uma coisa que, depois de um tempo você faz automaticamente [selecionar o que é notícia]. O que você se familiariza mais é com descartar nota. Muitas vezes a gente lê a nota e pensa “essa informação aqui está suspeita”. Então, a gente fica aguardando aparecer uma confirmação. Se não aparece, a gente não dá mesmo [a informação].

**Em que casos vocês estão mandando o repórter para a rua?**

Atualmente, não estamos mandando porque a equipe foi reduzida. No passado, havia a subeditora, que saiu esse ano. Hoje somos três jornalistas e dois estagiários durante o dia. Quando havia um jornalista a mais, nós cobríamos Câmara Legislativa, CPIs, dávamos as notas em tempo real. A gente conta também com o jornal. Por exemplo, em Goiânia agora tem um repórter do jornal. Então nós temos o telefone dele e, de vez em quando, damos uma ligada...

**...E à medida os fatos vão acontecendo, ele vai passando as notas...**

Isso depende da gente. Tem que ligar e perguntar para ele o que está acontecendo, se está acontecendo alguma coisa de interessante. No final das contas, eles estão fazendo a cobertura deles para o jornal. Então eles têm que parar aquilo para passar alguma informação para a gente. E muitas vezes o enfoque da cobertura deles é diferente do nosso. No caso de um depoimento na Câmara, nós estamos interessado em saber o que está acontecendo ali naquele momento, o que alguém disse naquela hora. E muitas vezes o repórter que vai fazer a matéria para o dia seguinte está tentando pegar o clima da reunião inteira, dos bastidores, quem disse o quê, este tipo de coisa. Para nós isto não é interessante, o que interessa é o factual. Então o repórter do jornal tem que interromper um pouco a cobertura deles para passar uma informação do que esteja acontecendo naquela hora. Mas, à medida que você

vai fazendo, você vai ligando e o pessoal te passa as notas.

**Ainda sobre os critérios de escolha de notícias:**

Todos os dias nós fazemos um levantamento dos acessos. Então sabemos mais ou menos as notícias que dão mais acesso. E, a partir disso, descobrimos que notícias sobre cidades sempre dão mais acesso. Esporte, embora a gente não dê muito esporte, dá muito acesso. Briga do PT também dá muito acesso.

**Para trabalhar aqui tem de fazer de tudo, não é? Não há muita distinção de editorias...**

É. A gente trabalha com editorias, mas só para facilitar a leitura. Não é editoria, é assunto. No final das contas, os estagiários cuidam basicamente de ‘Cidades’. Mas os jornalistas que estão aqui, os três, cuidam de tudo. Então a gente acaba lendo tudo.

**Os estagiário cursam jornalismo?**

Isso. Jornalismo. Já estão se formando. Eles cuidam muito de ‘Cidades’. O resto é nós.

**E qual a relação de vocês com outros produtos do site?**

Olhas, as notas de cultura do ‘Últimas’ aparecem no ‘Cidadão’. Nós temos uma opção aqui no [sistema de alimentação do] ‘Últimas’ de poder habilitar notícias para o ‘Cidadão’. Então, notícias de serviço público, de utilidade pública, de ‘Cidades’, que são importantes para o cidadão, que têm o perfil de ‘Cidadão’, a gente coloca no ‘Cidadão’. E, fora isso, quando tem uma informação referente à ‘Concursos’, como o caso do TJDF que foi adiado o concurso, nós damos uma nota e um link para o ‘Concursos’, informando o edital completo e um chamada do tipo: “Mais informações sobre o TJDF no site ‘Concursos’”.

**Vocês costumam usar muito o *hiperlink* ou somente para os produtos do site?**

A gente usa os links sim. Mais para serviços.

**Para dentro do próprio site?**

Para outros sites. Só que a gente põem um *script* para ele abrir em outras janelas, para o leitor não sair da nossa janela. O [*link externo*] mais importante, pelo menos para mim, é do imposto de renda. Quando você está na época do imposto de renda e quer saber de mais informações, você tem o site do imposto de renda e tem o ‘Cidadão’ que tinha um tira-dúvidas do imposto de renda. Nós damos esses dois links: um para dentro e outro para fora do site.

**Qual a relação de vocês com as fontes? Elas costumam ligar para reclamar de alguma coisa que está errada?**

Bastante. Acontece muito. O pessoal acompanha bastante, principalmente o GDF. Acontece bastante de termos uma informação e não conseguirmos entrar em contato com o porta-voz do GDF. E quando não entramos em contato com eles, nós damos a nota e falamos: “o porta-voz não foi encontrado pela reportagem”. Em quinze minutos ele está ligando. E ele vai dar a posição do GDF. Isso é comum. Até mesmo os leitores. Damos a informação e pouco depois recebemos o *e-mail* do leitor falando: “olha, isso aqui está errado, não foi bem isso”. Então nós voltamos a apurar o assunto para ver. Ou então ele fala: “ah, está errado, tem erro de informação”. E então, nós corrigimos. Isso acontece até com certa frequência.

**E tem algum tipo de interferência da redação do jornal nas matérias publicadas aqui no site?**

Interferência não. O que tem, às vezes, é que damos a notícia aqui e a pessoa liga procurando a redação e a redação passa para a gente. E, às vezes, acontece de eu estar sabendo de alguma coisa e ir lá na redação perguntar se eles têm o assunto, se estão por dentro. O caso [da saída do porta-voz do GDF] Paulo Fona foi isso: sabiam lá na redação que ia ocorrer, mas não estavam

conseguindo entrar em contato. Aí eu consegui entrar em contato com Hélio Doyle, coloquei a nota aqui e fui para lá confirmar. E aí rendeu uma notinha no jornal também. Mas isso aí [esse hábito de troca de informações] não é algo institucional, não é algo da empresa. Eu conheço já as pessoas da redação e faço isso. E alguns jornalistas da redação não têm contato com a internet e acabam não passando. Daí a gente vai lá e insiste com eles até eles conhecerem.

### **Entrevista realizada no dia 12 de maio de 2003, durante a visita ao site**

#### **Coordenado Giuliano Fernandes**

##### **Sobre a alimentação do site:**

A gente compra notícia. Então, tem o *site* da FolhaNews que nós compramos notícias e podemos utilizar o que sai na Folha-Online. A Radiobrás cede também, mas já não é comprada. A Radiobrás como é estatal, existe um acordo de que qualquer um pode usar o *site*, pode usar as notícias, que são notícias oficiais.

##### **E desses sites, como vocês selecionam o que interesse ao CorreioWeb?**

Isso aí vai de acordo com quem está na coordenação, o que ele acha que é mais interessante para o internauta. Se ele acha que aquela notícia realmente interessa para quem lê o CorreioWeb, ele coloca a nota. Normalmente [o que se aproveita da Agência Brasil] são matérias sobre a movimentação do presidente, algum tipo de movimentação política. São notícias sobre agendas, se vai ter um reunião. Por exemplo, hoje vai ter um almoço com o pessoal do PMDB. Então a Radiobrás já deu, é oficial e é um coisa mais confiável. E, os outros *sites*, BBC, CNN, também abrimos muito. Na verdade, a gente abre milhares de *sites* e fica checando todos. Eventualmente, a gente pega notícias de um *site*, lê, pega a

notícias de dois ou três *sites*, junta essas notícias e faz uma nossa. Além disso, ainda tem a parte da redação [do jornal impresso]. Porque apesar das redações serem integrada, são duas coisas completamente diferentes. Tanto que a nossa redação é aqui e a outra do outro lado do jornal. Muitas vezes a gente até fura o próprio Correio. Como somos em tempo real, temos a facilidade de dar a notícia em primeira mão.

**Tem algum tipo de comunicação com a redação?**

Tem. Às vezes nós cobramos informações e às vezes eles vêm dizer. Ontem eles vieram falar da prisão da Vilma. Porque é interessante para eles. Nós jogamos no mesmo time. Mas eles odeiam que a gente fure eles, o que às vezes acontece. Então costumamos ficar esperando o contato deles. Mas alguns repórteres têm boa vontade, ligam e falam. Tipo: reunião do Copom, acabou de sair a taxa de juros e eles ligam: “olha, acabou de sair, coloca agora!”. Daí nós publicamos a nota e damos crédito para o repórter. Não tem problema alguma. É basicamente isso. Simples, não é?

**E como você já tinha me falado: quando a equipe do *site* era maior, vocês tinha condições de mandarem alguém para a rua...**

É a gente ia mais para a rua. Cobria mesmo, fazia matéria na rua e vinha com uma matéria mais especial. Mas hoje estamos com um número reduzido de pessoa, nós acompanhamos a maioria dos atos daqui. Às vezes o [estagiário] Fernando sai para fazer alguma coisa de ‘Cidades’ e eu fico largado aqui. Mas é tranquilo, nós temos alguns telefones celulares que salvam a nossa vida. É só ficar ligando para um lado e para o outro. Como eu fui produtor de TV antes, eu tenho essa facilidade de ficar ligando para celular. Liga para um celular daqui, um celular de lá e você acaba achando, não tem jeito. E aqui a gente faz basicamente o mesmo trabalho. Eu ligo para o celular, faço a nota, coloco no ar. Temos completa autonomia para fazer isso. E tem a parte de coordena-

ção: você é que tem que escolher o que interessa para o internauta.

**Você é contratado como jornalista?**

Eu sou um dos três coordenadores.

**Mas você é jornalista?**

Sou jornalista.

**O que você achou de diferente em trabalhar com a internet?**

Olha, a liberdade que eu tenho é muito grande: se acontecer algum tipo de erro, eu é que sou responsabilizado. Não existe como consertar isso. Deu uma nota que está errado, você vai, com certeza, pagar por esse erro. Como a TV que eu trabalhava ela não era uma TV que tinha 24 horas de programação jornalística, aí eu podia fazer as matérias com mais tempo, fazia uma matéria e várias notas até encher o jornal. Aqui não. Eu tenho de ficar alimentando numa dinâmica muito rápida. As notícias geralmente têm um intervalo de seis a dez minutos no máximo. Às vezes, nós deixamos um pouquinho mais a notícia na *home*, para que a pessoa acesse mais. Porque existe um espaço. Então, às vezes nós damos um tempinho e algumas vezes damos um destaque para as notícias. Por exemplo, às dez horas da manhã eu vou escolher as notícias que são as mais quentes do *site*. Então eu já deixo o link preparado. Amanhã, com certeza, uma delas vai ser destaque no Correio impresso.

**Que critérios vocês utilizam para selecionar o que vai ser destaque?**

Bom, também é o que vai de interesse, o maior interesse. Ontem, a Vilma foi presa. Aí a gente já dá um destaque maior, foto da Vilma, já faz uma coisa legal e coloca no *site*. Então, isso vai do interesse mesmo do que nós achamos que é mais interessante. Hoje eu ainda não vi o que vai ser mais interessante, ainda não tem nada tão quente. Ontem teve um atentado na Arábia Saudita

e está tendo muita repercussão desse atentado. Então eu estou vendo aqui, mais ou menos, o que é que vai sair disso. Estou acompanhando a pneumonia asiática. Nada de mais: todos os dias morre gente, morre muita gente, ainda não é um destaque. De cidades, não aconteceu nenhum acidente hoje. Nada de grave.

**Você e o Fernando (estagiário) estão aqui e alimentam o site, sem praticamente sair da redação. E na faculdade vocês aprendem que o jornalista tem de sair à rua, apurar, entrevistar para produzir uma matéria. Em que você acha que a sua formação de jornalista ajudam neste serviço? Vocês acham que a formação de jornalista ajuda ou qualquer um pode fazer esse serviço?**

Tem que ser jornalista para fazer esse serviço. Essa formação vai te possibilitar fazer a melhor escola da notícia. São milhares de notícias o tempo inteiro e eu não posso colocar todas. Então eu tenho que escolher as que interessam mesmo. Se eu não colocar uma eu vou levar um furo e vão me perguntar: ‘por que é que você não tem isso?’. Então eu tenho que avaliar e só um jornalista pode avaliar o que é realmente interessante para o internauta, o que vale à pena ele saber de ciência, de política, de economia, de Brasil, de mundo, de internet. Você tem que avaliar isso e para avaliar você tem que ter uma certa bagagem, um estudo mesmo para fazer.

**E aqui você não consegue se especializar numa área?**

É tudo. Não existe a coisa da separação não. Além do quê você tem que compilar várias coisas. Tem a informação de um site, tem informação de outro e a informação de outro. Você tem que saber escrever. Tem que saber fazer o que um jornalista faz, tem que saber o que é um *lead*, tem que saber estruturar para a internet. Porque na internet a notícia não é longa. A notícia é basicamente o *lead* e mais alguma coisinha. Se couber, mais alguma coisinha. Se não, só isso. Porque o cara que está na internet, ele quer a notícia rápida. Ele quer a informar e dizer: “ah fulano mor-

reu, aonde, quando, por quê”. E acabou, ele já sabe, ele já tem o *lead*. Se ele quiser uma notícia mais ampla, provavelmente ele vai pega no jornal de amanhã. Às vezes, no final do dia, damos a consolidada, que é a notícia principal com um destaque maior. E aí a pessoa que tiver um interesse maior – e, claro, tem gente que tem – lê toda aquela coisa. Mas a maioria das notícias são curtas.

**E você acha que o público está interessado nessas notícias curtas.**

É, ele quer o máximo de notícias no período menor de tempo.

**Vocês costumam usar muito o hiperlink?**

Sim, usamos bastante. A possibilidade de se trabalhar na internet é infinita. Ontem, por exemplo, batemos o recorde de ‘Últimas’, 139 mil acessos diários. Foi o recorde da sexta-feira que a gente bateu. E é um número bem razoável, 139 mil acessos. Nós avaliamos também qual a notícia que o povo mais gosta. Geralmente, as coisas de ‘Cidades’ são as de maior destaque, porque as pessoas se sentem mais próximas do que te afeta mais. “Aconteceu um acidente aqui, o trânsito está engarrafado, quantas pessoas morreram, o que aconteceu?, será alguém da minha família?”, é uma coisa muito próxima. Então, essa notícia é a que a gente sabe que mais interessa. E é uma notícia que eu sei que vai afetar as pessoas. Também tem muita notícia sobre imposto de renda, que afeta o bolso do cara. E aí a pessoa realmente se interessa em saber quando é que vai ter restituição, etc. Nós temos outros produtos também: o ‘Cidadão’ que informa o que o cidadão precisa, o que ele quer saber, as matérias específicas para ele, como fazer isso, como fazer aquilo na cidade, essas coisas têm no produto no ‘Cidadão’. E é isso: vamos acompanhando aqui, anotando. Por exemplo, nós temos aqui várias notícias da Folha, do tipo [*lê a manchete*]: ‘New Jersey é o primeiro time conferencista da NBA’. Nós nos interessaríamos em colocar esse tipo de notícia? Num dia muito fraco sim, mas hoje não. Ou então: ‘Criminosos rivais... tiroteio no Rio’. Isso interessa bastante por causa da menina que foi

atingida pela bala. Geralmente as pessoas querem saber o que está acontecendo no Rio. Rio e São Paulo são os centros de atenção no Brasil, então todo mundo quer saber o que está acontecendo lá.

**Quando você escolhe uma matéria de outro *site*, você adapta ou simplesmente copia e cola no CorreioWeb?**

No caso da Folha, nós podemos pegar, copiar e dar o crédito. Porque nós compramos a notícia. Nós damos uma olhada na matéria, vemos se vai ter algum tipo de repercussão... e trocamos as siglas por que o estilo do Correio é diferente. Você tem que corrigir e ver se tem alguma coisa errada porque tem muita nota que vem com falha.

**Já aconteceu de vocês pegarem uma nota errada na Folha e reproduzir?**

É raro, mas já aconteceu.

**Vocês costumam receber muito release?**

Muito. Geralmente é muito lixo, mas a gente recebe muita coisa.

**Como vocês selecionam o que vai ser publicado do que não vai?**

Isso vai do ponto de vista do interesse [da notícia para os internautas]. Tipo: “passagem gratuita na rodoviária”, isso é legal sempre tem gente passando na rodoviária, pode estar precisando de uma passagem, então a gente dá uma nota. Tudo depende do interesse mesmo. A maioria das notícias que a gente compra da Folha é de política e economia. Porque é um linguajar que precisa ser muito especificado, muito especializado. Por exemplo, existem pessoas aqui dentro do Correio que são especializados em economia, então eles entendem o economês. Então essa linguagem é muito complicada, ela é realmente para quem entende deste tipo de coisa. Eu já não tenho disso. Claro, de tanto eu pegar, eu já sei o que é. Mas pega um leigo para explicar o que é um supe-

rávit, o que é um déficit, o cara fica meio perdido. De tanto ler, eu já sei, mas precisa ser alguém tarimbado para fazer uma matéria grande sobre isso. Senão você fica flutuando numa reunião do Banco Central, por exemplo. Então vai um jornalista do Correio, eles mandam as notas ou então a gente compra da Folha porque a Folha tem ótimos jornalistas especializadas em economia. Acho que o ponto alto deles é esse: economia e política. Acho que eles são imbatíveis nesses assuntos.

**Do que vocês recebem de política, como vocês separam o que é promoção de informação?**

A Folha não faz esse tipo de coisa, nem a Agência [Brasil]. Claro, a Agência por ser uma estatal, ela informa sobre os assuntos oficiais do [governo] Lula. Se o Lula for vaiado, ela nunca vai falar isso porque é uma agência estatal do governo. Então, você olha em outros *sites*. A Folha, geralmente dá uma coisa mais detalhada de como foi a passagem do Lula por tal cidade, se ele foi vaiado e etc. Então, você geralmente prima pela informação da Folha que é uma informação não-oficial, é uma informação, digamos, mais realista. É interessante a gente dar essa checada e não confiar só na estatal, na Radiobrás. Só quando eles dizem que vai ter um reunião, uma coisa mais programada. Mas só nesse aspecto. O melhor é usar a Folha. Tem o Estadão também, mas do Estadão a gente não compra notícia e serve mais para checarmos as coisas. E o Estadão dá as notícias mais curtas, como a gente [dá]. A Folha, não, dá as notas maiores. Geralmente a gente corta. Lê um pedaço e dá uma cortada no que realmente interessa. Nós sabemos que quem lê o CorreioWeb geralmente não lê a matéria muito longa, muito extensa.

Tem uma coisa que é interessante fazer. É dar uma notícia num dia e, se ela não acabou, ficamos atento a ela para ver a continuidade, para que o nosso internauta saiba a finalização dela.

**Eu estive conversando com Marcos Fernandes ontem e vi que vocês geralmente deixam uma pauta.**

Essa pauta é geralmente de ‘Cidades’ porque nós conseguimos prever o que vai acontecer e se programar. Agora para nacional, para política, para economia, só olhando no decorrer do dia é que vamos saber se vai acontecer isso ou se vai acontecer aquilo. Estamos acompanhando as explosões em Riad [na Arábia Saudita], o que o [assessor do então presidente dos Estados Unidos] Colin Powel falou, atualizando o número de feridos, de mortos. Porque ontem tinha 40 feridos. Hoje já são 100 feridos. Ontem, na Chechênia, houve a explosão de uma bomba... Na verdade, uma explosão da Chechênia pouco interessa para o povo aqui, mas é para mostrar: ah, estão acontecendo atentados no mundo. E outra coisa que é muito engraçado. Engraçado não porque é meio trágico. É que interessa muito a violência para as pessoas. As pessoas se interessam demais por violência. Aqui, quanto mais sangue jorrar pelo jornal, mais acesso. Tipo: “Fulando matou Sicrano com uma facada – crime passionai”. Interessa muito. A gente coloca aqui e é o que dá mais acesso.

**Embora o CorreioWeb seja mais voltado para a cobertura de Brasília, o site é nacional. Como vocês equilibram isso?**

Nós temos a idéia de que muita gente acessa de fora. Mas a pessoa que mora fora tanto pode acessar o nosso *site* quando o *site* da Folha, do Estadão, do Globo, do Jornal do Brasil, de outros jornais. Nós fazemos um serviço mais voltado para o público daqui, para informar o público daqui. Se tiver acesso de fora é ótimo para a gente, mas o foco é o DF, o Distrito Federal e o Centro Oeste. Por exemplo: “reunião dos governadores do Centro Oeste”. Isso nem saiu na Folha, quem mora lá está pouco se interessando. Isso interessa é para quem mora aqui. Então procuramos avaliar: sem tem uma notícia que interessa para o povo daqui e uma que interessa para o povo de São Paulo, é claro que a gente vai dar preferência para a notícia daqui, porque o jornal é daqui. A distribuição do jornal impresso é por aqui e o CorreioWeb é a extensão do Correio Braziliense. Às vezes estão integrados em algumas coisas e às vezes não. A gente corre por

fora e junto com eles algumas vezes. Então é jogando a bola um para o outro e tentando fazer o gol os dois juntos.

### **Qual a relação de vocês com as fontes de informação?**

A gente é que checa com eles, enche o saco deles. O Fernando [Carneiro, estagiário] é o enchedor de saco oficial: ele liga para os caras, pentelha até eles perderem a paciência. A Central de informações da Polícia daqui é péssima. Então, às vezes, acontece um acidente e nós queremos muito saber o que aconteceu e eles: “espera um pouco”. Eles não sabem como é trabalhar em tempo real. A gente precisa da notícia naquela hora. Queremos saber se teve um acidente, quantos carros bateram. A gente precisa de uma notícia que seja mais curta para depois ir atualizando. Nós vamos colocando uma notinha atrás de outra até ter uma notícia completa. E eles acham que precisam ter toda a informação para passar para a gente.

### **O Marcos Fernandes tinha me falado que antes de procurarem uma autoridade, os leitores preferem falar com vocês. O que você acha disso?**

É legal. Eles acham que a gente é um centro de informação. Na cabeça deles, nós sabemos de tudo. Eles têm a consciência de que nós trabalhamos em tempo real, eles acham que a nós sabemos rapidamente o que está acontecendo. Inclusive algumas televisões: quando acontece alguma coisa e a gente coloca uma notinha aqui, a televisão já liga para porque eles querem ir para o lugar, querem saber mais informações do tipo onde é o acidente’. E, de vez em quando eles ligam. Geralmente isso acontece nos fins de semana.

### **Então, de certa forma, vocês estão pautando outros veículos.**

A gente pauta muita gente. Eu já trabalhei com televisão e sei que o CorreioWeb pauta mesmo. Eles ficam 24 ligados. O DF-TV. Na CBN, eles lêem as nossas notas na íntegra. Algu-

mas vezes, dão o crédito. Outras vezes não. Depende de quem está lendo a nota. Eles se pautam muito pela gente. É uma troca muito grande porque a gente vê TV e coloca aqui. Eles lêem aqui e colocam na TV. O rádio vê a gente e coloca lá. A gente ouve o rádio e coloca aqui. Há um intercâmbio de informações: quem tiver ela primeiro, pauta o outro. Essa troca é muito grande: quando eu trabalhava com televisão ficava com o *site* do Correio aberto. Correio e Folha abertos porque às vezes a Folha me dava alguma coisa que interessava também e eu achava interessante pegar aquilo. Quando eu ia fazer a pauta para o outro dia, muita coisa era o Correio que dava ou a Radiobrás.

**Entrevista realizada no dia 13 de maio de 2003, durante visita ao site.**

**III) Entrevista com a ex-superintendente do CorreioWeb, Renata Lu**

**Gostaria que você primeiro me falasse das relações entre o Correio Web e o Correio Braziliense.**

Houve vários momentos. No início, as pessoas não conheciam a internet, não conseguiam enxergar a importância disso, enxergar o trabalho deles na internet direito. Por isso eles [os jornalistas do Correio] não participavam muito do nosso trabalho. Se acontecia algum acidente ou uma pessoa morria lá no Eixão, a redação não me ligava, não me falava, eu tinha que fazer ronda aqui. Era muito difícil fazer tempo real porque só tinham duas pessoas aqui, uma de manhã e outra a tarde. Então ficávamos com a TV ligada, o rádio ligado, vendo as agências, vendo os outros *sites* e ainda tínhamos que ligar para fazer ronda e, por isso, ninguém ia para a rua aqui da internet. A redação não ajudava muito porque não conhecia muito.

Numa segunda fase, passou-se a conhecer mais. Só que na redação, nem todos os computadores possuem Windows. A mai-

oria são terminais de textos: os repórteres digitam as matérias e alguns poucos (dos 200 que tem lá, uns 30) têm Windows. Aí você não consegue navegar na internet. O pessoal diz “Ah, a gente não tem como navegar, não tem condições de trabalho, então não tem como mexer com isso”. Essa situação ainda continua. Outros repórteres falam que não são pagos para trabalhar em tempo real, não são pagos para trabalhar em internet, então eles não trabalham. E tem um terceiro motivo que é o projeto editorial do Correio Braziliense. Hoje ele não está muito focado no tempo real. O tempo real vem pelas agências. Os repórteres da redação do Correio impresso não saem para cobrir o tempo real. A não ser em ‘Cidades’, a gente [O Correio Braziliense] não cobre assuntos que as agências estão dando. Tentamos fazer uma coisa de bastidor, uma coisa diferenciada, este é o projeto editorial do Correio. Por isso, às vezes, eu não tenho como esperar que alguém da economia me dê alguma coisa de uma coletiva no BC que é o que eu quero. O que eu quero é o factual, o tempo real. E eles estão atrás de outras coisas. Mas os [repórteres] de Cidade bem que podiam ajudar mais.

A gente tem tentado manter uma rotina de estar indo lá [na Redação do Correio Impresso], conversar mais com o editor de ‘Cidades’, com os repórteres. A gente tenta ficar amigo deles. Quando eles fazem as notas nós dizemos: “Olha, que legal, sua nota na internet”. Tentamos comprar eles com esse tipo de coisa, alimentando o ego deles para ver se convencemos de que é importante estarmos trabalhando juntos. Alguns, já trabalham com a gente sempre, colaboram. São uns poucos. Menos de cinco, de uma equipe de quase vinte repórteres. Por isso, ficamos dependendo de colaboração espontânea. Às vezes, quando sabemos que tem um cara cobrindo uma coisa importante em Cidades, a gente pega o celular dele e fica ligando “Olha aqui é fulano da internet, qualquer coisa você me liga”. Se o cara não liga, a gente liga de novo “Aconteceu alguma coisa aí?” Aí ele fala. Então nós vamos tentando fazer dessa maneira.

Hoje, eu tenho aqui, fazendo cobertura de tempo real, uma

peessoa de manhã, uma à tarde e uma à noite. Uma de 7:00 às 2:00, uma de 2:00 às 21:00 e uma de 18:00 a 1:00 da manhã. Não tem ninguém de madrugada. Nem para a guerra. Tentei até pedir para contratarem mais um, mas não consegui. Estas pessoas ficam sempre aqui, não vão para a rua. Quem vai para a rua são os estagiários, a gente tem um de manhã e um à tarde. Quando o evento é muito importante e a gente acha que o estagiário não vai conseguir cobrir sozinho, ele fica aqui e a o repórter vai para a rua. Mas na maioria dos casos o estagiário tem dado conta. O estagiário costuma ir para a rua, só com o celular e ele fica mandando informações para a gente. Ele também vai com uma máquina fotográfica digital, quando o evento vale alguma imagem. Uma vez fizemos um teste com um *notebook*, um celular *wap* e uma máquina fotográfica digital. A pessoa conseguiu publicar toda a nota de lá, tirou foto, digitou, fez uma conexão com o *wap* e conseguiu publicar de lá.

Nós temos aqui um sistema de edição que é muito fácil usar e eu consigo publicar o *site* da minha casa. Do lugar onde estiver eu consigo atualizar qualquer produto do *site*. É só ter um computador conectado à internet: eu coloco a nota, o título, escolho assunto, editoria e ele (o computador) já coloca a data e o horário automaticamente. Se tiver uma imagem é só inserir e quando atualizo, eu já publico. Este é só um dos trabalhos que se faz aqui. Este produto é chamado 'Últimas'. O caso do produto 'Correio Brasileiro', que é a publicação das matérias do jornal na internet, é um trabalho que envolve dois operadores que chegam aqui à noite e ficam até uma ou duas da manhã. Depende do fechamento do jornal. À medida que os editores vão fechando as suas páginas e liberando elas para o industrial rodar, a gente vai recebendo uma mensagem quer isto está sendo liberado. Então, nós montamos a página aqui, num sistema igual ao do 'Últimas'.

Existe um sistema de edição para cada produto. Dependendo do tamanho do jornal, nós fazemos isso mais devagar ou mais rápido. O jornal que a gente fecha na quarta à noite que é o maior jornal da semana, dá mais trabalho. Então se a redação fecha à

meia-noite, a gente fecha uma da manhã. Se ela fecha uma, a gente fecha duas. Nós ficamos, no máximo, duas horas depois que a redação fecha. As fotos eu também pego na rede e jogo elas aqui. No caso das fotos eu não uso todas que estão no jornal impresso por uma limitação de direito autoral, só as dos fotógrafos do Correio ou da Agência AP. Se eu quiser usar de outras agências, até posso, mas tenho que pagar por foto, pela publicação delas. E aí é uma coisa de mais de 50 reais, o que não vale à pena. Então, se você entrar em ‘Mundo’, muitas fotos que saíram no jornal de hoje — se a foto não for da AP — não foram publicadas. O trabalho de fazer o [o produto] Correio é esse. No fim de semana, há uma escala. Aí todo mundo, seja jornalista, operador ou *designer* faz esse trabalho de colagem. Como o sistema de edição é fácil é só um sistema de cortar e colar, todo mundo consegue aprender.

O ‘Últimas’ é um produto que dura o dia todo, das 7 da manhã (a gente só começa a atualizar às oito, mas o pessoal chega às sete para ler os jornais, ver a TV) até meia noite. O pessoal do jornalismo só sai uma, mas entre meia-noite e uma eles ficam conferindo o Correio Braziliense. Enfim, esse é o envolvimento que a gente tem com a redação: em ‘Últimas’, muito pouco e no Correio Braziliense este trabalho pegar as páginas pela rede e colocar no *site*. Hoje, por exemplo, saiu no jornal na página de mundo: Confira as fotos dos terroristas procurados no *site* do Correio da internet. Mas eles não avisaram para a gente que eles queriam que colocasse essa foto. Então as pessoas estão lendo esse jornal impresso, estão procurando na internet e a gente não tem essas fotos. Ninguém ligou, ninguém falou nada. Nós queremos mesmo é que eles façam isso, se tiver alguma coisa que não coube no impresso, falem com a gente que nós colocamos as íntegras, colocamos mais fotos. Mas ainda existem essas falhas graves de comunicação.

Quando a gente quer criar um novo produto, este produto é chamado de *hotsite*. *Hotsite* é todo *site* que tem um dia para começar e um dia para acabar. Já tivemos, por exemplo, um *site* de

Copa do Mundo, de Eleições, de Fórmula 1. Hoje nós estamos está com estes dois: o de Guerra [dos Estados Unidos contra o Afeganistão] e o do Campeonato Brasileiro. O de guerra, é uma mistura de coisas nossas, com coisas do Correio Braziliense. No caso dos infográficos, a gente usa alguma coisa do Correio. Mas a nós fazemos umas animações em cima dessas infografias paradas. É uma coisa que a gente começou a experimentar agora. Só tem uma pessoa fazendo isso e, mesmo assim, é sem treinamento nenhum. Quem faz isso muito bem é o *El País*. Quase todo dia, eles publicam várias infografias. Eles conseguem produzir infografias muito rapidamente para colocar na internet. Isto dá muito acesso. Eu acho que é uma gracinha boba, mas dá muito acesso. As pessoas gostam de ficar vendo. Então esse é um trabalho novo que a gente está fazendo aqui. No caso, desses produtos, a gente mistura a informação nossa com informação deles. Porque na internet eu consigo deixar um histórico e no impresso, o jornal sai, a pessoa joga fora. Aqui se você quiser todos os artigos e análises que já saíram no Correio sobre a guerra, eles estão aqui no *site*. Claro, a gente tenta reformatar, empacotar diferente, algumas informações que saem no Correio Braziliense. Enfim, esta é mais ou menos a nossa relação com todo o material que vem da Redação.

**Uma coisa que eu percebi e queria confirmar com você. Na redação normal existe uma editoria inteira para determinado assunto? Ou todo mundo faz tudo?**

Todo mundo faz tudo. Aqui eu tenho algumas equipes para determinado produto. Mesmo assim, no caso de 'Últimas', que eu só tenho seis pessoas, essas seis cobrem de tudo. Por exemplo: quando está tendo guerra que é mais complicado, a Patrícia que é a sub-editora (que devia estar só coordenando) se divide: ela faz 'Guerra', Mariana faz 'Cidade', e a estagiária vai para rua. Quando a Patrícia tem que coordenar, troca: a Mariana fica com 'Guerra', a estagiária faz 'Cidades'. Então, são todos os assuntos. É lógico que a gente sabe que, como a equipe é pequena,

não há como cobrir tudo muito bem. Por isso, tentamos cobrir os maiores assuntos, com enfoque especial para ‘Cidades’, que as pessoas procuram mais. Se você for nas ‘Últimas’, você não vai achar tanta coisa de cultura ou esportes. Economia, só quando é muito relevante. A gente dá mesmo um pouco mais de atenção para ‘Cidades’, ‘Política’ e agora para ‘Guerra’. Depende do momento. A equipe é pequena mas é uma equipe que consegue cobrir tudo. Dificilmente pessoas dos outros produtos conseguem ajudar ali. Só quando é uma crise mesmo, aí para tudo. No dia dos atentados, até eu fui fazer ‘Últimas’. É pouca gente e o resto fica atrasado. Aí todo mundo dobra, fica por aqui. Quando nós criamos o *site* pensou-se até num sistema de rodízio, das pessoas trabalharem um pouco em cada um desses produtos, mas é muito complicado.

Hoje e, a gente não é subordinando à Redação. No organograma da empresa, existem as diretorias da empresa (por exemplo: a Diretoria Financeira, a Diretoria de Redação, a Diretoria de Circulação, que se encarrega da venda do jornal, distribuição para assinantes) e as superintendências, que são unidades menores de negócios e que estão no mesmo nível de uma diretoria. As rádios, a TV Goiânia e a internet são superintendências. Então nós somos uma superintendência que não está subordinada à Diretoria de Redação, está subordinada à Diretoria Executiva como todas as diretorias da empresa. Isso ainda é mal resolvido porque eu não sou subordinada ao nosso Diretor de Redação, o Ricardo Noblat, mas ele tem toda liberdade de falar: “Eu não gostei disso que vocês escreveram no *site*!”; “Por que vocês não ficaram de madrugada atualizando isso?”. É lógico que vários tipos de interferência são boas porque ele tem muito mais experiência até do que eu que estou fazendo a gestão de toda essa equipe. Mas, por outro lado, ele não conhece muito as nossas limitações, o tamanho da nossa equipe. Como ele chega na redação, olha e lá todo mundo é jornalista, ele chega aqui e olha esse povo todo e acha que todo mundo também é jornalista e que a gente não está fazendo isso direito. Mas há vários outros tipos de trabalho que a

gente tem que fazer no dia à dia que ele não conhece. Então, dependendo do momento (e a gente está num complicado por causa da Guerra), a gente tem uns “ruídos”. Porque ele não entende as nossas limitações e quer que a gente faça algumas coisas que o UOL está fazendo, que a Agência Estado está fazendo e a nós somos um *site* bem menor.

**Como é a rotina aqui da Redação, a escolha de pautas, a edição, passam por você os textos ou eles caem direto na rede?**

Cada produto desse tem o seu coordenador. Em alguns deles existem problemas de coordenação porque alguns coordenadores não são jornalistas e conseguem fazer bem algumas coisas e não tão bem outras. Aí eu tenho que me mexer na parte de jornalismo, porque eu sou formada em jornalismo. A equipe de ‘Últimas’, quando chega, não pára para fazer uma pauta porque não dá tempo. Eles fazem uma reunião de pauta semanal, mas a reunião é para levantar alguns problemas, dar alguma orientação, algum direcionamento sobre algum assunto. Mas, não tem uma pauta para seguir não.

O meu trabalho é muito mais administrativo, de gestão desse negócio aqui, de estar olhando orçamento, despesa, pessoal. Infelizmente tenho que estar olhando tecnologia, que é um dos assuntos que mais estressam a gente no dia-à-dia. Eu não tenho essa formação e acabei tendo que aprender muita coisa na marra. Hoje já consigo conversar sobre isso com mais facilidade. Mas quando a gente acha que entendeu tudo vem uma coisa nova e aí a gente não entendeu nada, está fazendo tudo errado. No *site*, há alguns meses atrás, a gente estava com alguns problemas de lentidão crônica, e estamos tentando resolver isso. Chegamos a contratar uma consultoria. E os investimentos são muito altos, você precisa comprar uma máquina nova para hospedar os *site*, é investimento de 50, 60 mil reais. Nós trabalhamos numa plataforma Linux que é ótima, é gratuita e a Web está usando muito mais Linux. Por outro lado, como é gratuita, você não tem uma mão-de-obra especializada. Não é como a Microsoft que, quando

dá algum problema, você liga para técnico que ele vem aqui e resolve. Eu cuido também da parte de planejamento dos *site*, novos produtos. A gente levanta estatísticas de acesso de todos esses produtos, de qual é mais acessado, o que não é, se a gente vai mudar, o que gente vai fazer para melhorar. Então eu fico mais na gestão administrativa do que jornalística, eu só leio texto, faço revisão, quando tem necessidade, quando alguém que devia fazer isto está de férias, ou não veio. Eu até queria está mais perto disso mas, na grade de hoje eu estou acumulando duas funções. Havia um superintendente aqui e que foi embora em abril de 2001. Até agora não colocaram ninguém no lugar, nem eu, nem outra pessoa. Antigamente, quando eu era gerente de produtos, aí sim, eu ficava muito mais perto da parte de jornalismo, conversando com cada um. Hoje eu estou tentando fazer essas duas coisas ao mesmo tempo.

**É impressão minha, ou a maioria das notícias que são produzidas pelos *site* vêm de agências de fora: Folha, Reuters, AP?**

Para colocar alguma matéria no *site*, a gente só assina Agência Folha e a Agência AP. Assino mesmo, do jeito que ela chega eu posso copiar, colar lá e assinar. As locais não. Todas as nossas matérias locais são apuradas ou feitas em rádio-escuta, TV-escuta. E de outras agências, a gente vai acompanhando, vai rescrevendo as nossas notas, se mais de duas deram, se a TV já deu.

**Financeiramente, o site se sustenta?**

Não. Hoje, na verdade, quem sustenta esse negócio de internet na empresa é o Correio Braziliense. Este é um negócio deficitário, mas é uma opção estratégica da empresa que está apostando na internet. É por isso que a redação [do CorreioWeb] não tem uma equipe tão grande, porque é uma empresa deficitária. No fim do ano, a nós temos que ficar dentro de uma margem de prejuízo. Enquanto todos os negócios têm que dar um certo lucro, a minha meta é não ultrapassar minha margem de prejuízo. O que eu ga-

nho é mais ou menos um quarto do que eu gasto. Mas, com essa crise, que ficou pior ainda, não vai dar nem isso.

**Como é que fica a checagem das notícias que vêm de fora? Vocês se fiam na credibilidade das agências que vocês usam?**

Depende. Juridicamente, a gente é responsável por qualquer coisa publicada. Se eu publicar uma coisa errada da Agência Folha e alguém me acionar judicialmente por conta disso, eu tenho que responder diante do prejudicado e depois eu aciono a Agência Folha. Não há como eu me eximir dessa culpa. Na internet, o risco é bem maior, por causa da pressa, a gente quer publicar as coisas rápido. Às vezes nem se checa alguma coisa. A gente fica refém do tempo. Claro, quando alguma coisa é muito estranha, a gente não publica. A gente já viu, por exemplo, assistindo na TV o Guga ganhando a partida e a nota da Agência Folha, negando, dizendo que ele perdeu. A gente já teve um problema — o jornal impresso também teve esse problema e que causou a demissão de um editor — da agência mandar notícia de ontem e aí isso cair na rede como notícia de hoje. Dias atrás foi publicado — e ficou 20 minutos — uma notícia errada de um ano atrás. Uma coisa muito, muito velha. Não vou nem falar porque o mico foi tão grande que quem viu nesses 20 minutos viu, quem não viu, não vai ver mais. Nós também podemos usar gratuitamente todas as informações provenientes de *sites* governamentais, de tribunais, do Congresso. A gente usou, um dia desses, uma notícia do TJ-DF. Se não me engano, era uma ação dizendo que o Park Shopping ou o Conjunto Nacional tinha perdido na justiça o direito de usar do domínio *conjunt nacional.com.br*. Tinha sido exatamente o contrário e o Tribunal tinha informado pra gente que tinha perdido. E aí o pessoal do Conjunto Nacional ligou para a gente, dizendo que, não, que eles tinham era ganho e a gente ligou para o pessoal do TJ. No final, demos um “Erramos”, para tentar corrigir. Essa é a nossa política. Quando a gente publica alguma coisa errada, a menos que seja um mico tremendo, a gente não tira a notícia do ar. Colocamos um “Erramos” dizendo que a notícia publicada na-

quele horário estava errada, que a informação correta é essa. Na notícia que estava errada, a gente coloca que a notícia foi atualizada de acordo com a hora tal. Antes a gente removia e aconteceu uma vez de um cara ligar dizendo “Olha eu acabei de ver uma notícia aqui e eu já procurei e ela sumiu”. Então a gente meio que está enganando o leitor.

A gente é refém de todo tipo de informação. Com esse negócio de guerra, então, que vem as coisas mais desencontradas. O jornal impresso ainda tem condições de esperar um dia inteiro até as coisas se consolidarem melhor e gente não, a gente fica dizendo e se desdizendo durante o dia.

**Como é a política de pagamento de informações? Quando vocês aproveitam material de outras agências, vocês têm que pagar por esse material?**

Agora que algumas agências estão se pronunciando sobre isso. Antigamente a gente usava todas. E aí a Agência Estado veio me procurar. Para usar em ‘Últimas’, a única que eu assino em tempo real é Folha e a AP. Só que eu consigo ver, via rede da Redação, a Reuters, a Agência Globo, JB, que são as que jornal impresso assina. Eu posso até assinar essas agências, mas os produtos são caros. A gente optou pela Agência Folha por ser um produto mais barato e com um maior volume de notícias por dia. O material do JB, do Globo, do Estadão que chega na rede do jornal impresso é material para publicação no dia seguinte. Eu não posso usar aquele material para publicar em tempo real. Tempo real são só essas duas, as outras a gente fica só acompanhando, quando aquilo ali virou de conhecimento geral, nós escrevemos a nossa nota. No caso do [produto] Correio Braziliense, que é só uma cópia, algumas agências, me ligaram falando: “Olha, essa mesma matéria que saiu no impresso para sair no impresso versão internet, você tem que me pagar mais”. Então a gente fez anexos a esses contratos. Às vezes eles cobram 10% a mais, 20%, para eu poder ter a íntegra do jornal na internet. Algumas coisas do jornal

também não vão para a internet porque são de direito autoral: o Horóscopo do Quiroga, a coluna do Veríssimo, quadrinhos...

E o contrário também acontece: as pessoas estão usando o nosso material, sem a nossa autorização. A gente já viu o Globo.com usando as nossas notas de Cidades e colocando no final: “As informações são do Correio Braziliense”. Primeiro que está errado porque são do CorreioWeb. Segundo: ele nem ligaram, a gente não falou nada, a gente não tem uma parceria. Se eu usar o material do Globo ele vai me ligar porque eles consideram que a gente é um jornal menor, que aqui é uma bagunça, então vamos usar e pronto. A nossa estratégia para isso não é de ligar e dizer: “Muda porque eu vou te acionar na justiça”. A gente está montando nossa tabela de preços, e vai mandar um *e-mail*, dizendo que observou o uso do nosso material e segue a tabela de preços. Só que os grande têm dinheiro para pagar. A gente tem um problema maior no produto ‘Concursos’. Conheci um *site* que tirou todo o meu material, fez uma moldura diferente e colocou lá e acha que isso é normal, que não tem problemas. Ele não dá créditos, não dá nada, pega a coluna da colunista e põe lá e não fala de quem é. Esse sim, a gente ligou e disse que vai acionar judicialmente. Ele tirou algumas coisas e não tirou tudo. A ponto de pegar provas, editais, material de estudo que a gente dá gratuitamente no nosso *site* e publicar no dele cobrando para as pessoas fazerem *download*. Então, para ‘Concursos’ a idéia é só ameaçar com alguma ação esse povo que copia tudo. Mas não adianta, se você for se prender a cada detalhezinho de quem copia *site* seu, aí que você não vai dormir, vai ficar o dia inteiro vendo quem faz isso. Porque se você liga, cara fala: “Tá, eu tiro”. E aí você teve um trabalhão para ver quem copiou, para ligar para o *site* e ele dizer “Tá, eu tiro”, é uma coisa que não compensa. Essa questão de direito autoral na internet tá começando a ser mais discutida no Brasil. Nos Estados Unidos está mais avançado. Até comprei um livro de um advogado recentemente para ver se eu ajudo o meu jurídico a acionar essas pessoas.

**Entrevista realizada em parceria com Helder Pereira e Rafael Barbosa no dia 10/10/2001 na sede do CorreioWeb em Brasília**

**IV) Entrevista com Mário Strecker, diretora de Conteúdo do Universo On Line.**

**Como é alimentado o UOL? De onde vem a maior parte das matérias do *site*?**

Bom, O UOL é antes de tudo um grande portal, ou seja, ele é um endereço da internet que reúne uma grande quantidade de canais de informação diferentes, parte deles produzidos internamente e boa parte produzida por terceiros. Hoje, começo de 2002, o UOL tem pouco mais de mil canais diferentes. Folha, por exemplo, é um canal. Veja é um canal. Exame é um canal. Jornal do Comércio de Recife é outro canal. Estes canais são produzidos por outras redações, pelas redações destes veículos. Eles têm equipes específicas, equipes especializadas em internet, que cuidam do produto on-line. É muito difícil uma redação convencional, de um veículo tradicional, conseguir simultaneamente às suas atividades normais, produzir também as edições on-line, por isso a necessidade de conseguir equipes próprias. O UOL é organizado em 36 grandes estações temáticas. Revistas, por exemplo, é uma estação temática. Dentro de Revistas há dezenas e dezenas de títulos, de *sites* e de publicações. Jornais é outra estação temática. Esportes é uma grande estação temática que tem dentro dela o *site* da Revista Placar, da ESPN Brasil, além de muito conteúdo produzido internamente. 'Últimas Notícias' é uma estação temática que é produzida em parte pela nossa própria equipe, mas o grosso das informações vem de agências como Folha, JB, France Presse, Globo, Reuters e de também de fontes específicas, de *sites* especializados. Até mesmo o UOL Esporte, a estação de esportes, alimenta o 'Últimas Notícias', no que se refere a informações esportivas. O UOL News é um produto jornalístico, produzido internamente com uma equipe própria, que conta com repórter, cinegrafista, webmaster, webdesigner, assim por diante. É um

produto jornalístico multimídia, pois trabalha tanto com informações em texto como também com boletins em vídeo, produzidos e transmitidos ao vivo, e que ficam disponíveis *on demand*, para o público ver a hora que bem entender, logo após a produção. O UOL News tem feito boletins de hora em hora, no mínimo um boletim por hora, no horário comercial, de segunda a sexta e trabalha também com boletins extras e com entrevistas e outros programas que não são exatamente de *hard news*. Trabalha com entrevistas feitas com a colaboração ao vivo de perguntas do público feitas em auditórios virtuais e com programas humorísticos apresentados três ou quatro vezes por semana pelo José Simão.

**Qual o produto de maior audiência do UOL?**

Não é um produto jornalístico. O produto de maior audiência é o Bate-Papo UOL.

**Em relação a outros produtos, como o jornalismo é cotado? Ele é bem acessado?**

Ele é bem acessado sim. É difícil dizer se ele é segundo ou terceiro colocado (em audiência), porque existem várias maneiras de você contabilizar a audiência. Uma entrevista feita dentro da Estação de Bate-Papo é um produto jornalístico ou não? Uma publicação, tipo Playboy, é um produto jornalístico ou é um produto de entretenimento? Na internet existem vários produtos de caráter híbrido, que podem ser ao mesmo tempo jornalísticos, de entretenimento e de serviços. Claro, o jornalismo é um assunto muito importante pra gente. Eu diria que o produto UOL está montado em um tripé: entretenimento, jornalismo e serviços. Em serviços eu incluo *e-mails*, por exemplo, serviços de busca e etc.

**O jornalismo é o que faz o UOL ter um grande prestígio? Ou é apenas mais uma coisa que faz do UOL o grande portal do Brasil, o mais acessado?**

Eu acho que o UOL não seria o UOL se ele não fosse um portal com ênfase na questão editorial. Ele nasceu assim. Ele nasceu

dentro da Folha de S.Paulo, nasceu na Editora Abril. Ele é o que ele é hoje, porque ele nasceu desta maneira, dentro deste caráter. É claro que ele nasceu em um ambiente completamente novo, com outras características, mas eu acho que o público reconhece esta ênfase do UOL em produtos editoriais de alta qualidade.

**Qual a sua formação profissional? Você trabalhava na Folha de S.Paulo, não era?**

É, trabalhava na Folha de S. Paulo. Trabalhei na redação da Folha desde 84 até a fundação do UOL. Aliás, até um pouco depois da fundação do UOL, porque no começo eu acumulava a direção de conteúdo do UOL com a direção de conteúdo da agência Folha de notícias.

**Como foi a implantação do site?**

O primeiro *website* da Folha foi feito dentro da agência Folha de notícias durante a minha gestão, no fundo da minha sala. Chamou-se Folha Web e foi ao ar em junho de 95. O UOL nasceu em abril de 96. Na verdade, foi uma continuação, um embrião que eu já tinha feito. E a fusão com a Abril aconteceu no final de 96.

**E como está hoje a participação acionária do UOL? Quais são os grupos que participam?**

Os principais grupos proprietários do UOL são a Folha de S.Paulo, que além de proprietária tem o gerenciamento da companhia, a Editora Abril e a PT Telecom. Estes são os três maiores acionistas. Agora, temos também pequenos acionistas: um grupo de investidores estrangeiros têm pouco mais de 10% e existem empresas como Deutsche Bank, Reuters, e etc.

**Como que é a rotina de produção de notícias no site, dos jornalistas em si?**

Varia demais, conforme a área. Cada área trabalha com uma dinâmica própria. A estação de Esportes, por exemplo. A gente

tem uma equipe de jornalistas dedicada exclusivamente a cobertura esportiva. A rotina desta equipe é cem por cento subordinada ao calendário esportivo. Então, se tem jogo sábado e domingo, esta equipe trabalha sábado e domingo. Se tem corrida de São Silvestre no dia 31 de dezembro, esta equipe trabalha no dia 31 de dezembro. A equipe do UOL News tem uma grande ênfase em economia e costuma trabalhar mais no horário da Bolsa, no horário comercial. Ela começa de manhã cedo e, normalmente, acaba o trabalho no começo da noite. Alguns programas a gente ainda faz no período noturno, mas o grosso da programação é feita no horário comercial, principalmente das 10 às 19 horas.

**Sim, mas como vocês vão atrás das notícias? Esse ir atrás da notícia é uma coisa planejada ou uma coisa que vocês esperam para ver o que vai acontecer?**

No caso do UOL News, é totalmente planejado. Agora, a maior parte das estações do UOL são alimentadas por fontes diferentes. O nosso papel aqui é o de receptor e finalizador da forma como estas informações vão aparecer para o público. Este é o nosso papel. É um papel muito mais de edição final, de edição de *homepages*, do que de reportagem propriamente. A grande exceção é o UOL News que trabalha com reportagem de rua. Esportes também tem um lado de reportagem, de mandar jornalistas para determinados eventos esportivos. A maior parte das estações do UOL são muito mais receptoras e exibidoras de uma produção que é muito complexa, feita em muitos locais diferentes do Brasil e do mundo.

**Qual é o critério de seleção das notícias que vão na capa do site?**

A página principal do UOL é dividida em áreas. Ela tem uma área, que ocupa um espaço central, que é dedicada a *hard news*, que é notícia quente e relevante. Esta área é editada por uma equipe especializada em *hard news*, que é responsável também pela estação de 'Últimas Notícias'. As fontes desta área,

como vocês podem ver, Consultor Jurídico, Folha Online, UOL Economia, UOL Música, Vestibulol, Pelenet, são variadas. Então esta equipe recebe informações de todas as fontes de conteúdo do UOL, tanto de parceiros do UOL como de produtores internos de conteúdo e seleciona conforme os critérios jornalísticos mais óbvios e básicos, do tipo: a notícia é nova? É uma notícia de fato? Qual o impacto que ela vai ter? Quantas pessoas esta notícia pode interessar? E o que a gente tem de informação para sustentar este título aqui? Temos uma preocupação de atender os interesses de um público muito grande, de 10 à 12 milhões de pessoas que entram no UOL pelo menos uma vez por mês. Um público que se interessa por política, mas também por economia, esportes, cultura, notícias internacionais, guerra, ciência, e assim por diante. A nossa preocupação é genérica, neste sentido, como em um jornal diário. Esta parte do UOL é a que mais se assemelha a edição de um jornal diário, com uma diferença fundamental: ela não é editada uma vez por dia, ela é editada inúmeras vezes por dia. Então, pode ser que num determinado momento, você estranhe que pareça que uma notícia de grande relevância não esteja aqui, ela pode ter estado aqui duas horas atrás. Ela precisa ter uma relevância extremamente alta para justificar ela estar aqui por um grande número de horas. Porque se uma notícia de importância média ficar aqui por um grande número de horas, o público vai ficar com a impressão de que o *site* não está sendo atualizado. Então a gente fica e andando numa corda bamba entre dois abismos, um é a questão da relevância, pura e simples, e a outra é a da temperatura. A gente não pode perder temperatura, porque se espera de um *site* da internet muito mais frequência da atualização do que se espera de qualquer outro veículo. Mas, ao mesmo tempo, a gente não pode transformar isso aqui num portal de alta rotatividade de notícias, simplesmente desconsiderando a relevância das notícias. É uma sinuca.

**Quantas pessoas vocês tem trabalhando nesta parte de conteúdo, e qual a porcentagem de jornalistas?**

Perto de cem pessoas. Quantas são jornalistas eu não tenho de cabeça, porque muitos têm funções híbridas. Por exemplo, dentro da produção de Bate-Papo com convidados, a pessoa que foi atrás do Supla para marcar esta entrevista, está exercendo uma atividade jornalística ou não? É uma atividade de apoio. Eu diria que menos da metade são jornalistas, porque dentro da equipe, além de jornalistas existem webdesigners, webmasters, que são pessoas que lidam com a programação mais leve, a programação em HTML das páginas que não são propriamente engenheiros, mas não são exatamente jornalistas.

**Como você vê esta questão de não saber o que é jornalístico e o que não é, dentro da internet? Pessoas fazendo produtos que você não sabe classificar bem, se é uma notícia, ou entretenimento, como que você vê isso dentro do UOL?**

O que a gente faz aqui é comunicação de massa. É algo bastante mais amplo do que jornalismo. Embora eu, pessoalmente, seja formada em Jornalismo, eu nunca julguei que para exercer atividade jornalística, uma pessoa precisasse ter uma faculdade de jornalismo. Eu mesma contratei não-jornalistas em atividades jornalísticas. Não que eu ache ruim a faculdade de jornalismo. Pelo contrário, acho ótimo. Por outro lado, fazer uma faculdade de Jornalismo não quer dizer que a pessoa vai sair pronta para exercer uma atividade jornalística. Normalmente, um curso de treinamento numa grande empresa jornalística dá mais embocadura para um profissional em início de carreira começar para exercer a profissão do que a própria faculdade de Jornalismo. Eu acho que uma pessoa com formação, experiência em Jornalismo tem muito mais facilidade de encarar um trabalho de produção de *sites* na internet, de comunicação de massa na internet do que quem vem de uma outra área como Engenharia, Medicina ou seja lá o que for, tá certo? Então, normalmente a gente contrata pessoas com curso universitário em Ciências Humanas e boa parte dos nossos funcionários são jornalistas, ainda que não estejam exatamente exercendo funções jornalísticas. Mas a gente tem também pes-

soas que vem de Publicidade, de História, Letras...

**Vocês tem muitos parceiros da mídia chamada de tradicional. De certa forma, estes grupos estão entrando em contato com esta nova maneira de fazer notícia que está sendo feita aqui? O que você acha deste estilo de notícia da internet, que coloca um pouco de entretenimento dentro do jornalismo, da notícia? Você acha que esta maneira da internet fazer jornalismo está chegando nos setores tradicionais, que pode mudar, revolucionar?**

Espero que não (risos). Francamente, espero que não.

**Por que?**

Já imaginou se a Folha de São Paulo, ao preparar o caderno Eleições começasse a fazer entretenimento dentro dele? Não me parece uma boa idéia. Acho que, com o advento da internet, a tendência é que os outros veículos se especializem naquilo que eles são capazes de fazer melhor, e não, simplesmente, mimetizem as características de um outro meio. O UOL não faria uma boa internet, se simplesmente colocasse o jornal na internet, se esquecesse que o público quer participar, que o público quer entrar em sala de bate-papo para mandar perguntas, que o público quer votar em enquetes. Se o UOL esquecesse isso, ele não estaria fazendo um bom produto jornalístico na internet. Agora, o jornal tem condições de fazer algo que a internet não costuma fazer muito bem, que é realmente se aprofundar.

**Então a internet não seria um modelo para os outros meios?**

De maneira alguma. Supostamente, os outros meios, como são muito mais antigos, já acharam seus caminhos. Resta saber o quanto o advento da internet vai fazer com que estes veículos façam alguma correção de rumo. Na minha opinião, a tendência do jornal seria radicalizar em análise, com menos em informação em tempo real, que ele nunca foi capaz de fazer e se concentrar mais em reportagens de grande fôlego. A televisão é entretenimento

puro, por definição. Na televisão, a questão do entretenimento é ainda mais evidente, eu acho, do que na internet. Porque ela é feita para você assistir largada no sofá, você está numa posição não ativa. É diferente da internet. Na internet você está sentada numa mesa, normalmente com as mãos a postos. Então você está pronto para agir. Fazer enquetes pela internet é uma coisa muito mais natural do que fazer 'Casseta e Planeta'. Não que isso não faça sentido para televisão, mas faz muito mais para a internet. Já pensou se todo programa de televisão fizesse este tipo de coisa, ia ser insuportável! Você quer assistir a notícia do ônibus que caiu na ribanceira ou do...não dá, não dá para fazer um telejornal assim.

**A credibilidade das notícias na internet é questionada, por causa da rapidez com que ela é atualizada? Como vocês vêem esta questão da credibilidade da notícia com o tempo que vocês tem que dar a notícia? Existe o cuidado de checar a informação, ou isso é uma coisa que, às vezes, é deixada de lado?**

Para a gente isso é uma questão de honra. A credibilidade é a alma do nosso negócio. Portanto, eu prefiro mil vezes tomar um furo do que dar uma barriga. Eu prefiro mil vezes deixar de publicar, publicar com atraso uma determinada informação do que publicar uma informação errada. Este é um princípio que sempre norteou o nosso trabalho, norteia o trabalho da Folha de São Paulo, da revista Veja. A gente não está aqui para brincadeira. Que tem *site* que publica notícias inventadas, isso tem. Mas não são os maiores.

**Como o UOL lida com a questão do direito autoral na internet?**

Da mesma maneira como as empresas-mães lidam com a questão do direito autoral em outros meios de comunicação de massa. Direito autoral é nosso negócio, certo? Se não houver respeito ao direito autoral, o quê que a gente está fazendo neste mundo, neste ramo? Se qualquer tivesse o direito de copiar qualquer coisa que

a gente faça, como é que a gente ia transformar isso num produto vendável, seja para os anunciantes, seja para o público que assina o UOL? Para a gente, isso é elementar.

### **O UOL é lucrativo?**

Ele vai começar a ser lucrativo. Existem dois UOLs: o UOL Brasil, que é esse serviço que a gente conhece, que é uma empresa que atua como provedora de acesso e como provedora de conteúdo, como portal no Brasil; e o UOL Inc., que é a empresa-mãe, uma holding, que possui além do UOL Brasil, o BOL— que é outro portal, que também provê acesso no Brasil — e o UOL Cinetics, que atua na Argentina, também conhecida como UOL Argentina. Tem também portal nos Estados Unidos. O UOL Brasil, especificamente foi ao ar em abril de 96 e já esteve no azul em vários meses do ano passado (2001). Não em todos os meses, mas em vários meses. Ela já entrou no azul operacional, o que significa que as receitas foram maiores que as despesas operacionais, sem contar os investimentos, os computadores que a gente comprou, etc. A nossa perspectiva é, esse ano, não só manter o UOL Brasil no azul operacional, mas também trazer as outras companhias do grupo para o azul operacional. E a gente não têm nem 6 anos de vida.

### **A maior parte da renda do UOL vem de assinaturas?**

Vem de assinaturas. E o UOL virou o ano com pouco mais de 1,3 milhão de assinantes.

### **Você acha que o UOL sabe usar de maneira satisfatória recursos como hipertexto, vídeos, áudios, ou você acha que ainda falta um bom caminho a ser percorrido nesta área?**

Ambos. A gente explora estes recursos como poucos exploram. Até porque o UOL entrou nesse negócio há mais tempo do que a maior parte das empresas que hoje atuam nesta área. Mas sem dúvida alguma a gente tem muito o que aperfeiçoar. Às vezes, a gente esbarra em limitações técnicas, de não conseguir fazer

as coisas da maneira que gostaria. Outras vezes esbarra em questões operacionais, como falta de mão de obra suficiente para tornar o produto tão complexo como a gente gostaria de fazer. Mas eu acho que ainda tem muito o que aperfeiçoar. Os recursos de áudio, principalmente, e de vídeo, são ainda pouco usados, porque nem todo o público tem capacidade, no seu computador doméstico, de estar assistindo vídeo ou então, na velocidade se sua linha telefônica de estar assistindo vídeo de maneira aceitável. A qualidade do vídeo na internet melhorou demais nos últimos 4 anos, mas ainda é muito inferior à qualidade da televisão, que dirá da qualidade do cinema. Sem falar no custo da transmissão de arquivos de vídeo que é extremamente alto para nós, para as empresas, para os provedores.

**As estações temáticas são como “ilhas” ou um “continente”, onde as estações se misturariam?**

Continente, com certeza. Porque há muito conteúdo *cross-link*, cruzado. Eu vou dar um exemplo. Acabamos de colocar uma página no ar, no final de dezembro: o UOL Serviços. Aqui tem a hora certa, tem links para todos os roteiros de cinema, teatro, restaurantes, etc. Não só em São Paulo, mas também no Rio, em outros Estados, vida noturna, tem informações específicas para estudantes, serviços para quem tem bichos em casa, serviços para quem tem filhos, tipo carteira de vacinação, carro, informações sobre trânsito, condições de trânsito, trânsito na cidade, trânsito nas estradas, pontuação de carteira de habilitação, multas, licenciamento, lista de CEP em todo o Brasil, listas telefônicas, códigos de DDD, mapas, informações específicas para os grandes internautas, informações econômicas, links de serviços específicos de defesa do direito do consumidor, dicionários, *site* de etiqueta, *site* de receitas culinárias, órgãos públicos, imposto de renda, documentos, como tirar e atualizar, é um grande *site* de serviços. Tem conteúdo aqui, como o canal de etiqueta, que é um canal típico de serviços. Agora, isso não quer dizer que ele, eventualmente, não possa ganhar chamada em outra estação do UOL. Você está

em um *site* de receitas culinárias, o Cyber Cook, e lá, de repente, tem uma chamada sobre informações de etiqueta à mesa, que são assuntos relacionados. Se a gente for para parte de carros, digamos que eu quero informações sobre trânsito, sobre multas (*ela está clicando dentro da página do UOL Serviços*). Se vocês pararem aqui, eu fui parar na Estação de Carros do UOL. Porque esta página foi feita por esta estação de Carros. Se eu clicar no botão Carros, eu vou parar na Estação de Carros. De Carros, aqui, eu tenho uma chamada da Quatro Rodas, “veja a nova Toyota Hilux”. Clico e vou para a Quatro Rodas. Agora, se eu for para a Estação de Revistas do UOL, evidentemente, a Quatro Rodas está aqui, porque ela é uma revista também. O portal é uma grande malha, cheia de interligações, no nível de canal, no nível de estação, na homepage, misturando níveis diferentes, é uma grande malha mesmo. Fazer um bom portal é saber desenvolver, tecer esta malha, de forma a dar o maior conforto possível a quem está navegando. Quem está navegando não precisa saber que, para encontrar informações sobre multa, ele precisa ir em Carros, porque ele pode achar que vai encontrar isso em Serviços. Então, se ele acha que vai encontrar isso em Serviços, então vamos lá botar em Serviços também.

**Vocês tem um bom relacionamento com seus parceiros?  
Eles compartilham o conteúdo com facilidade ou oferecem  
uma certa resistência por parte dos parceiros?**

O que significa ser um parceiro do UOL? Significa que o *site* está dentro do portal UOL. Os parceiros têm total autonomia na edição dos seus *sites*. Total autonomia, e total responsabilidade editorial. Então, o UOL não está aqui para dizer: “Folha, faça isso, não faça aquilo, tira esta notícia, ponha esta notícia”, não estamos aqui para isso. A Folha faz parte do portal UOL, então é do interesse da Folha que o UOL destaque a Folha. É do interesse dos parceiros do UOL que o UOL destaque os seus conteúdos. Então todos os parceiros têm todo o interesse. E de fato o fazem, de manter a gente muito bem informado a respeito das atualiza-

ções dos seus *sites*. É até uma pressão muito que a equipe que edita as *homepages* sofre, é um corpo a corpo diário, das pessoas ligando e batalhando chamadas.

**Mesmo que seja um jornal pequeno, se a notícia for considerada relevante, ela será colocada na página?**

Claro. Consultor Jurídico ainda pouco era manchete do UOL, era manchete principal, com letras garrafais, e é um *site* pequenininho. É um *site* pequenininho que, de vez em quando, dá um furo importante.

**A comunicação com os parceiros é feita por telefone, e-mail...?**

O grosso por *e-mail*, mas também por telefone. *Hard news*, por telefone. Às vezes, os 15 minutos que o cara demora para abrir o *e-mail* podem ser fatais para você tomar um furo. Então, os *sites* que trabalham mais com *hard news*: Folha, Veja, o próprio Consultor Jurídico, vira e mexe acaba telefonando.

**Quando vocês mandam um repórter para a rua, como é que ele manda a notícia? Ele usa todo um aparato tecnológico: laptop, celular?**

No UOL News sim. Depende muito de qual é o assunto e qual é a urgência de publicação daquela notícia. Se é um enviado especial que está indo para uma final de um torneio de tênis, dependendo de onde ele está, ele pode não ter condições de passar a informação. Ele pode ligar de um celular, por exemplo, para o redator aqui, já com o programa de publicação aberto e pode já estar publicando esta informação. No caso do UOL News, por exemplo, o seqüestro do Sílvio Santos, claro que foi uma equipe do UOL News para a porta da casa do Sílvio Santos para fazer as transmissões ao vivo de lá. Então era ao vivo. Claro que foi carro com link, computador, câmera, tudo para lá e a transmissão foi feita. A equipe mais equipada, preparada e acostumada com transmissões imediatas, ou seja, que sai para a rua com equipa-

mento para fazer transmissão, é a equipe do UOL News. Embora a gente já tenha tido esta experiência em diversas outras áreas, por exemplo, na cobertura de Carnaval, Olimpíadas...

**E os repórteres que costumam ir para a rua são jornalistas formados ou estagiários?**

Infelizmente não temos estagiários, porque o Sindicato de Jornalistas de São Paulo impede as empresas de Comunicação de terem estagiários. O que, na minha opinião é um absurdo. Então são jornalistas, todos contratados.

**A atualização é feita na hora ou ela passa por um editor aqui no UOL?**

Depende muito das circunstâncias. Se é um vídeo ao vivo, a transmissão pode ir bruta, sem passar por editor nenhum. Se é uma entrevista feita pelo Gerald Thomas para a TV UOL, por exemplo, esta entrevista pode passar por um processo de edição. Seja ele mesmo, Gerald, editando, seja um editor nosso fazendo a edição no final da fita. As duas coisas acontecem, depende da audiência, do interesse, do assunto. Texto é a mesma coisa. A Cássia Eller foi hospitalizada e depois morreu. Nosso editor de Música estava na casa dele quando ela foi hospitalizada. Então ele, da casa dele, tem condições de escrever textos e atualizar o *site*, ele é capaz de fazer isso. Recebemos depois outras informações, por meio de outras fontes. Estas informações podem passar pela mão de um editor que consolidou um texto e publicou. Este mesmo editor de Música, horas mais tarde, preparou uma edição especial, um pequeno *site*, dedicado a Cássia Eller, com músicas que você ouvia pela Rádio UOL, vídeos, depoimentos, fotos, links para todos os outros *sites* do UOL que trataram do assunto, e tudo o mais. Este editor veio para cá e consolidou todas as informações que chegaram de fontes diversas.

**Entrevista realizada em parceria com Helder Pereira e Rafael Barbosa no dia 09/01/2002 na sede no UOL em São Paulo**

**V) Entrevista com Paulo Henrique Amorim, editor do canal UOL News**

**Há dois anos atrás, numa palestra na Universidade de Brasília, você estava falando sobre as vantagens da internet sobre a mídia convencional e afirmou que queria ser um provedor de conteúdo em banda larga. Você mantém a sua palavra?**

Eu mantenho. A minha experiência com a internet é uma experiência extremamente gratificante. Eu tenho a impressão que eu realizo assim o meu trabalho de jornalista em toda a sua plenitude. Eu gosto muito de ser jornalista e a internet nada mais é que um instrumento para a divulgação de informação. Esse é o meu negócio, essa é a minha posição, esse é o meu interesse. E eu tenho tido a felicidade de contar com os recursos e as possibilidades tecnológicas para desempenhar este papel com toda a sua plenitude.

**Este diferença entre trabalhar com a mídia tradicional e com a internet?**

Existe a diferença causada pelo fato de você estar trabalhando com mídias diferentes. Então, por exemplo, aqui na internet, no UOL News você tem que dar uma ênfase muito grande na interatividade, convidarem as pessoas a participarem. É como foi hoje. Eu estava dizendo que haviam dez mil pessoas na sala. Isto é uma característica desta mídia. A televisão é uma mídia autoritária. Tudo o que você pode fazer para se defender da televisão é mudar de canal. Então, diante da qualidade de televisão brasileira hoje, defender-se da televisão é uma atitude muito importante. Agora, a minha atividade é a informação. Então a internet, para mim, é um instrumento para isso. Em jornal, já trabalhei em jornal, revista semanal, revista quinzenal. Já trabalhei em jornal diário. Então, no fundo, no fundo eu estou fazendo a mesma coisa, só

que me fascina a idéia de estar dominando e aprendendo a mexer com outras tecnologias e é isto que me interessa muito na internet, acrecido de que a internet me dá acesso a um público que normalmente eu não teria acceso. É um público que tem um certo ceticismo, uma certa descrença com a mídia tradicional. E com esse público eu falo.

**Entrevista realizada em parceria com Helder Pereira e Rafael Barbosa no dia 09/01/2002 na sede no UOL em São Paulo**

**VI) Entrevista com Walter Nápoli, Editor do *site* La Nación Line**

**1. Cuantos periodistas trabajan en el *site*? Que tipo de funciones hacen?**

Trabajan 25 periodistas y 2 diseñadores. Actualizan las noticias que suceden a lo largo del día, incorporan material, audiovisual como entrevistas en audio y vídeo, trailers de películas, infografías animadas en formato flash, entre otros. Además realizan coberturas especiales y destacada sobre temas de interés general (como por ejemplo los Argentinos que viven en el exterior) y sobre los temas más calientes para la opinión pública (como la Guerra entre Estados Unidos e Irak y la Carrera Presidencial).

**2. De adonde vienen la mayor parte de las informaciones publicadas de “La Nación Line”?**

Las notas publicadas en La Nación Line surgen de la edición impresa y de la realización de contenido propio para el sitio generado por redacción on line. Este material propio puede pertenecer a la actualización de noticias en tiempo prudencial. A modo de fuentes, contamos con agencias de noticias, la colaboración de los periodistas del diario impreso (ya que nuestra redacción se encuentra físicamente junto a la redacción del papel) y todo aquel

material que podamos generar conseguir nosotros.

**3. Cuál el ritmo de actualización del *site*: Hay alguna preocupación en publicar noticias en *real time*?**

Se intenta actualizar lo más rápido posible pero al mismo tiempo se presta mucho cuidado en el tratamiento y la veracidad de las noticias.

**4. Para ustedes, lo que es escribir para la Web?**

Escribir para un diario on line implica adaptarse a nuevos ritmos y formatos. Al principio significó todo un desafío sobre todo para aquellos que habían trabajado como periodistas sobre otros medios tradicionales (como impreso, radio, televisión, etc.). Ahora es una ventaja, ya que, por un lado permite complementar los hechos con mayor cantidad de material (por ejemplo acompañar una nota económica con la totalidad de un estudio realizado por el Indec, o una nota de opinión con la totalidad del texto de una ley recientemente modificada, etc.) permite incorporar más creatividad a las noticias lo cual resulta más amigable y atractivo para el lector (incorporar videos, audios, infografías en formato flash, etc.) y por último permite darle al lector un espacio más inmediato donde opinar y participar de los hechos (a través de los foros y las encuestas).

**Entrevista realizada por e-mail em abril de 2003**

**Entrevista com Spensy Pimentel, ex-assessor de imprensa de Luiz Inácio Lula da Silva, durante a campanha eleitoral de 2002**

**1. Que tipo de material é geralmente enviado no mailing que vai para a imprensa? Além da divulgação da agenda do candidato, que outro tipo de informação costuma constar?**

Na eleição o básico é a agenda. Em uma da agenda a gente

faz, dentro da medida, do possível (a gente fica limitado principalmente por contingência de tempo e equipe), o máximo para divulgar o candidato. Diferente de outras assessorias, como as assessorias das empresas, que não se limitam pelo tempo, isto é, para nós, o que mais pesa na campanha. A gente até consegue, em alguns eventos, fazer algum planejamento sobre o material. Mas é bem raro. Raros são os dias em que conseguimos mandar dois informes. Em eventos, como o encontro com os artistas que acontece nesta quinta-feira, e que são planejados com antecedência, já são notícia. No caso do lançamento de programas de governo não há como fazer isso, já que é uma informação estratégica. Por isso é decidido de última hora e para evitar contra-ataques a gente tem que segurar as informações, esperar que o ataque venha depois da lançamento. Se lançarmos antes, a imprensa pode correr atrás de especialistas para colher opiniões contrários e, antes do lançamento, publicar matérias dizendo que o projeto do PT é uma merda. Outra discussão, nestes casos, é se devemos ou não mandar o resumo [do projeto para a imprensa]. Preferimos mandar tudo para forçar jornalista a ter contato com o texto por inteiro. Acho que em [assessorias de imprensa de] empresas privadas é um pouco diferente, justamente porque não tem esse viés da disputa política. Bom, este é o fator tempo que é muito fundamental.

No caso, do fator equipe, a gente esbarra na falta de pessoas. Daí, não há como mandar a coisa mastigada demais. Mas dificilmente um detalhe pode fazer diferença. Por mais que uma assessoria faça, tem sempre a pessoa do candidato que personifica tudo. Qualquer coisa que o cara falar é mais forte do que o que assessoria envia. Falando de política, de PT, de Lula, o fator pessoal, o subjetivo é muito forte. Ele [o Lula] chega numa plateia, pensando naquela pessoa que ele encontrou e que o tocou, ele lembra de uma história e muda tudo o que foi planejado. Isso não é um *data-show* em que o candidatos faz tudo o que é programado. Você tem a emoção e o próprio acontecimento em si é a notícia, não é uma coisa que você cria. Claro, o Serra, o governo faz isso com mais planejamento Mas uma parte do fascínio que as

peessoas têm pelo PT, tem a ver com o Lula. Você não vai controlar estes fatores. E aí todo aquele planejamento que você tinha, você perde. A gente consegue fazer mais quando tem um documento. Você já deve ter notado que muitas vezes o Lula lê um documento para a imprensa. A leitura do documento (e eu também estou fazendo mestrado só que em antropologia) — tem todo um ritual. E essa coisa de construir uma imagem é importante. Se o Ciro ou o FHC aparecem de camiseta eles estão num ambiente de ‘relax’, mas se o Lula aparece é desleixo. A própria figura do Lula, ela quebra tudo o símbolo do poder e nós temos que trabalhar isso. Esse discurso tem de ser construído. A gente, então, embaralha estes signos para quebrar as construções do que seja poder que as pessoas têm na cabeça. E isso está relacionado no trabalho de planejar a aparição do Lula. Outra dificuldade decorrente do fato do PT não ser hierarquizado é que, em outros estados, essas agendas são, muitas vezes, feitas de última hora pelos coordenadores locais. A política tem muitos atos simbólicos: Lula no estaleiro, Lula na Embrapa. Nós não temos como controlar a maneira como a imprensa vai noticiar o fato, como ela vai dar a foto do dia. A gente quer manda uma mensagem política no dia. Planeja o fato, o discurso, a foto do dia de cada assunto. Tudo isso vai dar o sentido. Uma foto ou uma imagem pode simbolizar o dia. É o caso daquela foto do Serra segurando o rabanete. O pessoal da assessoria dele não planejava que aquela seria a foto do dia. Mas foi (deve ter sido um técnico petista da Embrapa que mandou ele segurar o rabanete). São várias linguagens, várias codificações na mensagem. Como essas linguagens vão ser dadas na mídia, nós não temos como planejar já que, entre o que é planejado na agenda e o que chega no jornal há uma série de contratempos e a gente trabalha com isso. Não é que a gente queira controlar nada. A gente só diz o que esse evento quer dizer. Você já deve ter ouvido o pessoal do PT dizer isso muito que a gente não quer que a mídia nos favoreça, só que ela deve dizer com imparcialidade o que aconteceu. Mas isso não acontece. Por exemplo, se tem um evento, mas no dia o Brizola xinga o Lula, a imprensa já vai

pautada para perguntar sobre o Brizola e ignorar o resto. Então, não é um processo de manipulação, mas sim é um processo [para combater a] de falta de honestidade jornalística. De uns quatros meses para cá, quando os jornais começaram a fazer a cobertura da agenda, isso está melhorando. A gente enfrentou mais dificuldades na época do Instituto Cidadania, quando gente lançava um projeto os jornalistas faziam perguntas sobre política e se esqueciam do projeto. Hoje em dia, nessas eleições, a coisa melhorou. Mas na época das caravanas da cidadania, havia todo um esforço de conhecer o Brasil *in loco* e etc e Tudo isso era escanteado na imprensa e só era colocado o debate político. O Ricardo Kotscho ficava revoltado com o tratamento da imprensa, a indiferença que eles estavam nos tratando.

**2. A quem se destina o mailling da agenda do Lula? Que critérios são utilizados para a escolha dos veículos que receberão a agenda?**

A gente tenta atingir os chamados órgãos de imprensa nacional (jornais, TVs e rádios maiores). Grandes jornais nos estados. (Zero Hora no Rio Grande do Sul, Estado de Minas em Minas Gerais, Correio Brazieliense e etc) e todos os que pedem o envio. E mandamos também, nos estados, para os coordenadores de imprensa que repassam para o interior. A gente tenta fazer estas em parcerias com os estados por causa da limitação de pessoas. E assim a gente atinge o interior. Nós não temos capacidade para atender a demanda só com três pessoas e o *site* demorou a ficar pronto. Agora a gente tenta direcionar as pessoas para o *site* para não fica mandando alteração da agenda, essas coisas. É o *site* melhor instrumento que tem para isso. A gente tem que acostumar o pessoal a acessar o *site*. Isto até surpreende pessoas da geração do grupo de Kotscho, esse potencial da internet.

**3. Ao produzirem o material, vocês costumam agregar algum tipo de informação que o torne mais interessante? Ou**

**vocês consideram que a agenda do candidato já preencheria por si os critérios de noticiabilidade?**

Não diria interessante. Hoje em dia a imprensa já cobre a agenda. A gente tenta passar para as pessoas o sentido daquilo que a gente está fazendo, as nossas propostas de governo. Nem sempre isso está na imprensa. Esse noticiário sobre a agenda, sem contexto é muito fraco. Às vezes a gente vê nos eventos mais representativos que e as pessoas não sabem cobrir. Às vezes, acho que é falta de preparo dos jornalistas. Num encontro com empresários, eles não sabem que empresários estão lá e o que isso significa. No interior, o jornalista conhece todo o mundo que está na sala. A pessoa tem muito mais noção. E você, como assessor, não tem como fazer isso. É necessário que o profissional que cobre tenha traquejo jornalístico. As pessoas não sabem distinguir o que é um encontro representativo e o que não é. Você faz um encontro com sindicalistas e eles não sabem que sindicatos são importantes, se um sindicato é da CUT ou se é da Força Sindical. As pessoas não sabem que, se aquele sindicato é dissidente da Força, isso significa muito, significa um grupo que estaria ligado ao Paulinho [presidente da força sindical] está com a gente. No caso dos comícios, a militância que o PT tem dá de goleada nos outros (que tem que pagar para juntar gente). E a imprensa sabe disso e não dão muita atenção aos detalhes sobre número de pessoas, se o cara foi pago para ir, ou se foi até lá para ver o *show*.

**4. Qual a sua preocupação principal ao divulgar este material?**

Como te falei, a gente age como jornalista. Não tem favorável como ou desfavorável. A gente passa os dados objetivos, evita adjetivos, usa o texto jornalístico. Nas opiniões de alguém, a gente coloca aspas e tenta ser o mais jornalístico possível. O que preocupa é que as pessoas [a imprensa] ignoram o fato jornalístico, quando omitem o contexto e etc.

**5. Vocês acham que a divulgação da agenda influencia a**

**cobertura das eleições? Vocês possuem algum tipo de controle sobre o que é de fato publicada do material que vocês enviam? Vocês acham que este material, de alguma forma, pauta o que vai ser veiculado pela mídia?**

Influencia sim. Você vê casos de notícia de assessoria que divulga em cima da hora, ou não divulga, ou divulga errado e isso repercute. Me contaram que o Ciro, quando subiu nas pesquisas, divulgou que estava no Norte quando estava escondido em São Paulo. E isso teve um grande efeito. A gente tenta informar objetivamente as pessoas. Nessa eleição parece que está melhor, que a imprensa está respeitando mais. Sobre o fato da divulgação da agenda influenciar, enquanto o Lula é candidato, ele já é notícia. Mas quando ele não é já é diferente. Claro, estou falando deste ano. Em 98, por exemplo, foi diferente. A imprensa, Globo, Record, simplesmente ignoraram o Lula.

**6. Se considerarmos que, em 98, a internet ainda estava num estado bastante incipiente, esta será a primeira eleição presidencial em que a cobertura pelos *sites* de notícia começa a ter alguma relevância. Como vocês estão aproveitando o potencial da rede na divulgação do seu candidato? Vocês acham que a cobertura feita por alguns *sites* de notícia é diferente do que vem sendo feito pelos veículos tradicionais?**

A divulgação no *site* é ainda melhor que o *mailing*, já que o *mailing* gera uma demanda bruta. Por exemplo, para divulgar uma foto, é muito mais fácil. Senão, a gente vai ter de responder uns 50 telefonemas aqui no Comitê. O *site* é mais fácil de trabalhar. O e-mail depende da rede, do modem. No *site* você mexe uma vez e pronto. Para nós os *sites* [se refere à consulta pelo comitê de imprensa aos *sites* em tempo real] ajudam a ter uma idéia do que chamou atenção dos principais órgãos naquele dia. Se o Lula concede uma coletiva ao meio dia e acontece algum mal-entendido, a gente pode cortar o mal pela raiz. Claro, às vezes, não isso não acontece. Quando é fim de tarde e a notícia já está consolidada, não tem jeito. Foi o que aconteceu no Nordeste, quando disseram

que o Lula falou em aumentar o imposto de renda para 50%. Mas logo que saiu num *site* de notícias em tempo real e a gente vê que é um mal entendido, a gente aciona o porta-voz e traz uma resposta imediata. Essa é uma oportunidade que a cobertura on-line abre. Você tem a possibilidade de, se houver algum problema, contar-atacar. Foi o que aconteceu quando o Lula falou que o protecionismo do Bush era bom. As pessoas pensaram que o André Singer, o porta-voz da campanha estava desmentindo o Lula, mas ele estava corrigindo um mal-entendido. Então, se você faz uma coisa muito cedo, dependendo da honestidade política do órgão de imprensa dá para corrigir. Também, durante a divulgação de metas de comunicados oficiais é bem mais rápido por internet. Você vê, na campanha de 94 a gente tinha que mandar os comunicados por Fax e você tem que ficar mandando isso por horas.

*Entrevista realizada por em setembro do 2002 para um estudo de caso.*