

3.

As práticas profissionais nos sites de *O Globo* e do *Extra*

Nossa pesquisa de campo nos sites dos jornais *O Globo* e *Extra* pretendeu investigar até que ponto a internet está reconfigurando o papel do jornalista *on-line*. Observamos se ele está rompendo com as funções que historicamente exerceu e se está incorporando novas às suas rotinas produtivas. Nosso objetivo foi verificar se as teorias do jornalismo ainda traduzem e explicam o campo profissional dessa atividade na era da internet. Para tanto, após a coleta de dados e a observação participante, discutimos se as teorias do *gatekeeping*, do *newsmaking* e dos constrangimentos organizacionais se encaixam no jornalismo *on-line* e se os valores-notícia consagrados pela cultura profissional dos jornalistas perduram na seleção das informações publicadas na internet.

Detivemos especial atenção na observação de como o público influencia as práticas do jornalista *on-line*. Sustentamos que é nesse ponto em que talvez haja a maior ruptura entre os jornalistas *off-line* e *on-line*. De receptor a emissor, o leitor interage com a notícia, guiando muitas vezes o rumo da edição. As listas de reportagens mais lidas e mais comentadas são frequentemente consultadas pelos editores antes de fazerem suas escolhas. Em diálogo permanente com seu público, o jornalista *on-line* lança mão de ferramentas que permitem que o leitor vote, comente e opine. Num cenário onde já não mais detém o monopólio da informação, nossa aposta teórica é que o jornalista *on-line* está reinventando sua identidade profissional ao ancorar seus papéis no de mobilizador de audiência.

3.1.

O site de *O Globo*

Fundado em 1925, *O Globo* é o terceiro maior jornal do país em circulação, atrás do popular *Super Notícia* e da *Folha de S. Paulo*, com uma média de 262.435 exemplares diários, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 2010⁷⁷. A operação de *O Globo* na internet teve início em julho de 1996. Hoje,

⁷⁷O *Super Notícia* registrou em 2010 uma circulação média mensal de 295.701 exemplares, seguido da *Folha de S. Paulo*, com 294.498. Em quarto lugar, atrás de *O Globo*, ficou o *Extra*, com 238.236, seguido de *O Estado de S. Paulo*, com 236.369, do *Zero Hora*, com 184.663, do *Meia Hora*, com 157.654, do *Correio do Povo*, com 157.409, do *Diário Gaúcho*, com 150.744 e do *Aqui*, com 125.676. Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 20 ago 2011.

entre os sites de jornais, está na segunda posição em número de leitores, com 6.058.000 de visitantes únicos, atrás da *Folha de S. Paulo*, com 7.276.000. Os homens respondem por 57,69% da audiência do site contra 42,32% de mulheres. A maior audiência por faixa etária está entre os 25 e 34 anos, (36,43%), seguida da composta pelos leitores entre 35 e 49 (27,78%) e por aqueles que têm entre 18 e 24 (14,17%). A quarta maior faixa de audiência corresponde aos leitores entre 50 e 64 (12,3%) e a quinta, aos que têm até 17 (8,39%). Os acessos dos maiores de 65 anos correspondem a somente 0,93% do total. O perfil do público revela uma alta taxa de escolaridade. Os leitores com nível superior completo (23,11%), incompleto (18,89%) e pós-graduação (18,37%) somam 60,37% do total⁷⁸. Quanto à classe social, 80% dos que acessam o site de *O Globo* são das classes A (17%) e B (63%)⁷⁹.

O site de *O Globo* apresenta no menu 16 editorias⁸⁰. São elas: País, Rio, Cidades, Economia, Mundo, Ciência, Esportes, Cultura, Rio Show, Educação, Saúde, Tecnologia, Viagem, Blogs, Eu-repórter e Opinião. Debaixo das 16 principais editorias, estão as subeditorias: Trânsito; Revista da TV; Vestibular; Mulher, que reúne notícias sobre comportamento, saúde e beleza; Boa Chance, dedicada a empregos; Morar Bem, sobre imóveis e decoração; Seu Bolso, sobre finanças pessoais; e Megazine, destinada aos jovens. A *home* de *O Globo* é dividida em cinco capas ou *scrolls*, conforme o internauta vai rolando para baixo o botão de seu *mouse*. A primeira, que comporta em média dez notícias, incluindo a manchete, é reservada aos temas, no jargão jornalístico, “mais quentes”. A segunda capa ainda é destinada ao noticiário mais recente, mas ali já é possível encontrar notícias “mais mornas”. Na terceira capa, existe um box fixo que exhibe os destaques das editorias Rio e Cidades. O internauta pode selecionar a qual noticiário quer ter acesso. Acionando Cidades, por exemplo, as notícias de Rio ficam ocultas e vice-versa. O quarto *scroll* tem uma faixa editorial fixa para o *Eu-repórter*, a editoria de jornalismo participativo do site, cujo slogan é *Aqui você faz*

⁷⁸Os números são do IbopeNetView e refletem o perfil da audiência medido entre julho de 2010 e julho de 2011. Os dados foram fornecidos pela Infoglobo.

⁷⁹Os indicadores são do instituto Ipsos Marplan de março de 2011. O número de leitores da classe C corresponde a 19% do total e das classes D e E, somadas, a 1%. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/anuncie/dadosmercado.asp?1>>. Acesso em 7 set 2011.

⁸⁰Nossa pesquisa foi realizada antes do redesenho do site, em novembro de 2011, que reduziu o número de editorias no menu.

a notícia. Ainda na quarta capa, há chamadas para blogs e para subeditorias “mais frias”, como Boa Chance, Morar Bem e Mulher. A última capa é destinada principalmente ao noticiário de Esportes e Cultura. Na lateral direita do site, há seções fixas, entre elas as que exibem as cinco notícias mais lidas, as cinco mais enviadas por e-mail e as cinco mais comentadas.

3.1.1.

As rotinas produtivas no site de *O Globo*

Cabe aqui retroagirmos à origem do site de *O Globo* até chegarmos ao cenário atual, em que as redações do jornal impresso e do *on-line* estão integradas. Em 1996, quando o primeiro site do jornal *O Globo* foi ao ar (na época, chamado *Globo On* e que, posteriormente, seria batizado de *Globo Online*), o comando editorial do site era subordinado ao diretor de redação do jornal impresso. Em 2000, todavia, as redações foram separadas tanto fisicamente quanto editorialmente: um dos editores-executivos do jornal impresso foi designado editor-chefe do site. A redação *off-line* permaneceu no segundo andar do prédio de número 35 da Rua Irineu Marinho – nome dado em homenagem ao fundador do jornal – e a *on-line* foi transferida para o quarto andar do prédio em frente, de número 70, na mesma rua. Os prédios são interligados por uma passarela apelidada de Linha Vermelha por ser pintada de vermelho, mas não raro os funcionários fazem alusão à distância que separa os dois edifícios, queixando-se do fardo de ter de “cruzar a Linha Vermelha”⁸¹. Depois de nove anos separadas, as redações começaram a ser integradas em 2007.

Em um estudo que procura relacionar as origens da convergência de mídias no Brasil, Saad Corrêa lembra que a primeira onda de integração de redações no mundo não foi significativa, tendo acontecido basicamente em empresas dos países nórdicos e pontualmente em alguns jornais norte-americanos, como o *Orlando Sentinel*, na Flórida, e o *Chicago Tribune*. Para ela, o que desencadeou a onda recente de integração de redações no Brasil foi a fusão do

⁸¹A Linha Vermelha, oficialmente denominada Via Expressa Presidente João Goulart, é uma via expressa do estado do Rio de Janeiro, que liga os municípios do Rio de Janeiro e São João de Meriti, atravessando também o município de Duque de Caxias. A via serve principalmente ao deslocamento entre a Baixada Fluminense, o Centro da Cidade do Rio e a Zona Sul e tem uma extensão de 21 quilômetros. Disponível em <http://www0.rio.rj.gov.br/smtr/smtr/hp_cve_linhavermelha.htm>. Acesso em 20 ago 2011.

impresso com o *on-line* no *The New York Times*, em agosto de 2005, e a decisão do inglês *Daily Telegraph*, em 2006, de construir uma nova redação integrada (2008, p. 43).

O primeiro passo dado por *O Globo* consistiu em unificar as redações *on-line* e *off-line* do ponto de vista editorial. Em 2007, o editor-chefe do site foi transferido para a gerência-geral de Novos Negócios e o diretor de redação de *O Globo* passou a acumular sua função. Na ocasião, os editores das diversas seções do *on-line* passaram a responder formalmente aos editores das respectivas seções do jornal impresso. No ano seguinte, mais um passo foi dado rumo à integração. O então *Globo Online* foi rebatizado como site do jornal *O Globo*, como parte da estratégia de uma campanha de marketing do veículo que procurava sustentar que *O Globo* não era mais apenas um jornal impresso, e sim uma usina de produção de notícias que abastece os diversos produtos da marca também na internet e no celular. Na ocasião, o veículo mudou seu slogan de “*O Globo faz diferença*” para “*O Globo, muito além do papel de um jornal*”, com a intenção de reforçar que o meio impresso era apenas uma das formas de apresentação das notícias⁸². Moretzshon observa que esta é uma tendência dos grandes conglomerados de mídia. “Opera-se aí uma alteração significativa: ‘jornalismo’ passa a se chamar ‘conteúdo’, palavra que define agora o que os repórteres devem produzir para se adaptar a todos os veículos da empresa” (2002, p.138).

Tal mudança, entretanto, é anterior à internet. Adghirni a situa no fim dos anos 1980, quando a Universidade de Navarra foi chamada a prestar consultoria para os grandes jornais brasileiros. Na ocasião, eles começaram a diversificar seus produtos, com o lançamento de agências de notícias com serviços especializados para clientes externos. Foi o *boom* das agências voltadas principalmente para o mercado financeiro. Para atender à demanda de produção para o leque de produtos que passaram a oferecer, os jornais começaram a adotar o conceito de jornal como “usina de informação”, disseminado pelos consultores de Navarra.

⁸²O texto da campanha televisiva anunciava: “Hoje a informação precisa estar onde você quiser. Aprofundada. Analisada. Comentada. Por nós. Por seu vizinho. Por você. Por isso, um jornal tem que estar no papel. Na tela. Na sua mão. Tem que estar na cidade. No país. No planeta. On line. On time. Full time”. A estratégia da campanha foi motivo de reportagem no site do jornal. Disponível em

<http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/09/20/o_globo_vai_muito_alem_do_papel_de_um_jornal_-548310327.asp>. Acesso em 20 ago 2011.

Segundo esta concepção, os jornais seriam “informadutos”, espécie de canais de informação que irrigam o tecido social assim como os gasodutos e oleodutos abastecem a cidade de energia. Referindo-se a estes processos, as empresas passaram a adotar a expressão “turbinas de informação” para significar a produção do jornalismo como mercadoria de fábrica (2001, p.4).

A despeito da campanha de marketing, as redações de *O Globo*, contudo, continuaram separadas fisicamente até outubro de 2009. Naquela data, uma reforma na redação *off line* permitiu a mudança da equipe de jornalistas que editava o site do jornal para o segundo andar do prédio 35. Desde então é que, de fato, a produção de notícias para o jornal e o site passou a ser integrada. As equipes das diversas seções do *on-line* se sentam lado a lado de seus pares no impresso e respondem a um único editor, originário da redação *off-line*. Os repórteres passaram a trabalhar para os dois meios desde então. Quando vão para a rua, são orientados a enviar as notícias por telefone, celular ou pelo laptop para a redação para abastecer o site em “tempo real”. É possível perceber, no entanto, que o processo de integração, na prática, ainda é um tanto precário. Ainda que os repórteres trabalhem para a internet e para o jornal, na edição o processo ainda é muito segmentado, com equipes distintas para os diferentes meios, mesmo respondendo a um único editor.

Somente os editores e redatores da *home* do site trabalham exclusivamente para a internet, assim como há um editor-executivo do jornal impresso exclusivamente dedicado à edição da primeira página do jornal. A exceção foi aberta pela direção de redação, pois seria impossível que o editor de capa do jornal impresso acumulasse a função de também editar a capa do site devido à jornada ininterrupta de trabalho. Estão alocados na capa do site três editores e três redatores, que se alternam em três turnos de oito horas.

3.2. O site do Extra

Fundado em 1998, o *Extra* é o quarto maior jornal do país em circulação, atrás do *Super Notícia*, da *Folha de S. Paulo* e de *O Globo*, com uma média de

238 mil exemplares⁸³. O *Extra* chegou a ser o primeiro em circulação no país em 2006, beneficiado pela inclusão da classe C no mercado de consumo brasileiro, superando os jornais de referência como *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e o *Estado de S. Paulo*, que tradicionalmente ocupavam as primeiras posições no *ranking* de circulação. A estabilização econômica na década de 90 favoreceu o surgimento de diversos jornais do gênero no país, muitos pertencentes a grandes grupos que já editavam publicações de referência na mídia impressa. Foi o caso do *Extra*, da Infoglobo, que também publica os jornais *O Globo* e o *Expresso da Informação*, e do *Meia Hora*, de *O Dia*. Na Região Sul, o grupo RBS, responsável pelo *Zero Hora* e *Diário Catarinense*, lançou pouco depois os populares *Diário Gaúcho* e *A Hora de Santa Catarina*.

No lançamento, o *Extra* ofereceu um conjunto de painéis aos leitores que juntassem 60 selos do jornal. Havia uma projeção inicial de venda de 60 mil exemplares, de segunda a sexta-feira, e de cem mil nos fins de semana. No primeiro dia, o *Extra* vendeu cem mil, crescendo 50 mil ao dia e rapidamente chegando ao patamar de 250 mil. Como sustentam Prevedello (2008) e Amaral (2011), o *Extra* e os demais jornais surgidos no rastro da estabilização econômica se diferenciam dos jornais sensacionalistas dos anos 60, que exploravam o sexo e a violência, empregando uma linguagem vulgar. Este novo segmento popular se distancia das pautas voltadas para o interesse público que caracterizam os jornais de referência e se aproxima de temas do interesse do público.

As origens do chamado sensacionalismo na imprensa remontam ao século XIX e coincidem com o início da atividade jornalística voltada para fins lucrativos. O avanço das técnicas de impressão, a expansão do telégrafo, o desenvolvimento do telefone bem como o surgimento dos anúncios proporcionaram a consolidação dos jornais como empresas, como vimos no capítulo 2. Até então voltados para a política, muitos jornais começam a se debruçar sobre temas de “interesse humano”. Dois jornais podem ser considerados emblemáticos do jornalismo sensacionalista americano: o *New York World* e o *Morning Journal*, respectivamente de Joseph Pulitzer e William

⁸³Os números são do Instituto Verificador de Circulação (IVC) e estão disponíveis no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ): <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 19 set 2011.

Randolph Hearst, surgidos na década de 1880. Ambos tinham em comum preços baixos e histórias dramáticas com títulos chamativos. Outro jornal, o *New York Herald* (1887), dirigido por James Gordon Bennet, foi acusado de “lepra moral” pelos relatos que publicava sobre divórcios, estupros, pecados, assassinatos brutais e fofocas (AMARAL, 2011, p.17). O jornal de Bennett aceitava quaisquer tipos de anúncios, incluindo os de médicos que praticavam abortos ilegais. Aos que o criticavam, ele respondia: “Paguem-me mais que eu desisto destes anúncios” (MINDICH, 1998, p.47). Como ressalta Amaral, “os jornais utilizavam manchetes escandalosas em corpo tipográfico largo; publicavam notícias sem importância, informações distorcidas; provocavam fraudes de todos os tipos, como falsas entrevistas” (2011, p.18). Aliás, a expressão *yellow press* vem do *New York World*. Foi assim que ficou conhecido um dos personagens das histórias em quadrinhos publicadas pelo *World* por usar uma camisola amarela (2011, p.19).

No Brasil, a expressão “jornalismo amarelo” foi substituída por “jornalismo marrom”. Sua origem não é precisa. Uma das possibilidades é que seu uso tenha sido generalizado pelo jornal *Diário da Noite*, na década de 1960, como relaciona Amaral (2011). Em entrevistas, o jornalista Alberto Dines, repórter do jornal na época, contou que um cineasta se matara por ter sido chantageado por uma revista de escândalos. Ele fez uma manchete mencionando que fora a imprensa amarela que levara o diretor ao suicídio. O chefe de reportagem na ocasião, Calazans Fernandes, decidiu trocar a expressão “imprensa amarela” por “imprensa marrom”, relacionando o marrom à “cor de merda” (2011, p.19). Se nos Estados Unidos o termo “sensacionalismo” está relacionado a *publishers* como Hearst, Pulitzer e Bennett, no Brasil os primeiros elementos de sensacionalismo foram introduzidos na imprensa pelos folhetins, a partir de 1840.

Para Amaral (2011), o termo sensacionalista é estreito para caracterizar o jornalismo popular que hoje é praticado no Brasil. O próprio conceito de sensacionalismo, enfatiza a autora, revela uma noção ingênua, como se fosse possível haver um jornalismo puro, que espelhasse a realidade sem construí-la. Para ela, jornais como o *Extra* e o *Diário Gaúcho* lançam mão de novas estratégias para se aproximar do leitor, como a prestação de serviços e o

entretenimento. “Se na imprensa de referência o jornalismo é sobretudo um modo de conhecimento, no segmento popular ele ocupa também a função de entretenimento” (AMARAL, 2011, p.58). O jornalismo popular, diferentemente do jornalismo de referência, priorizaria o interesse do público, em vez do interesse dito público. Aguiar prefere adotar o termo jornalismo sensacional em vez de sensacionalista. Para o autor, é possível pensar o sensacionalismo na lógica da positividade, por ser uma forma de conhecimento baseado nas sensações como meio de proporcionar o entendimento, invocando a experiência imediata. “Jornalismo sensacional quer dizer que a informação jornalística se expressa em uma lógica das sensações a partir da imediaticidade da experiência do leitor” (2008b, p.13).

O *Extra* iniciou sua operação na internet em 2007. A maioria dos leitores do site são das classes B (59%) e C (34%). Os leitores da classe A representam apenas 6% e os da D e E somam 1%. O público tem um perfil mais jovem do que o de *O Globo*. A maior audiência por faixa etária está entre os 20 e 29 anos (37%), seguida dos leitores entre 30 e 39 (25%) e dos que têm entre 40 e 49 (23%). Os que têm entre 50 e 59 respondem por 8% e os que têm até 19, por 4%. Os acessos dos maiores de 60 anos correspondem a somente 3% do total⁸⁴. O público é composto por 55% de homens e 45% de mulheres. Os que têm ensino médio completo (21,3%), incompleto (6,8%) e curso técnico (20,3%) somam 48,4% da audiência. Os que têm ensino superior (21,9%) e pós-graduação (14,5%) respondem por 36,4% do total. Hoje, entre os sites de jornais, o do *Extra* está na terceira posição em número de leitores, com 5,3 milhões de visitantes únicos, atrás da *Folha de S. Paulo*, com 7, 2 milhões, e de *O Globo*, com 6 milhões⁸⁵.

3.2.1.

As rotinas produtivas no site do *Extra*

Diferentemente de *O Globo*, que manteve redações distintas para o impresso e o *on-line* até 2009, no *Extra* a mesma equipe, que conta com cerca de

⁸⁴Os dados são do instituto Ipsos Marplan e se referem a abril de 2010 a março de 2011. Disponível em <<http://extra.globo.com/Extra/anuncie/>>. Acesso em 20 out 2011.

⁸⁵Os indicadores são do Ibope NetView e se referem a julho de 2011. Os dados foram fornecidos pela Infoglobo.

120 jornalistas, edita o jornal impresso e o site desde a origem deste. No início, a redação contava com a colaboração da equipe do então *Globo Online*. Hoje, dentro da redação do *Extra*, há somente quatro jornalistas alocados exclusivamente na operação *on-line*, com o objetivo de editar a capa do site. Os editores e suas equipes de repórteres são responsáveis pela produção de conteúdo para o jornal e para o site. O *Extra*, no entanto, não produz conteúdo próprio de Política, Economia e Internacional, a não ser em casos excepcionais, quando a redação julga que algum tema de tais áreas possa vir a interessar a seus leitores, sob uma ótica específica. Então, o site é suprido no dia a dia com a produção de notícias das respectivas editorias de *O Globo*.

O menu do site do *Extra* apresenta sete editorias: Notícias, Casos de Polícia, Emprego, Famosos, TV & Lazer, Casa e Esporte. A seção Notícias abrange todo o conteúdo de *hard news*, como a cobertura de Rio, Internacional, Brasil e Economia. Além disso, também agrega o noticiário de Educação, Saúde, Ciência, Religião, Tecnologia, Educação, Carnaval, Imposto de Renda e de Notícias Bizaras. A seção Emprego abrange capacitação, servidor público e concursos. Na editoria Famosos, estão relacionados os conteúdos referentes a “corpo e dieta dos artistas”, eventos, moda, cabelo, maquiagem, e notícias sobre a vida pessoal de desportistas. Ali, também há a subseção Twitter dos Famosos, que exibe *tweets* de diversas personalidades, principalmente daquelas ligadas ao universo da TV, como apresentadores e artistas. A editoria TV & Lazer inclui o noticiário sobre as novelas, sobre o programa *Big Brother*, além de receitas e viagem. Casa é destinada à cobertura de aluguel, compra, construção, decoração e jardim.

Cada editoria é identificada por uma cor: Notícias pela cor vermelha; Famosos, pela roxa; TV & Lazer, pelo azul-claro; Esporte, pela verde; Casos de Polícia, pela laranja; Emprego, pela amarela; e Casa, pelo azul-marinho. Diferentemente da capa de *O Globo*, a do *Extra* não é subdividida. Geralmente a manchete é acompanhada de foto. A distribuição das demais chamadas é bastante modular: elas vêm alinhadas em blocos horizontais, agrupadas de duas em duas ou de quatro em quatro. Quando uma delas tem foto, a que está ao lado necessariamente também estará acompanhada de uma imagem de mesmo

tamanho. A recíproca é verdadeira. Uma chamada sem foto determina que as demais da mesma linha horizontal também não as tenham. Debaixo de todas as chamadas (geralmente são 26, além da manchete), há um bloco de vídeos e fotos.

Logo abaixo das chamadas editoriais, um painel exibe as mais lidas em tempo real de forma gráfica. Ele é composto por um mosaico de retângulos coloridos, dentro dos quais há os títulos das reportagens mais lidas. O tamanho de cada um determina sua posição no *ranking* de leitura, de tal maneira que o maior representa a notícia mais lida e o menor, a menos lida. Através das cores dos retângulos, é possível visualizar de qual editoria procede a reportagem mais lida e assim por diante. Por último, estão as seções de blogs, as receitas, o horóscopo, as promoções, os classificados Zap e Extra Shopping, uma loja virtual que vende diversos produtos. Na lateral direita da *home*, há uma seção fixa, Últimas Notícias, e a Extra Pergunta, dedicada a uma enquete.

3.3.

O estudo de caso nos sites de *O Globo* e do *Extra*

Na enxurrada de informações que trafegam na web, os “filtros” de seleção da notícia tradicionalmente empregados pelos jornalistas em suas práticas profissionais ainda fazem sentido? Para estudar o tema, começamos retomando a pesquisa realizada em 1950 por David White (1999) com um editor de primeira página, identificado como Mr. Gates, que trabalhava em um jornal norte-americano com tiragem de 30 mil exemplares numa cidade de cem mil habitantes, conforme detalhado no capítulo anterior. Em seu estudo, White aplicou a teoria do *gatekeeping* para mostrar onde e em que ponto a ação do filtro das notícias é exercida pelo editor. Para alcançar nossos objetivos, aplicamos a pesquisa de White, só que desta vez com dois editores responsáveis pela edição da *home page* dos sites dos jornais *O Globo* e *Extra*.

Nossa pesquisa visou inicialmente a retomar os estudos de *gatekeeping* para analisar a validade do conceito de *gatekeeper* no jornalismo praticado na internet. Também pretendeu examinar como persiste o papel de *gatekeeper* com as transformações culturais e tecnológicas contemporâneas que afetam o jornalismo. Nosso objetivo inicial era verificar a quantidade de notícias que os editores das primeiras páginas dos dois sites noticiosos não aproveitavam

diariamente e apurar as razões pelas quais determinadas notícias eram recusadas, tal como White o fez no jornal impresso em que aplicou seu estudo. A partir de tal amostragem, seria possível analisar se os diversos *gates* (filtros) pelos quais passam a notícia – da produção à edição – ainda subsistem no jornalismo *on-line* ou se a internet os flexibilizou. Além disso, analisar os motivos para a recusa de certas notícias nos permitiria concluir se os valores-notícia consagrados pela cultura profissional dos jornalistas se aplicam nos critérios de seleção da notícia empregados pelo jornalista *on-line*. Diante da riqueza dos dados coletados, chegamos a tabelas que nos permitiram contabilizar também o intervalo de atualização das *homes* dos sites e das manchetes, o que nos levou a refletir sobre a pressão da velocidade da informação que incide sobre o jornalista *on-line*. De posse dos dados e com um olhar atento sobre as rotinas do jornalista *on-line*, através da observação participante, pudemos verificar se as principais teorias do jornalismo ainda fazem sentido nas rotinas profissionais do jornalista *on-line*.

Além de verificar a pertinência do termo *gatekeeping*, avançamos mais no estudo e observamos se os conceitos surgidos recentemente para definir a reconfiguração do papel do jornalista na internet, como o *gatewatching* (BRUNS, 2005) e o de mediador, agora reforçado pela *web*, – defendido por diversos autores (CANAVILHAS, 2003; PALÁCIOS, 2003; SERRA, 2003) – são aplicáveis separadamente ou se superpõem. Também sugerimos mais um para esse campo de estudos: o do jornalista como mobilizador da audiência na internet.

Nosso estudo guarda algumas diferenças do realizado por David White. Primeiramente, a função do Mr. Gates da pesquisa empreendida por ele é diferente da desempenhada por Cláudia Moretz-Sohn e Patrícia Sá Rêgo, respectivamente editoras das capas dos sites de *O Globo* e do *Extra* e profissionais que foram alvo de nossa pesquisa. Enquanto o primeiro era responsável apenas pela seleção e edição do noticiário nacional e internacional do jornal, Cláudia e Patrícia publicam todos os assuntos que julgam merecer destaque na capa dos sites, provenientes de quaisquer seções.

Também achamos necessário atualizar o método da pesquisa aplicada nos anos 1950. Naquele estudo de caso, foi pedido ao editor – após o fechamento da edição impressa –, que realizasse a revisão de todas as notícias que tinha recusado

ao longo do dia. Essas notícias eram provenientes de três agências internacionais (*Associated Press*, *United Press* e *International News Service*) e Mr. Gates deveria anotar os motivos pelos quais elas não foram selecionadas, após o fechamento do jornal. Em nosso estudo de caso, preferimos adotar a observação participante, partindo da premissa de que seria impossível aos editores da capa do jornal *on-line* lembrarem-se de todas as razões para a recusa de notícias, tendo em vista a avalanche de informações que recebem ao longo de sua jornada de trabalho. Vale ressaltar que esses profissionais não são abastecidos apenas pelas agências noticiosas, mas principalmente pelos editores das diversas seções dos sites, pelos repórteres que estão na rua, pelos blogueiros dos jornais, pelos sites concorrentes, pelas emissoras de televisão e rádio, pelo conteúdo produzido pelo leitor e por redes sociais.

Restringimos o período de uma semana de pesquisa adotado por White a uma semana útil (de 25/7 a 29/7 de 2011, em *O Globo*; e de 30/5 a 3/6 de 2011, no *Extra*). A observação participante, para acompanhar a rotina das duas editoras, foi realizada durante quatro horas por dia, das 8h às 12h. O recorte foi feito com base no fato de que é a partir das 8 h que os sites dos jornais começam a ser atualizados com mais frequência. Quando não há nenhum acontecimento de grande repercussão a ser noticiado, os sites amanhecem refletindo praticamente a edição impressa dos jornais. Entretanto, até o meio-dia, diversas primeiras páginas ou combinações delas já foram publicadas. Ou seja, já seria possível coletar material em abundância para a nossa pesquisa. Vale ressaltar que Cláudia tem 24 anos de experiência profissional, divididos entre redações de jornal, TV e sites, e trabalha numa redação integrada, em que os editores são responsáveis pela produção e edição de conteúdo para as diversas plataformas: impresso, site e celular. Já Patrícia, em seus dez anos de carreira, passou a maior parte do tempo empregada em sites jornalísticos, com uma breve passagem como repórter de jornal impresso. Assim como Cláudia, Patrícia também trabalha em uma redação integrada.

A rotina de Cláudia e de Patrícia começa às 8h. A primeira etapa é dedicada à leitura dos jornais. Porém, em *O Globo*, há maior preocupação com a leitura dos concorrentes do Rio e de São Paulo. Enquanto Cláudia passa os olhos

nas páginas, acessa os principais sites de jornais concorrentes, entre eles o do *Estado de S. Paulo* e o da *Folha de S. Paulo*, e os grandes portais, tais como UOL, IG e Globo.com. Patrícia se concentra mais no portal Globo.com e no site de *O Globo*. Os aparelhos de TV e rádio, transmitindo os principais noticiários da manhã, impede que as duas se dediquem a uma leitura mais aprofundada. Também às 8h, chegam os redatores ou subeditores das diversas editorias. A partir daí, dá-se a “venda” das notícias por e-mail para as duas. Os responsáveis pelas editorias enviam e-mails com o resumo e os *links* para as reportagens que estão propondo para as capas dos respectivos sites a fim de facilitar o trabalho das editoras das *homes*. Vale notar que, ao oferecê-las, eles antes já publicaram tais notícias nas capas de suas respectivas editorias. Quando recebe o e-mail, o editor da capa, por meio do *link*, acessa diretamente, portanto, a notícia que já está *on-line*. Tal procedimento permite que ele saiba qual foi o título utilizado na reportagem, assim como o destaque que ela mereceu. O ritmo frenético impede que a “venda” seja feita pessoalmente. Mas ela esporadicamente ainda ocorre quando alguma notícia é ignorada pelas editoras da capa. No *Extra*, observamos que os editores recorrem mais a esse expediente. A redação, bem menor que a de *O Globo*, facilita que isso ocorra com mais frequência.

As fontes utilizadas nas reportagens oferecidas para o editor de capa são inúmeras: repórteres, agências de notícias, *releases* de assessorias de imprensa, redes sociais, TV e rádio. Mas é importante observar que o primeiro filtro é exercido pelos editores e redatores das diversas editorias, que avaliam se o assunto deve ser transformado em notícia para depois “vendê-los” para a primeira página dos sites. O caminho inverso também pode acontecer. Quando Cláudia e Patrícia descobrem alguma notícia em sites da concorrência ou na TV que ainda não chegou às suas redações, pedem aos editores que chequem a veracidade delas a fim de publicá-las. Durante toda a sua jornada, tanto Cláudia quanto Patrícia permanecem com a TV e o rádio ligados.

Para realizarmos o estudo de caso, combinamos com Cláudia e Patrícia o método de trabalho a ser empregado. Permaneceríamos com um computador ao lado delas, nas redações de *O Globo* e do *Extra*, durante as jornadas combinadas na semana a ser pesquisada. Toda vez que recebessem um e-mail com uma

“venda” de notícia, elas nos comunicariam a fim de procedermos à contagem do total de notícias oferecidas pelos editores no período pesquisado. Além da quantidade de notícias ofertadas, elas nos informariam sobre o conteúdo de tais “vendas”. Caberia a nós observarmos se as notícias seriam, a partir daí, aproveitadas nas capas dos sites. Também combinamos que as editoras nos avisariam toda vez que atualizassem as capas dos respectivos sites. Assim que uma nova capa era publicada, gerávamos uma nova imagem da *home*. Com todas as capas capturadas, foi-nos possível medir a quantidade de notícias publicadas por assunto ao longo da semana estudada nas duas *homes*. Ao fim das quatro horas diárias, contávamos quantas notícias elas haviam recusado e relacionávamos quais eram. A lista era então a elas submetida para que explicassem as razões pelas quais elas não haviam sido publicadas. Este era o objetivo inicial de nossa pesquisa. Todavia, com os dados coletados, avançamos mais. Além de termos conseguido reunir dados sobre o índice de aproveitamento das notícias na capa do site, recolhemos material que nos permitiram contabilizar a quantidade de notícias por editoria publicadas na capa dos sites, o intervalo de atualização da *homes* dos sites e das manchetes, como já citado.

No nosso estudo em *O Globo*, detivemo-nos às chamadas referentes às 15 seções com conteúdo editorial (excluímos a de Opinião) e suas respectivas subeditorias. Ao agrupar as chamadas publicadas na *home* do site por assunto, incluímos o conteúdo das subeditorias em suas respectivas editorias, seguindo a classificação adotada no site. Assim, as chamadas referentes a notícias do Boa Chance, Morar Bem e Seu Bolso foram somadas às de Economia. As de trânsito foram agrupadas no grupo de notícias dedicadas ao Rio. As chamadas sobre vestibular se somaram às de Educação, as da Revista da TV, às de Cultura e as de Mulher, às de Saúde. As chamadas destinadas à Megazine foram agrupadas ora em Cultura, ora em Educação, dependendo do assunto. A editoria está subordinada simultaneamente àquelas duas editorias no site.

Assim como em *O Globo*, os editores da capa do *Extra* têm à sua disposição diversas fontes de notícia: os editores das várias seções do site, os repórteres que estão na rua, os blogueiros do jornal e os leitores. Sites concorrentes, emissoras de televisão e rádio e redes sociais também podem vir a

abastecê-lo. Além disso, o editor da *home* do *Extra* tem ao seu alcance o plantão de notícias do site de *O Globo*, o que significa poder dispor de todas as reportagens editadas no jornal de referência da Infoglobo. O plantão de *O Globo* é publicado automaticamente no site do *Extra*. Cabe ao editor da capa checá-lo periodicamente para avaliar se alguma das notícias ali publicadas merece ter chamada na *home* do *Extra*. Patrícia e os demais editores o utilizam basicamente como matéria-prima para as chamadas de Economia, Política e Internacional, assuntos que não são cobertos pelo *Extra* no dia a dia.

A mesma metodologia de agrupamento das notícias foi adotada no *Extra*: consideramos as chamadas referentes às sete editorias do menu com conteúdo editorial: Notícias, Casos de Polícia, Emprego, Famosos, TV & Lazer, Casa e Esporte. Além disso, contabilizamos as chamadas para as respectivas subeditorias destas seções, respeitando a classificação do site, conforme já mencionado.

3.3.1.

O jornalista *on-line* como *gatekeeper*

Ao longo da semana pesquisada (de 25/7 a 29/7 de 2011), apenas 21,9% das 233 notícias “vendidas” pelos editores de *O Globo* não foram publicadas na capa do site (ver tabela 3). Ou seja, uma média de 10, 2 por dia durante o horário pesquisado (das 8h às 12h), diferentemente do Mr. Gates de White, que aproveitou somente um décimo das notícias que passaram por seu “portão”, recusando, portanto, 90% delas.

Tabela 3 – Índice de aproveitamento das notícias na capa do site *

DIA	NOTÍCIAS “VENDIDAS”	NOTÍCIAS RECUSADAS	NOTÍCIAS PUBLICADAS	ÍNDICE DE APROVEITAMENTO
25/7	53	14	39	73,6%
26/7	42	7	35	83,3%
27/7	53	9	44	83%
28/7	41	10	31	75,6%
29/7	44	11	33	75%
TOTAL	233	51	182	78,1%

*A tabela foi construída a partir da contagem das notícias “vendidas” para o editor da *home* de *O Globo* e da observação das que foram por ele publicadas na capa do site entre os dias 25/7 e 29/7 de 2011, no horário de 8h às 12h

A constatação foi que a quantidade de notícias que não é publicada na *home* do site de *O Globo* é irrelevante. Embora também haja limitação de espaço na capa do site, ela é mínima se comparada à do jornal impresso. Enquanto na primeira página do jornal é possível encaixar em torno de 12 a 15 chamadas, na capa do site há espaço para cerca de 55. Um dos maiores desafios do Mr. Gates pesquisado por White, ao contrário, era justamente a limitação de espaço,

a dificuldade de fazer escolhas de umas notícias preterindo outras. Nada menos do que 168 vezes o Mr. Gates faz a anotação “sem espaço”. Resumindo, a notícia (aos seus olhos) tem mérito e interesse, ele não faz quaisquer objeções pessoais a elas, mas o espaço tem um valor superior (WHITE, 1999, p. 145).

A pouca limitação de espaço na internet se reflete na elasticidade dos filtros noticiosos, ou *gates*, aplicados pelos jornalistas *on-line*. “A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é, a nosso ver, a maior ruptura a ter lugar com o advento da *web* como suporte midiático para o jornalismo” (PALÁCIOS, 2003, p. 82). Para Serra, essa característica da *web* pode levar a uma democratização na publicação, ao permitir acesso ilimitado à informação:

A ausência, pelo menos teórica, de limites de espaço ou de tempo de uma notícia ou de um artigo pode fazer com que o jornalismo deixe de ser aquilo a que alguns se referem como sendo a mera “arte” de preencher os espaços e/ou os tempos deixados vazios pela publicidade (SERRA, 2003, p. 39-40).

Embora o processo de *gatekeeping* tenha sofrido corrosão na *web*, há motivos para afirmar que ele não foi eliminado do processo de publicação. Afinal, lembra Fidalgo, “para fazer o novo jornalismo, possibilitado pela internet, é preciso conhecer e dominar princípios, regras e práticas do velho jornalismo” (2003, p. 187). Em um estudo exploratório sobre a validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo *on-line*, Aguiar vislumbra certo afrouxamento dos valores-notícia, conforme praticados no jornal impresso. Mas ele observa, adotando a perspectiva do *newsmaking*, que a elasticidade e as margens de ajuste nos critérios de noticiabilidade sempre caracterizaram o jornalismo, pois a produção de notícias é fruto de um procedimento de negociação de valores partilhados durante todas as etapas produtivas. Ou seja, o jornalismo *on-line* também não escaparia desta condição:

Portanto, seja qual for a modalidade de jornalismo, essa comunidade interpretativa compreende que o processo de produção da informação se configura como um espaço público de lutas micropolíticas, no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam a produção de sentido sobre o real (2009, p.180).

3.3.2.

O jornalista *on-line* perante os valores-notícia

Dados da observação do trabalho de Cláudia e Patrícia revelam de que maneira o *gatekeeping* ainda é exercido dentro do contexto da cultura profissional dos jornalistas, que elegeu para si mesma valores-notícia para definir o que se enquadra nos critérios de noticiabilidade. Para Wolf, “noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos” com os quais os meios de comunicação selecionam quotidianamente, “entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e relativamente estável de notícias” (2009, p. 190).

Os valores-notícia seriam uma componente da noticiabilidade e derivariam de pressupostos tais como as características das notícias e seu conteúdo, critérios relativos ao produto, ao público e à concorrência. Em relação à notícia, estariam em jogo o grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento, o interesse nacional, a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, a relevância e a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação (WOLF, 2009, p. 200-205). No período observado, houve uma reprodução de tais padrões no site de *O Globo*. Manchetes como *Juiz decreta prisão preventiva de atirador norueguês por 8 semanas* (dia 25/7)⁸⁶; *Indicados para os Transportes devem ter ficha limpa, avisa Dilma* (dia 26/7)⁸⁷; *Após queda recorde de ontem, dólar começa a subir com MP do governo* (dia 27/7)⁸⁸; *Índice de inflação que reajusta aluguéis tem mais um mês de queda* (dia 28/7)⁸⁹; e *Voo 447: novo relatório enfatiza erros dos pilotos e faz dez recomendações* (dia

⁸⁶Ver anexo 1.

⁸⁷Ver anexo 2.

⁸⁸Ver anexo 3.

⁸⁹Ver anexo 4.

29/7)⁹⁰ confirmam que os critérios como abrangência, nível hierárquico, interesse nacional e capacidade de desdobramento do noticiário foram contemplados.

Quanto aos valores-notícia que dizem respeito ao produto, estariam a disponibilidade e acessibilidade do meio para cobrir um acontecimento; a brevidade, tendo em vista critérios de espaço e de tempo de que dispõem os jornais e programas de rádio e TV; e a atualidade. A frequência com que a notícia ocorria até então era avaliada como atual se atendesse às exigências temporais dos meios em que seria veiculada. Outro valor relativo ao produto seria o equilíbrio entre as notícias de diversas editorias, o que contribuiria para a fragmentação do noticiário. Em relação aos critérios relativos aos meios de comunicação, o noticiário, reforça Wolf, deveria se adequar aos ritmos produtivos dependendo do meio (rádio, TV, jornal). Quando uma notícia combina vários desses valores terá mais probabilidade de ser escolhida (WOLF, 2009, p. 206-210).

Assim como o *mix* de notícias selecionadas para serem publicadas nas inúmeras capas editadas por Cláudia confirma o exercício de poder do *gatekeeper*, os motivos pelos quais deixou de publicar algumas delas também o sustentam. Entre as notícias recusadas no período estavam: *Estreia de Capitão América tira Harry Potter do topo das bilheterias*; *Pai de Amy Winehouse planeja criar fundação para ajudar viciados*; *Princípio de incêndio em Copacabana é controlado por funcionários de loja*; *IPC-S⁹¹ tem deflação de 0,11% na terceira semana de julho*; *Índice de confiança do consumidor da França surpreende e sobe em julho*; e *Juiz decide que americano não tem direito de latir para cão da polícia*.

As explicações da editora para a recusa foram as seguintes: em relação à *performance* do filme *Capitão América* e ao pai da cantora Amy Winehouse anunciando uma instituição para a recuperação dos dependentes químicos, ela foi taxativa: as notícias eram “velhas”. Sobre o aumento da confiança dos consumidores franceses, considerou a notícia “muito local e pouco abrangente”. Quanto à deflação no IPC-S, ela explicou que o índice não é muito utilizado e que o mês ainda não tinha terminado para se chegar a qualquer conclusão, ou seja, a

⁹⁰Ver anexo 5.

⁹¹IPC-S é a sigla para a inflação calculada pelo Índice de Preços ao Consumidor- Semanal.

notícia não teria desdobramento. O mesmo diagnóstico foi empregado para o incêndio controlado no bairro de Copacabana: “sem consequência”. Cláudia não publicou na capa a chamada sobre o juiz que proibiu um americano de latir para o cão da polícia, do blog *Page not Found* porque, alegou, “procura fazer um rodízio entre os blogs”. Aqui cabe enfatizarmos que o julgamento dela não foi quanto ao mérito da notícia, e sim quanto ao fato de que sua publicação pudesse desequilibrar o mix de notícias da capa. Ao recusar a notícia, Cláudia estava contemplando mais um valor-notícia: a composição equilibrada do noticiário.

O limiar de noticiabilidade de certos fatos depende da quantidade de uma determinada categoria de acontecimentos que já existe no produto informativo: se não existe, a notícia tem probabilidades de passar, mesmo que não seja muito importante, precisamente porque serve para equilibrar a composição global do noticiário (GALTUNG; RUGE *apud* WOLF, 2009, p.209).

Tal preocupação se refletiu nas escolhas da editora ao longo da semana. A tabela 4 (página seguinte) mostra uma constância no número de notícias publicadas por editoria por dia na capa do site durante o horário observado. Cabe ressaltar que os números incluem parte das notícias que já estavam publicadas na *home* antes do início de nossa observação, já que Cláudia nunca começa seu trabalho com uma “página em branco”, diferentemente do editor do jornal impresso. Quando publica a primeira capa de seu turno, herda a última publicada pelo redator que a antecedeu no plantão da madrugada. Seu trabalho jamais se inicia jogando fora todas as chamadas e substituindo-as por novas. A substituição é gradativa. Um dos motivos, como veremos adiante, é a pressão constante a que está submetida para atualizar o site o mais rapidamente possível.

O destaque dado a cada editoria por dia também se mantém estável ao longo da semana. Vemos, por exemplo, que ela editou entre 11 e 14 notícias de economia diariamente, entre 8 e 12 de mundo e entre 8 e 12 de cultura (ver tabela 4, na página seguinte). O noticiário internacional teve excepcionalmente muito destaque na semana observada, pois a pesquisa foi iniciada três dias depois que o atirador Anders Behring Breivik matou 77 pessoas na Noruega. Já o de economia foi bastante influenciado pela crise americana. A observação de campo ocorreu uma semana antes de o Congresso dos EUA aprovar a elevação do teto da dívida americana. Já o de cultura refletiu em grande parte a morte da cantora Amy

Winehouse, no dia 23. A concepção editorial das cinco capas do site certamente ajuda a editora a equilibrar a quantidade de chamadas publicadas por editoria. Mas é interessante notar que ela jamais interrompe seu trabalho a fim de proceder a qualquer tipo de contagem relacionada a isso. Cláudia atribui o equilíbrio do noticiário ao “feeling” do jornalista:

Na internet, temos que oferecer notícias para todos os públicos e todos os gostos, sabendo equilibrar o importante com o popular, desde que não seja rasteiro. Temos que ter celebridade, mas também o pacote econômico. O importante é você conseguir equilibrar o futebol, a notícia relevante, a celebridade, a cidade. Uma medida do governo que vá aumentar imposto, por exemplo. Isso interessa, é muito importante. Tem coisas que eu acho chatas, mas que eu chamo por serem importantes. Mas tem outras chatas e desimportantes que afetam meia dúzia. Essas eu não chamo. Acho que vai muito do *feeling* da profissão⁹².

Tabela 4 – O *mix* de notícias na capa do site*

DATA	25/7	26/7	27/7	28/7	29/7	TOTAL	%
RIO	10	14	10	12	20	66	15,24
ECONOMIA	11	13	14	11	14	63	14,55
CIDADES	13	4	15	13	13	58	13,39
ESPORTES	11	9	13	10	9	52	12
CULTURA	8	9	9	12	12	50	11,55
MUNDO	12	8	7	5	8	40	9,24
PAÍS	3	6	5	7	3	24	5,54
EDUCAÇÃO	2	3	4	4	3	16	3,69
SAÚDE	1	1	2	3	3	10	2,3
VIAGEM	1	1	1	2	2	7	1,62
CIÊNCIA	3	5	5	1	1	15	3,47
BLOGS	3	2	5	3	1	14	3,24
EU- REPÓRTER	2	3	3	2	4	14	3,24
BAIRROS	1	1	0	1	1	4	0,92

*A tabela foi construída a partir da contagem das notícias publicadas na capa de *O Globo* levando em conta suas editorias de origem, entre os dias 25/7 e 29/7 de 2011, no horário observado (8h às 12h).

⁹²Em entrevista à autora, no anexo 45.

A própria rotina de atualização a conta-gotas do site impediria a editora de realizar uma contagem com o objetivo de balancear o noticiário. Muitas vezes, na primeira capa que atualiza, Cláudia troca apenas uma notícia. Ela equilibra a necessidade de renovação das chamadas com o tempo empregado no trabalho de edição. Não raro, mesmo tendo um leque de notícias mais atuais a seu dispor, opta por publicá-las uma a uma para não atrasar a atualização da *home*.

No dia 28 de julho, por exemplo, Cláudia inseriu apenas uma chamada “nova” na primeira capa que editou. Ao atualizar a capa pela primeira vez naquela manhã, às 8h13m, Cláudia incluiu apenas a notícia de que o nadador Cesar Cielo, até então campeão mundial nos 100 metros livre, ficara sem medalha no Mundial de Xangai ao disputar a mesma prova⁹³. Naquele momento, a editora já tinha à sua disposição a notícia que viria a ser a manchete do site, às 8h22m, na segunda atualização que promoveu na home: *Índice de inflação que reajusta aluguéis tem mais um mês de queda*. A notícia fora “vendida” pela editoria de economia às 8h11m. Entretanto, a urgência em publicar a chamada sobre a derrota do nadador fez com que adiasse uma mudança na capa que certamente lhe consumiria mais tempo de edição. Até porque a notícia sobre Cielo já fora publicada pela concorrência: às 7h42m, no site Globoesporte.com e, às 7h45m, na Folha.com (site do jornal *Folha de S. Paulo*)⁹⁴. A própria editoria de Esportes de *O Globo* já a editara às 7h59m.

O mesmo procedimento foi verificado no dia 26 de julho. Desta vez, Cláudia editou sua primeira capa naquela manhã, às 8h26m, apenas para incluir um passa-foto⁹⁵. Ao lançar mão do recurso, ela pôde incluir uma foto referente a uma notícia sobre um voo da TAM do Rio para Frankfurt que atrasara na véspera devido a uma suspeita de bomba. Tal foto passou a ser alternada com a dos pais de Amy Winehouse, cujo corpo seria enterrado naquele dia, e que já estava publicada na capa do site quando Cláudia iniciou sua jornada. No momento em que realizava sua primeira intervenção na capa, a editora já tinha à sua disposição chamadas “mais frias” que seriam posteriormente publicadas nas atualizações

⁹³Ver anexo 6.

⁹⁴Ver anexos 7 e 8.

⁹⁵Nome dado à seção que alterna diversas fotos-legendas automaticamente ou sob o comando do internauta.

seguintes. Entre elas, *Estudo revela hábitos do cachorro-vinagre; Inspiração para livros e filmes, Monte Roraima sofre com velhas práticas inimigas da natureza; Aquecimento do Ártico está liberando na atmosfera substâncias tóxicas presas em gelo e água; Grande movimento de turistas ameaça Porto de Galinhas.*

No dia 25 de julho, a editora de *O Globo* também foi modesta na renovação de sua primeira capa. Ela publicou apenas duas novas chamadas, às 8h09m: uma informava sobre um novo rebaixamento da Grécia pela agência de classificação de risco Moody's e a outra sobre a convocação pelo Vaticano de seu embaixador na Irlanda devido a denúncias do parlamento irlandês de que a cúpula da Igreja vinha pondo entraves às investigações sobre supostos abusos sexuais cometidos por membros do clero. Também naquele momento, a editora já tinha outras opções de chamadas que seriam aproveitadas por ela mais tarde, tais como *Cientistas comprovam teoria de Einstein de que é impossível viajar no tempo, Caixas eletrônicos instalados em supermercados são principal alvo dos bandidos em SP* e *Ex-gordinha Giovanna Lancellotti exhibe corpão em fotos de biquíni.*

No dia 27 de julho, a opção foi novamente por priorizar a inclusão das notícias mais urgentes. Duas modificações foram realizadas na primeira edição da capa daquela manhã, às 8h19m: a inclusão da chamada sobre uma maleta suspeita que fez a polícia evacuar uma estação de trem de Oslo e a mudança da manchete para *Polícia do Rio faz operação para prender 16 ligados à milícia.* A notícia já estava publicada na capa do site desde as 7h05m, mas ganhou mais destaque e foi editada junto com uma foto da operação. A ação policial viria a se transformar na manchete seguinte, quando um delegado aposentado ligado à milícia foi preso. Quando abriu sua caixa de e-mail naquela manhã, Cláudia já tinha à sua disposição diversas outras notícias que seriam destacadas na *home* mais tarde. Entre elas, um estudo mostrando como as informações nutricionais sobre a *fast food* mudara hábitos alimentares nos Estados Unidos, uma pesquisa revelando que os elefantes asiáticos “têm ampla rede de amigos”, uma notícia sobre um índio acusado de abusar de cinco crianças de sua tribo na Bahia e outra sobre uma ossada humana encontrada em pacote dos Correios no Ceará.

A opção pela velocidade também ficou evidente na primeira atualização da capa no dia 29 de julho, às 8h20m, quando a editora incluiu duas novas chamadas:

uma, com foto, dos primeiros funerais do massacre na Noruega e a outra sobre uma denúncia de que a mulher do coordenador de Operações Rodoviárias do Departamento Nacional de Infraestrutura dos Transportes (Dnit) era representante de oito empresas com as quais o órgão mantinha contratos de alto valor. A denúncia resultou na exoneração do funcionário horas mais tarde. Naquele momento, editores já tinham “vendido” para Cláudia muitas chamadas que ela posteriormente editaria na *home*. Entre elas, *Advogado é morto a tiros dentro da cozinha de casa*; *Menina de nove anos é tratada como menor infratora por causa de briga na escola*; e *Estudo mostra que áreas de proteção ambiental podem levar 185 anos para evitar perda de biodiversidade*.

Ao analisarmos as práticas profissionais da editora de *O Globo*, pudemos observar certa elasticidade de alguns valores-notícia, principalmente nos critérios brevidade e atualidade. Já foi mencionado o quanto o fator espaço tem pouquíssima relevância, tendo em vista as características da *web*. Em relação à atualidade, a notícia não mais depende das grades de programação de rádios e TVs tampouco do ciclo de 24 horas de produção do jornal impresso: se é atual, ela pode ser publicada a qualquer momento. A atualização é uma das preocupações constantes de Cláudia, que não se cansa de procurar substitutas para as reportagens que estão “fazendo aniversário”⁹⁶ na capa do site. Na semana observada, foi registrada uma média de 5,7 capas editadas por hora. Ou seja, a capa foi atualizada, em média, a cada 10,5 minutos (ver tabela 5).

Tabela 5 – Intervalo de atualização da capa do site*

DATA	QUANTIDADE DE CAPAS EDITADAS	CAPAS EDITADAS/h	INTERVALO DE ATUALIZAÇÃO (em minutos)
25/7	25	6,25	9,6
26/7	23	5,75	10,4
27/7	21	5,25	11,4
28/7	21	5,25	11,4
29/7	24	6	10
TOTAL	114	5,7	10,5

⁹⁶ Jargão para as notícias cujo período de permanência na *home* não seria mais tolerável.

*A tabela foi construída a partir da contagem da quantidade de vezes em que a capa foi atualizada entre os dias 25 e 29/7 de 2011. O número foi dividido pelo período de tempo em que as atualizações ocorreram (de 8h às 12h).

A velocidade seria um fetiche para o jornalismo em “tempo real”, defende Moretzsohn. Ela emprega o conceito marxista de fetichismo da mercadoria ao jornalismo. Para Marx, os bens produzidos pelo homem escondem as relações sociais que os fabricaram e, uma vez no mercado, parecem ganhar vida própria. Daí o fetiche da mercadoria: os produtos ganham qualidades objetivas, ocultando o trabalho humano necessário para produzi-los. A notícia, como mercadoria, não fugiria à regra: “esconde o processo pelo qual foi produzida e vende mais do que a informação ali apresentada. Vende também, e principalmente, a ideologia da velocidade” (2002, p.120). Para Moretzsohn, uma das máximas da profissão – “a verdade em primeira mão” – fica comprometida no chamado jornalismo em “tempo real”. Para ela, “a velocidade é consumida como fetiche, pois ‘chegar na frente’ torna-se mais importante do que ‘dizer a verdade’: a estrutura industrial da empresa jornalística está montada para atender a essa lógica” (idem, p.120).

Franciscato observa que há uma dialética da velocidade no processo de produção jornalístico. Se, por um lado, a atualidade é um risco que ronda o noticiário, abreviando o ciclo da notícia, por outro serve de combustível, retroalimentando a atividade jornalística na direção do que é “novo”:

Há uma tensão entre a velocidade do movimento do mundo e a velocidade da produção do discurso jornalístico sobre este movimento, pois o jornalismo vive um permanente risco de que o sentido de tempo que traz no seu discurso se descole do tempo do mundo. Paradoxalmente, esta potencial negatividade do tempo é incorporada na rotina e na cultura interna das redações como um elemento de positividade, na medida em que a fuga à defasagem torna-se um ‘combustível’ para acelerar a velocidade da produção e valorará jornalisticamente a noticiabilidade de um evento. A tensão é, nesse caso, operativa, pois dinamiza o processo produtivo (2000, p.17).

Contudo, ele adverte para os riscos de se reduzir o conceito sobre a atualidade jornalística aos parâmetros estabelecidos pelo ritmo cotidiano da produção noticiosa. Para ele, além das rotinas produtivas que demarcam o que é atual, é preciso levar em conta que a noção de atualidade é dotada de pelo menos três sentidos: num primeiro aspecto, a notícia jornalística ligada à atualidade carrega um sentido de “proximidade entre atores sociais não limitado a um

aspecto espacial, mas de pertencimento a uma coletividade”. Num segundo aspecto, opera um sentido de imediatismo entre o seu recorte narrativo e a ocorrência do evento. Mas nem mesmo estes dois aspectos seriam, para ele, suficientes para demarcar a atualidade jornalística. Ele lembra que não é somente considerado atual pelo jornalismo o que ocorre no presente, mas o que apresenta um “sentido de relevância pública, reconhecido pelo indivíduo como indispensável para participar da vida social” (2000, p.20). Nesses casos, o conceito de atualidade é flexibilizado e uma notícia pode ser incluída no noticiário mesmo sem estar no rol das mais recentes.

O ritmo mais lento de atualização das manchetes na edição do site de *O Globo* comprova essa tese. Enquanto Cláudia edita a capa do site, em média, a cada 10,5 minutos (como mostra a tabela 5), ela altera a manchete da *home*, em média, a cada 57,14 minutos (como mostra a tabela 6). No dia 29 de julho, a editora somente a atualizou duas vezes. E, ainda assim, as duas manchetes tratavam do mesmo tema: as investigações sobre as causas da queda do voo 447 da Air France (Rio-Paris), em junho de 2009, que provocou a morte de 228 pessoas.

Tabela 6 – Intervalo de atualização da manchete*

DATA	NÚMERO DE MANCHETES	MANCHETES EDITADAS/h	INTERVALO DE ATUALIZAÇÃO (em minutos)
25/7	5	1,25	48
26/7	5	1,25	48
27/7	5	1,25	48
28/7	4	1	60
29/7	2	0,5	120
TOTAL	21	1,05	57,14

*A tabela foi construída a partir da contagem da quantidade de vezes em que a manchete do site foi atualizada entre os dias 25 e 29/7 de 2011. O número foi dividido pelo período de tempo em que as atualizações ocorreram (de 8h às 12h).

O mesmo aconteceu no dia 25 de julho: as cinco manchetes versavam sobre o atirador norueguês. No dia 27 de julho, o procedimento da editora manteve o padrão: três das cinco manchetes editadas eram sobre o comportamento

do dólar, após uma medida provisória do governo com ações para conter a queda da taxa de câmbio da moeda (ver tabela 7).

Tabela 7 – Manchetes do site de *O globo**

DATA	MANCHETES
25/7	<i>Justiça contraria atirador e decide que audiência será fechada</i> <i>Audiência na Noruega começa a portas fechadas</i> <i>Audiência a portas fechadas impede autor de atentados na Noruega de se defender em público</i> <i>A portas fechadas, audiência de acusação dura menos de 35 minutos</i> <i>Juiz decreta prisão preventiva de atirador norueguês por 8 semanas</i>
26/7	<i>Dilma avisa que indicados para os Transportes devem ter ficha limpa</i> <i>Indicados para os Transportes devem ter ficha limpa, avisa Dilma⁹⁷</i> <i>Noruega: autor do massacre pode ser acusado de crimes de guerra</i> <i>Atirador da Noruega é louco, mas não deve alegar insanidade</i> <i>Dólar tem novo recorde de queda e cai a R\$ 1,53, mais baixo em 12 anos</i>
27/7	<i>Dutra, BR-040 e Ponte têm só 4 agentes em oito postos da PRF</i> <i>Polícia do Rio faz operação para prender 16 ligados à milícia</i> <i>Após queda recorde de ontem, dólar começa a subir com MP do governo</i> <i>Após queda recorde de ontem, MP do governo faz dólar começar a subir⁹⁸</i> <i>Após queda recorde de ontem, MP do governo faz dólar subir com força</i>
28/7	<i>Consumo de crack eleva homicídios por todo o país</i> <i>Índice de inflação que reajusta aluguéis tem mais um mês de queda</i> <i>União gay é rejeitada por 55% dos brasileiros, mostra pesquisa</i> <i>Dólar sobe; nova taxa só será paga a partir de outubro</i>
29/7	<i>Voo 447: novo relatório apresenta dez recomendações de segurança</i> <i>Voo 447: novo relatório enfatiza erros dos pilotos e faz dez recomendações</i>

⁹⁷Embora essa manchete seja idêntica à anterior em conteúdo, foi incluída na contagem. Muitas vezes o editor lança mão desse recurso devido a algum imperativo gráfico. Mas, em alguns casos, também pode apenas mudar a redação da manchete para causar um efeito de atualidade.

⁹⁸Aqui, novamente ocorreu apenas uma mudança na redação em relação à manchete anteriormente publicada

*A tabela mostra as manchetes publicadas no site de *O Globo* entre os dias 25/7 e 29/7 de 2011, no período observado (entre 8h e 12h).

Cláudia explica a estratégia que emprega para equilibrar a velocidade exigida pela internet com a permanência da notícia relevante:

Vai me incomodando quando não temos nada para “virar” e estamos com uma manchete velha. Porém, só troco a manchete quando algo merece substituir o assunto que está lá. Mesmo que a manchete já esteja cansando, mexo em outras coisas. Troco a foto para dar um ar de mudança sem necessariamente ter trocado o assunto. Às vezes, troco o título, mas permaneço com o mesmo texto⁹⁹.

As novas tecnologias tendem a acentuar a noção de atualidade jornalística, observa Franciscato, já que cada vez mais rompem com os limites até então presentes nas rotinas industriais da produção de notícias. No entanto, ele levanta a hipótese de que os meios digitais podem estar provocando no receptor a construção de novas temporalidades, já que o jornalismo em “tempo real” opera com várias marcações de tempo. No caso do jornalismo *on-line*, ele lembra que ali estão presentes tanto notícias do “dia anterior” quanto as transmitidas “em tempo real”, além de links atemporais, permitindo que o leitor construa sua própria relação temporal entre as notícias (2000, p. 17).

Constatamos essa mistura de temporalidades no nosso estudo de caso. No dia 25 de julho, por exemplo, três chamadas na capa do site de *O Globo* eram referentes a três dias distintos. *Motoristas enfrentam engarrafamento na chegada ao gasômetro* era uma notícia que refletia as condições de trânsito naquela manhã. Uma segunda – *Acidente derruba passarela na Av. Brasil* – ocorrera na noite anterior e fora publicada na véspera. *Panda gigante no zoo de Washington sofre de gravidez psicológica* estava publicada desde o dia 22 de julho na *home*, ou seja, fora para a rede três dias antes. Tal chamada só foi retirada da capa do site na décima terceira edição da capa da manhã do dia 25.

Voltemos ao ponto de partida de nosso estudo de caso em *O Globo*, porém tendo o site do *Extra* como objeto. Assim como em *O Globo*, primeiramente observamos a quantidade de notícias desprezadas pela editora de capa do site. No *Extra*, o índice de aproveitamento das notícias “vendidas” para a *home* foi de

⁹⁹Em entrevista à autora, no anexo 45.

80,9% durante a semana pesquisada. Das 168 reportagens oferecidas a Patrícia pelos editores durante o horário de nossa observação, apenas 32 foram recusadas, ou seja, 19,1% (ver tabela 8). O índice ficou muito próximo ao de *O Globo*, no qual constatamos que somente 21,9% das notícias foram preteridas.

Tabela 8 – índice de aproveitamento das notícias na capa do site*

DATA	NOTÍCIAS “VENDIDAS ”	NOTÍCIAS RECUSADA S	NOTÍCIAS PUBLICADA S	ÍNDICE DE APROVEITAMENT O
30/5	25	4	21	84%
31/5	30	7	23	76,6%
1/6	33	1	32	96,9%
2/6	43	12	31	72%
3/6	37	8	29	78,3%
TOTA L	168	32	136	80,9%

*A tabela foi construída a partir da contagem das notícias “vendidas” para o editor da *home* do Extra e da conferência das que foram por ele publicadas na capa do site entre os dias 30/5 e 3/6 de 2011, no horário de 8h às 12h

No dia 1/6, o índice de recusa foi especialmente baixo: Patrícia não publicou apenas uma das 33 notícias que chegaram à sua caixa de e-mail: *Novas regras para cartões de crédito entram em vigor*. Ao explicar a razão para tal, disse que a notícia era “velha”. Já no dia 2/6, o índice de recusa foi particularmente alto: 12 notícias “vendidas” para a capa do site não foram “chamadas”.

Duas delas versavam sobre o desfile da travesti Lea T, filha de Toninho Cerezo, no Fashion Rio, evento de moda que acontece duas vezes por ano no Rio de Janeiro. Na primeira, Cerezo comentava que não assistira ao desfile. A segunda informava que Lea T tinha um mordomo à sua disposição no Copacabana Palace, onde estava hospedada. Ao recusar as notícias, Patrícia estava contemplando o valor-notícia segundo o qual o noticiário deve ser equilibrado. Como já havia uma fotogaleria na capa do site com as fotos de Lea T desfilando, a editora de capa julgou que seria demasiado abrir mais espaço na *home* para o assunto. O mesmo critério foi utilizado por ela para recusar a chamada para a notícia *Bancos oferecem descontos em cinema e até visita à Ferrari*. Patrícia a ignorou, alegando

que já havia uma notícia na capa sobre lojas oferecendo brindes para atrair mais clientes. Três notícias foram recusadas por serem “sem consequência”: *Troca de tiros em Piedade na tentativa de invasão de uma casa*, *Esfaqueado na Ilha do Governador* e *Bope faz operação no Caju*. Uma sétima, sobre um *recall* de baterias de *notebook*, não foi aproveitada por ser “pouco abrangente”. Já a notícia sobre um ator do seriado *Dallas* promovendo um leilão de móveis e antiguidades foi recusada por ser “velha”. O leilão acontecera na véspera, observou Patrícia. Ou seja, ao recusá-las, a editora de capa estava exercendo seu papel de *gatekeeper*, atenta aos valores-notícia sobre a abrangência, atualidade e capacidade de desdobramento do noticiário.

No dia 31/5, uma das notícias recusadas por Patrícia foi uma homenagem aos mortos na tsunami no Japão, que deixou cerca de 20 mil mortos em março de 2011. “As fotos são bonitas, mas o fato está muito distante”, justificou a editora. Wolf (2009) relaciona que quanto mais elevado for o número de indivíduos envolvidos num desastre, maior é o seu valor-notícia. Todavia, o jornalista leva em conta em seu julgamento componentes como afinidade cultural e distância. “Um acontecimento que envolve um número limitado de pessoas mas que ocorre nas proximidades, é mais noticiável do que o mesmo tipo de acontecimento, que envolve mais vítimas mas que ocorre bastante mais longe” (2009, p.204).

Assim como as razões para recusá-las, os motivos que levaram Patricia a eleger as notícias para a capa do site ao longo da semana observada confirmam o exercício de seu papel como *gatekeeper*. Manchetes como *Haja imposto...só a partir de hoje brasileiro passa a ser dono de seu próprio salário* (dia 30/5)¹⁰⁰, *Novas unidades do Senai ampliam oferta de cursos profissionalizantes no Rio* (dia 31/5)¹⁰¹, *Projeto prevê a venda de remédio a preço de custo para aposentados* (dia 3/6)¹⁰² contemplaram alguns dos valores-notícia que a cultura profissional dos jornalistas elegeu para si. Entre eles, a abrangência, o interesse nacional, a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, a relevância e a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação (WOLF, 2009).

¹⁰⁰Ver anexo 9.

¹⁰¹Ver anexo 10.

¹⁰²Ver anexo 11.

No dia 31/5, a cautela de Patrícia ao publicar a manchete *Operação policial para prender assassinos de PM deixa quatro mortos em favela no Rio* revelou também como exercita seu papel de *gatekeeper*. O *Globo* já publicara a notícia como manchete em seu site, mas a equipe de reportagem do *Extra* não conseguira confirmar as quatro mortes. Patrícia decidiu, então, publicar a chamada com o *link* para a reportagem de O *Globo* até que a equipe do *Extra* obtivesse a informação. Somente após a confirmação da notícia substituiu o *link* para a reportagem do *Extra*. No dia seguinte, novamente a conduta da editora foi de guardiã ao publicar sem foto a manchete *Operação contra policiais envolvidos com o jogo do bicho prende delegado*¹⁰³. Àquela altura, o jornal ainda não obtivera imagens da ação policial e as únicas fotos disponíveis do delegado preso no arquivo do jornal eram ao lado da bandeira de sua escola de samba ou de sua filha menor. “Seria leviano envolvermos a escola ou a filha menor”, explicou Patrícia,

Os filtros de seleção são aplicados por ela sem hesitação. Chamadas como *Dilma lança programa Brasil sem Miséria* (2/6) e *Cesar Maia é processado por mau uso de verbas na Vila do Pan* (3/6) demonstram que a editora de capa do *Extra* também levou em conta o valor-notícia que contempla o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento, além dos já mencionados. Outras notícias destacadas na capa do site combinaram diversos valores-notícias, o que provavelmente aumentaram suas possibilidades de terem sido escolhidas (WOLF, 2009). *Novas regras do Minha casa, minha vida* (30/5), *Nota manchada após roubo passa a não valer nada a partir de hoje* (1/6) e *Senado aprova aposentadoria especial para donas de casa* (2/6), por exemplo, combinaram interesse nacional, possibilidade de evolução futura de um acontecimento, abrangência e quantidade de pessoas que o acontecimento envolve.

Na seleção dos acontecimentos a transformar em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, “em pacotes”: são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores/notícia que recomendam a seleção de um fato (WOLF, 2009, p.196).

A necessidade de manter a composição equilibrada do noticiário também é outra preocupação da editora. Uma funcionalidade do site a ajuda nessa tarefa. Os

¹⁰³Ver anexo 12.

títulos das chamadas aparecem em preto na tela quando o endereço da *home* é acessado. Entretanto, ao passar o *mouse* sobre eles, a cor preta muda para a cor da respectiva editoria onde a notícia foi publicada. Assim, os títulos roxos indicam que as chamadas são para notícias da editoria Famosos; os verdes, para Esportes; os laranja, para Casos de Polícia, e assim sucessivamente, obedecendo à divisão de cores por seção, como já descrito anteriormente. Volta e meia, Patrícia desliza o *mouse* sobre toda a *home* para verificar se o *mix* de editorias está bem representado na capa.

É uma escolha de Sofia o tempo inteiro. Agora, por exemplo, derrubei a chamada *Sony entrega computador usado e ainda com atraso* para colocar no lugar *Nota manchada após roubo passa a não valer nada a partir de hoje*. É uma pena, pois era uma notícia sobre defesa do consumidor, mas a matéria sobre as notas manchadas é mais abrangente. Poderia ter derrubado alguma chamada para outra editoria, mas procuro manter o equilíbrio entre elas¹⁰⁴.

De fato, a tabela 9 mostra uma constância no número de chamadas publicadas para cada editoria na capa do site ao longo da semana observada. Contudo, o peso dado à seção Famosos é bem superior às demais.

Tabela 9 – O mix de notícias na capa do site*

DATA	30/5	31/5	1/6	2/6	3/6	TOTAL	%
NOTÍCIAS	10	13	18	19	16	76	29,8
FAMOSOS	16	10	18	14	13	71	27,84
CASOS DE POLÍCIA	4	6	6	8	8	32	12,54
ESPORTE	5	6	7	8	6	32	12,54
TV & LAZER	5	7	8	3	7	30	11,76
EMPREGO	3	3	0	0	1	7	2,74
BLOGS	3	1	0	0	0	4	1,56
CASA	2	0	0	0	1	3	1,17

*A tabela foi construída a partir da contagem das notícias publicadas na capa do *Extra* levando em conta suas editorias de origem, entre os dias 30/5 e 3/6 de 2011, no horário observado (8h às 12h).

¹⁰⁴Em entrevista à autora, no anexo 46.

Nada menos que 27,84% das chamadas foram para ela. É verdade que a editoria Notícias foi responsável por 29,8% do total. No entanto, cabe aqui lembrar que tal seção reúne o noticiário de Política, Economia, Internacional, Rio, Saúde e Tecnologia, entre outras já anteriormente relacionadas. Se as chamadas para a seção Notícias tivessem sido subdivididas de acordo com esses conteúdos, nenhum deles isoladamente superaria Famosos.

As coberturas policial e esportiva mereceram igual peso, respondendo por 12,54% cada do total de chamadas na *home* do *Extra*. TV & Lazer, com 11,76%, ganhou destaque parecido. A linha editorial que divide TV& lazer de Famosos é tênue. As duas seções dão muito destaque para celebridades. A diferença é que, enquanto Famosos versa basicamente sobre a vida pessoal das personalidades, TV & Lazer aborda principalmente os personagens vividos por elas em novelas e programas televisivos. Se uma atriz de novela engravidar, será notícia em Famosos. Se, porém, a gravidez for do personagem, será publicada em TV & Lazer. O enorme destaque dado ao noticiário de celebridades é estratégico para alavancar a audiência do site. Nada menos que 83,7% de seu tráfego provêm de *links*. Uma pequena parcela (10,5%) chega ao site via mecanismos de busca. Somente 5,7% do tráfego são diretos: ou seja, compostos por internautas que escolhem ir diretamente à *home* do *Extra*¹⁰⁵. A maior parte dessa audiência que chega ao site por meio de algum *link* o faz através do portal Globo.com, das Organizações Globo, da qual a Infoglobo é um dos braços.

O portal, cujo perfil de audiência é popular, privilegia as chamadas sobre celebridades e bizarrices em geral. Faz parte da rotina de Patrícia a “venda” por e-mail das chamadas que julga merecerem destaque para os editores da *home* da Globo.com. Na semana observada, somente em um dia o *Extra* não conquistou chamadas no portal. A importância da Globo.com é tão vital para o site que Patrícia chegou a mudar um título a pedido dos editores do portal, no qual a notícia do *Extra* mereceu chamada. A reportagem, sobre o drama de uma baleia morta na Inglaterra, vinha acompanhada no *Extra* da frase: “Veja as fotos!”. Por se tratar de uma tragédia, os editores do portal julgaram que o ponto de exclamação não seria adequado e pediram para que a pontuação fosse retirada.

¹⁰⁵Os dados são do Google Analytics e refletem os números de julho de 2011.

Foram prontamente atendidos, o que comprova o quão importante é a alavancagem da Globo.com na audiência do *Extra*.

Ao propor uma classificação para os critérios de noticiabilidade, Wolf (2009) enumera quatro pressupostos a partir dos quais os valores-notícias se articulam: as características relativas ao conteúdo da notícia, a disponibilidade do material bem como as características do produto informativo, o público e a concorrência. Em relação ao conteúdo das notícias, ele destaca duas vertentes: a *importância* e o *interesse*. Já mencionamos aqui critérios a partir dos quais uma notícia pode ser considerada *importante* dentro da cultura profissional dos jornalistas, entre os quais a abrangência, o nível hierárquico dos envolvidos, o interesse nacional e a capacidade de evolução do acontecimento. Ele destaca, todavia, que os critérios a partir dos quais uma notícia pode ser considerada *interessante* são mais subjetivos. Eles estariam ligados à representação que o jornalista faz de seu público e à "capacidade de entretenimento" das notícias, como definiram Golding e Elliott (*apud* Wolf, 2009). Notícias interessantes seriam aquelas que buscam o "interesse humano", do ponto de vista do insólito, das curiosidades. A capacidade de entreter estaria, entretanto, em oposição à importância da notícia. A solução seria conjugar os dois valores-notícia: fisgar o público pelo *interessante* para que leia o *importante*.

Normalmente, o problema resolve-se com a cooptação de um ideal por parte do outro, no sentido em que, para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos (GOLDING & ELLIOTT *apud* WOLF, 2009, p.205).

Os jornais cariocas *O Dia* e *O Extra* seriam dois exemplos de jornalismo que conjuga estrategicamente a *importância* e o *interesse* das notícias, como enumera Aguiar (2008a). Prova disso, sustenta o autor, é que os dois jornais figuram entre as maiores tiragens do país – o que comprovaria o *interesse* do público – e vêm conquistando prêmios pela publicação de reportagens relevantes, o que sustentaria o valor *importância*. Entre eles, cita o Prêmio Esso de melhor

reportagem em 2005 conquistado pelo *Extra*, “Janela indiscreta”¹⁰⁶. A série de reportagens mostrou como a aposentada Dona Vitória, de 80 anos, registrou o dia a dia do tráfico na Ladeira dos Tabajaras, no Rio de Janeiro. A notícia provocou uma operação da Polícia Militar no local e ajudou na prisão de bandidos e policiais militares envolvidos com o tráfico¹⁰⁷.

Patrícia traduz a estratégia de associar notícias importantes às interessantes como juntar o “útil” ao “agradável”. Mesmo assim, procura selecionar as notícias de economia e política, normalmente áreas consideradas mais áridas, entre aquelas que giram em torno do cotidiano dos leitores. Tal critério, afirma, levou-a a publicar na capa a notícia sobre as novas regras do programa de habitação do governo federal Minha Casa, minha vida, que beneficiariam a população de baixa renda. Outros exemplos citados por ela foram as chamadas para as mudanças nas regras dos cartões de crédito, publicada no dia 30/5, estabelecendo a redução das tarifas, e a aprovação da aposentadoria para as donas de casa, publicada no dia 2/6:

Não somos só celebridades: temos economia, serviço, esportes. Tento atrair as pessoas para outras notícias. Quantas donas de casa que não têm carteira assinada não podem se interessar pela notícia “Senado aprova aposentadoria para dona de casa”? Quando elas entrarem no site para ver por que o ex-BBB¹⁰⁸ foi morto vão acabar se interessando por essa notícia. Por isso, publiquei no alto, com destaque. É literalmente juntar o útil ao agradável¹⁰⁹.

De fato, a notícia sobre as mudanças nas regras do cartão de crédito tentava fisgar o leitor começando a partir da narrativa de uma situação particular, em torno do cotidiano de uma cidadã comum, para somente então detalhar as

¹⁰⁶O Prêmio Esso existe desde 1955 e é considerado a principal premiação no jornalismo brasileiro.

¹⁰⁷O autor relaciona outros prêmios conquistados pelos dois jornais. O jornal *O Dia* teve as seguintes reportagens escolhidas como as melhores da Região Sudeste: “Greve dos metalúrgicos” (1989); “Fome na Baixada” (1991); “Os 162 Carelis da polícia” (1996); “Infância a serviço do crime” (1997); “Crime sobre rodas” (2003); “Chacina” (2005). Em 2002, ganhou o prêmio de melhor reportagem do país com “Morto sob custódia”. Outras premiações foram: melhor fotografia, em 2004, com “Ataque a helicóptero: reação, fuga e execução”; e melhor criação gráfica na categoria jornal, em 1998, com a matéria “Infância perdida”. O *Extra*, em 2007, foi premiado pela melhor primeira página, com a manchete “Autoridades já fizeram piada com a crise aérea e quem chora somos nós”.

¹⁰⁸Na data em que a notícia sobre a aprovação da aposentadoria para as donas de casa foi publicada, a manchete do site durante boa parte da manhã foi sobre a investigação policial em torno da morte de André “Caubói”, um ex-participante do *reality show* Big Brother Brasil, um dos programas de maior audiência da TV brasileira.

¹⁰⁹Em entrevista à autora, no anexo 46.

modificações baixadas pelo Banco Central: “Há 15 anos, o dinheiro de plástico se tornou o companheiro inseparável de Maria do Socorro, de 52. Mas, apesar do tempo, a comerciária não estará entre os beneficiados com a redução do número de tarifas no cartão de crédito”¹¹⁰. Amaral lembra que o ato de ler jornal não está associado apenas à informação, mas ao sentimento de pertencimento:

As pessoas leem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que “todo mundo fala”. Ou seja, o ato de ler um jornal e de assistir a um programa também está associado a um ritual que reafirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo. Mas seja em matérias de interesse público ou em matérias de comportamento, muitas vezes a informação jornalística se exaure no entretenimento. Se é verdade que o entretenimento informa, também é correto afirmar que essa não é sua função precípua, assim como ao discurso jornalístico não cabe divertir (2008, p.66).

Ao utilizar o conceito de notícia “agradável”, a editora do *Extra* está, sem dúvida, aludindo ao fenômeno do *infotainment*. O neologismo surgiu nos anos 1980, nos EUA, para designar a mistura de notícia com diversão num mesmo pacote. Seria uma “tendência a veicular, a qualquer preço, informações atraentes” (NEVEU, 2006, p.19). Dejavite observa que “a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável na contemporaneidade” (2008, p.43). Habermas já observara que a cultura de massa é uma cultura de integração: “ela integra não só informação e raciocínio, as formas publicitárias como as formas literárias”. Para ele, os programas de rádio e TV, em vez de estimularem o raciocínio do público, dão lugar a um intercâmbio de gostos e preferências (2003, p.207). O fenômeno veio na esteira da *penny press*, que, para o filósofo, pagava “a maximização de sua venda com a despolitização de seu conteúdo” (idem, p.200).

Hoje, a conversação enquanto tal ainda é administrada: diálogos profissionais de catedráticos, discussões públicas, *round table shows* – o raciocínio público das pessoas privadas torna-se um número no programa dos astros do rádio e da televisão, torna-se maduro para cobrar entradas, ganha forma de mercadoria (2003, p.194).

¹¹⁰Disponível em <<http://extra.globo.com/noticias/economia/mudancas-nos-cartoes-de-credito-entram-em-vigor-na-proxima-quarta-feira-1903364.html>>. Acesso em 19 set 2011.

Para Albertos, é a notícia como uma modalidade concreta dentro do mundo do espetáculo, que nasce da ideia de entreter o público simulada dentro do ambiente do jornalismo (*apud* SILVA, 2008, p. 102). Partindo da premissa de que a notícia é uma mercadoria à venda, Medina relaciona sua capacidade de entreter como um dos critérios de noticiabilidade previsíveis considerados pelos editores na seleção do noticiário. Entre os temas de interesse do público, estariam as “emoções, a superação, o dinheiro ou a propriedade, o sexo, o interesse local, a importância social” (1988, p.21).

O jornalismo de *infotainment* é alvo das críticas de diversos autores. Nem jornalismo amarelo nem marrom. Kurtz denomina de “jornalismo cor-de-rosa” a fase atual da imprensa, que privilegiaria as inovações na linguagem, a apresentação gráfica, o abuso no uso das cores, o *design* agradável, os infográficos, as fotografias e as ilustrações. (KURTZ *apud* AGUIAR, 2008a, p. 17). Já Marshall prefere designar a atividade jornalística contemporânea como “jornalismo transgênico”, que misturaria informação com marketing, publicidade e entretenimento:

O processo generalizado de erosão dos paradigmas na era pós-moderna provoca a mutação do conceito de informação. Esta deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa ora publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo [...] A informação vira um veículo de transporte para várias e subjetivas intenções, deixando muitas vezes de cumprir sua missão imane de informar (2003, p.36).

Aguiar problematiza o conceito de *infotainment*. Ele não vê contradição na publicação de notícias que podem simultaneamente informar e entreter. Ao lembrar que o jornalismo tal como o conhecemos teve origem no século XIX, quando a opinião deu lugar à informação, o autor sustenta que o entretenimento passou a ser um dos valores para seduzir o público para a mercadoria “informação”.

Se o fator “entretenimento” é medido como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público-leitor pela mercadoria “informação”, quais os motivos que levam certos autores a desqualificarem a informação jornalística que tem, como marca, a capacidade de entreter o público? Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornal de informação – superando o antigo paradigma do jornal de opinião –, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo? (2008a, p.16).

As notícias que evocam o *infotainment* têm bastante destaque no noticiário do site do Extra. A vida íntima e sexual de celebridades, fofocas, reportagens sobre beleza e comportamento, histórias de superação e que apelam para as emoções têm destaque garantido na *home*. As notícias envolvendo sexo tiveram bastante destaque na semana observada. Entre elas, *Cissa Guimarães: “sou fêmea e gosto de ter um macho”* (30/5)¹¹¹, *Shakira exhibe corpão em show no Marrocos* (30/5)¹¹², *Dieckmann: “Adoro quando fico um mulherão”* (31/5)¹¹³, *Ex-atriz mirim Debby Lagranha faz seu primeiro ensaio sensual* (1/6), *Aos 37 anos, Nívea Stelmann posa sensual e com tudo no lugar* (3/6)¹¹⁴ e *Miley Cyrus aparece de lingerie em cenas picantes do novo filme* (3/6). Até mesmo notícias sobre esportes foram apresentadas com viés sexual. Rugby, um esporte pouco conhecido no Brasil, virou notícia no site do Extra a partir de uma fotogaleria com diversas cenas pouco convencionais dos jogadores em campo, sob o título *Rugby, um esporte de muita virilidade* (31/5). Dois dias depois, novamente o apelo ao sexo fez com que a editora destacasse na *home* duas notícias da editoria de esportes: *David Beckham não descarta tatuar órgão sexual* (2/6) e *Atacante Jonas, ex-grêmio, fica nu para campanha* (2/6)¹¹⁵, esta acompanhada de uma foto do jogador com as nádegas à mostra.

Outras apelaram para o dinheiro e/ou a importância social, tais como *Viúva da Mega Sena e filha brigam por carro* (30/5), *Filho de Luma e Eike tem rotina com jatinho e noitadas de R\$ 6 mil* (31/5) e *Xuxa vai às compras e torra o cartão com eletrodomésticos* (1/6). Também não faltaram notícias sobre superação e emoções: *Cadeirantes tentam bater recorde ao puxar avião de 67 toneladas*

¹¹¹Ver anexo 13.

¹¹²Ver anexo 14.

¹¹³Ver anexo 15.

¹¹⁴Ver anexo 16.

¹¹⁵Ver anexo 17.

(30/5)¹¹⁶, *Crianças sofrem com crise na Costa do Marfim* (31/5), *Drama da baleia comove a Inglaterra* (1/6), *Hebe se emociona em inauguração de Santuário de Fátima* (30/5) e *Cláudia Rodrigues: “Não quero que ninguém tenha pena de mim* (1/6)¹¹⁷, em que a atriz falava dos desafios de lidar com a esclerose múltipla.

O espaço para os *fait divers* também é garantido no site do *Extra*. Os *fait divers* narram acontecimentos descontextualizados sobre fatos que quebram com a normalidade do dia a dia. São notícias sem repercussão, sem imbricações com a realidade política e que se esgotam em si mesmas, como fatos curiosos, acidentes inusitados, aberrações. Para Roland Barthes (2009), o *fait divers* conjuga a oposição do ordinário com o extraordinário. Além disso, ele tem uma significação imanente, pois suas circunstâncias se encerram nele mesmo: ele não depende do passado nem gera consequências. Como observa Sodré, tal relato se aproxima do folhetim:

O tipo de texto designado como *fait divers* – esse relato de um fato aberrante, anômalo ou, como diz Roland Barthes, do “inclassificável” – torna ainda mais nítida a presença do romanesco na narrativa noticiosa. O *fait divers* é o primeiro exemplo histórico da dramatização do acontecimento pela imprensa [...] O *fait divers* contém um saber que se basta (assim como o saber gerado por um romance), independente de explicações complementares, tais como as encontradas no noticiário político, econômico etc. [...] O folhetim, que no século passado ajudou a impulsionar o jornal como mercadoria, tem a mesma atmosfera fabulatória desse tipo de notícia (1996, p.134).

Entre as notícias que podem ser classificadas como *fait divers* publicadas na home do site do *Extra* durante a semana observada, estão: *Jogador perde gol inacreditável* (31/5), *Andrógino foi eleito uma das mulheres mais bonitas do mundo* (1/6)¹¹⁸, *Homem quebra o tornozelo mas não para de dançar* ¹¹⁹ (1/6), *Urso invade casa e passa a ter fixação pelo cachorro* (2/6) e *Robô com braços e dedos pega bolas no ar e até serve café* (2/6). Um jogador perder um gol praticamente marcado bem como um homem não parar de dançar com o tornozelo quebrado jogam com o imprevisível, com o inesperado, rompendo com os padrões de comportamento do cotidiano. Um andrógino ter sido eleito entre as mulheres

¹¹⁶Ver anexo 18.

¹¹⁷Ver anexo 19.

¹¹⁸Ver anexo 20.

¹¹⁹*Idem*.

mais lindas, um urso se aproximar de um cachorro e um robô servir café apostam no fabuloso, na aberração, no bizarro.

No *Extra*, como já observado, a cobertura política e econômica não tem vez no dia a dia. A não ser que tais notícias envolvam denúncias ou situações cotidianas do internauta, tais como empréstimos pessoais, compra da casa própria, juro, etc. Os protagonistas do cenário político ganham destaque quando características pessoais de sua intimidade são expostas ou quando se envolvem em escândalos. As notícias *Cesar Maia é processado por mau uso de verbas na Vila do Pan* (3/6) e *Tiririca faz barba, cabelo e bigode e dá R\$ 75 de gorjeta* são prova disso.

O chamado “jornalismo de autoajuda” também mereceu diversas chamadas na capa do site do *Extra*. Chamadas como *Veja dicas para manter a saúde com as mudanças de temperatura* (30/5)¹²⁰, *Saiba como escolher um curso técnico para você* (3/6)¹²¹, *Livro com a dieta de Kate Middleton é relançado no Brasil* (30/5), *Cuidado com dívidas! Juro do cheque especial está mais alto* (31/5) e *Megahair pode causar queda definitiva de cabelos* (dia 2/6) pretendiam fornecer dicas para guiar o leitor, seja na esfera da saúde e da beleza, seja na do emprego e das finanças pessoais. A expressão “jornalismo de autoajuda” foi cunhada por Freire Filho (2010) para mencionar a guinada subjetivista das revistas semanais de informação no Brasil. A partir da virada do milênio, ele observou como *Veja*, *Época* e *IstoÉ* passaram a publicar diversas reportagens indicando ao leitor como gerenciar suas emoções, seu tempo, seus afetos, sua vida pessoal e profissional para se tornar mais produtivo, autoconfiante e equilibrado.

Nas esferas política e midiática, o conceito de autoestima ganha projeção por fornecer – entre outras vantagens – legitimidade científica para as crescentes reivindicações de reconhecimento, em uma sociedade individualizada [...] Trata-se, contudo, de uma exigência aparentemente insaciável: conforme atesta o atual *frisson* em torno da visibilidade e da celebridade, quanto mais a condição de *ser alguém* é estipulada e experimentada como um projeto de construção individual, dissociado de formas coletivas de enquadramento, maior se configura a necessidade de indicadores ostensivos de admiração dos pares, do público, dos seguidores virtuais [...] (FREIRE FILHO, 2011, p.2).

¹²⁰Ver anexo 21.

¹²¹Ver anexo 22.

Amaral classifica tais notícias como de “utilidade”. Ao particularizar os critérios de noticiabilidade usados pelos jornais populares, ela afirma que uma notícia terá mais chance de ser publicada se for “útil”. Contudo, ela adverte para as duas faces desta “utilidade”. Por um lado, a mídia dita aos indivíduos como devem viver, serem bons profissionais, pais ou amantes, pondo os valores ligados ao hedonismo e à autorrealização em pauta. Por outro, ao destacarem tais assuntos, jornais estariam apelando ao caráter pragmático, pois precisam se tornar imprescindíveis à vida do público para venderem mais.

Uma matéria terá mais chance de ser publicada se for útil. As pessoas buscam recuperar questões que lhes são alienadas socialmente, que vão desde seus direitos básicos (saúde, segurança, educação) até referências de como viver à semelhança dos famosos (como alguém consegue manter a forma) ou de acordo com o que os especialistas dizem (como investir o dinheiro, como se qualificar para o mercado de trabalho) (2011, p.69).

Outro critério de noticiabilidade levado a cabo pela editora do site do *Extra* em sua rotina profissional como *gatekeeper* é a atualidade. Porém, o ritmo de atualização da capa do site do *Extra* não é tão frenético quanto no do *Globo*. No site de *O Globo*, verificamos uma média de 5,7 edições de capa por hora contra 4,95 do *Extra*. Enquanto em *O Globo*, a capa do site é atualizada a cada 10 minutos, em média, no *Extra* ela é editada a cada 12 minutos (ver tabela 10).

Tabela 10 – Intervalo de atualização da capa do site*

DATA	NÚMERO DE CAPAS EDITADAS	CAPAS EDITADAS/h	INTERVALO DE ATUALIZAÇÃO (em minutos)
30/5	22	5,5	10,9
31/5	17	4,25	14,11
1/6	23	5,75	10,43
2/6	19	4,75	12,63
3/6	18	4,5	13,33
TOTAL	99	4,95	12,12

*A tabela foi construída a partir da contagem da quantidade de vezes em que a capa foi atualizada entre os dias 30/5 e 3/6 de 2011. O número foi dividido pelo período de tempo em que as atualizações ocorreram (de 8h às 12h).

Uma das razões, explica Patrícia, é o fato de o pico de audiência do site ser durante o horário comercial. Por isso, ela não se preocupa em manter algumas

chamadas da véspera ao longo da manhã se essas notícias tiverem sido publicadas após o fim do horário comercial:

A suposição é que muitos leitores só têm acesso ao computador no trabalho, em horário comercial. Procuramos pensar neles. O equilíbrio tem que ser entre o horário em que foi publicada a notícia, a audiência que ela traz e sua exclusividade. Quando a notícia é exclusiva, vale deixar por mais tempo¹²².

Outro motivo é o destaque dado a determinada notícia do *Extra* na capa do portal Globo.com. Enquanto a reportagem estiver sendo chamada no portal, a chamada correspondente à notícia no site do *Extra* permanecerá na capa do site, explica Patrícia. Já vimos o quanto a alavancagem da Globo.com é vital para a audiência do site. Ao realizar alguma “venda” de chamada para o portal, Patrícia antecipa o que acontecerá minutos depois, caso ela mereça destaque na *home* do portal: “Entrará para a lista das mais lidas”. De fato, pudemos comprovar a eficácia da estratégia durante a semana observada. No dia 31, por exemplo, a chamada para a notícia *Gêmeas do nado sincronizado falam do amor pelo Vasco* permaneceu entre as mais lidas do site enquanto foi chamada na Globo.com. Depois de ter sido derrubada no portal, gradativamente foi caindo de colocação no *ranking* das mais lidas.

Mesmo assim, a pressão pela atualização fica evidente na rotina produtiva de Patrícia. No dia 1 de junho, às 9h22m, ela comemora: “Pronto, a página é 100% nova. Nenhuma notícia é de ontem”. O ritmo de atualização da manchete no site do *Extra*, no entanto, é mais lento. Assim como observado em *O Globo*, a preocupação com a relevância da manchete faz com que ela seja atualizada num intervalo maior do que o restante das chamadas da capa do site, como mostra a tabela 11. Enquanto a capa do site é renovada a cada 12 minutos, a manchete é trocada, em média, a cada uma hora e quarenta minutos.

¹²²Em entrevista à autora, no anexo 46.

Tabela 11 –Intervalo de atualização da manchete*

DATA	NÚMERO DE MANCHETES	MANCHETES EDITADAS/h	INTERVALO DE ATUALIZAÇÃO (em minutos)
30/5	3	0,75	80
31/5	2	0,5	120
1/6	3	0,75	80
2/6	2	0,5	120
3/6	2	0,5	120
TOTAL	12	0,6	100

*A tabela foi construída a partir da contagem da quantidade de vezes em que a manchete do site foi atualizada entre os dias 30/5 e 3/6 de 2011. O número foi dividido pelo período de tempo em que as atualizações ocorreram (de 8h às 12h).

Exemplo disso foi a manchete *Bancos pregam endividamento em sua “educação financeira”*, que ficou chamada na capa do site durante mais de duas horas no dia 3 de junho¹²³. A reportagem expunha como os bancos têm ignorado o esforço para desestimular o endividamento da população, inclusive empreendido pela própria federação que os representa, ao oferecerem facilidades no parcelamento de dívidas. A notícia alertava para o fato de que os benefícios acabavam se tornando arapucas, na medida em que os juros cobrados eram extorsivos. A reportagem entrou na lista das mais lidas naquela manhã, levando Patrícia a observar: “Só está lá porque é a manchete. Se não estivesse destacada no site, certamente não entraria para o *ranking* por refletir um assunto mais denso”. A relação das manchetes publicadas ao longo da semana observada (ver tabela 12) revela outros casos em que a importância da manchete foi considerada suficiente para mantê-la no site sem a preocupação com o tempo de permanência: *Haja imposto... só a partir de hoje brasileiro passa a ser dono de seu próprio salário, Novas unidades do Senai ampliam a oferta de cursos profissionalizantes no Rio e Projeto prevê a venda de remédio a preço de custo para aposentado.*

¹²³Ver anexo 23.

Tabela 12 – Manchetes do site do Extra*

DATA	MANCHETES
30/5	<i>Expressinho vence América-MG por 3 a 0 e é líder do Brasileirão</i> <i>“A mulher invisível”: Selton Mello comemora volta à TV como diretor, sua função favorita</i> <i>Haja imposto...só a partir de hoje brasileiro passa a ser dono de seu próprio salário</i>
31/5	<i>Novas unidades do Senai ampliam oferta de cursos profissionalizantes no Rio</i> <i>Operação policial para prender assassinos de PM deixa quatro mortos em favela no Rio</i>
1/6	<i>Ex-BBB Caubói é assassinado com tiro em chácara</i> <i>Polícia prende um delegado e outros quatro policiais em operação contra jogo do bicho</i> <i>Operação contra policiais envolvidos com o jogo do bicho prende delegado</i>
2/6	<i>Polícia investiga se ex-BBB morreu por dívida de R\$ 60 mil</i> <i>Vasco vence e está a um empate do título da Copa do Brasil</i>
3/6	<i>Bancos pregam endividamento em sua “educação financeira”</i> <i>Projeto prevê a venda de remédio a preço de custo para aposentados</i>

*A tabela mostra as manchetes publicadas no site do Extra entre os dias 30/5 e 3/6 de 2011, no período observado (entre 8h e 12h).

Patrícia justifica a escolha desses temas para manchete como uma necessidade de prestação de serviço pelo jornal. Amaral vê na inclusão de notícias deste gênero nos jornais populares características típicas do melodrama:

Os temas que envolvem a prestação de serviço e assistência social ao leitor podem ser relacionados a algumas características adotadas pelo melodrama, em especial a solidariedade, o estímulo à virtude e a reparação das injustiças, sempre nos limites da ordem social. Quando o jornal aposta na prestação de serviços, ela é realizada por intermédio de uma linguagem popular (2011,p.103).

No entanto, houve também espaço para manchetes privilegiando o *infotimento*, tais como as que versavam sobre o assassinato de um ex-participante do programa de TV Big Brother¹²⁴, a que anunciava o retorno do ator Selton Mello à TV na função de diretor¹²⁵ e a que informava sobre o resultado de um jogo de futebol no campeonato brasileiro¹²⁶.

3.3.3.

Como o público influencia o jornalista *on-line*

Os critérios de noticiabilidade relativos ao público eram bastante frágeis antes da internet e refletiam muito mais a imagem que os jornalistas faziam dele. “O termo de referência constituído pelo público – ou melhor, pelas opiniões que os jornalistas têm acerca do público – e os limites dessa referência, são um dos aspectos mais interessantes e menos aprofundados”, apontava Wolf (2009, p. 213). Esse é o ponto onde há maior ruptura entre o jornalismo praticado pelos meios de comunicação de massa (*broadcast*) e o *on-line* (*intercast*). Por não ser mais um receptor passivo, a audiência interage com a notícia em “tempo real”, determinando muitas vezes o rumo da edição. Além disso, ela pode ser cirurgicamente medida por meio de sistemas de métricas próprios da *web*.

As listas das reportagens mais lidas e, em segundo lugar, das mais comentadas, influenciam diretamente as escolhas da editora de *O Globo*. No nosso segundo dia de observação, depois de constatar que a notícia *Interação obrigatória de menores cria polêmica no Rio* estava na lista das mais lidas na capa do site¹²⁷, ela avisa: “Vou subir com ela” (dar mais destaque na capa). No dia 28, seu gesto para contemplar o público foi ainda mais agressivo. Publicou na capa a notícia *Médico do Hospital Paulino Werneck é preso por desacato*, que não estava sequer chamada, depois de checar que ela figurava entre as mais lidas¹²⁸. No momento de editar a fotogaleria com imagens do amanhecer no Rio, uma das seções fixas do site, comenta: “Sou meio contra essa seção porque já virou paisagem, mas os leitores amam. Ela faz sucesso no Twitter”. Ou seja, o gosto do leitor é tão presente a ponto de levar Cláudia a afrouxar os critérios de

¹²⁴Ver anexo 24.

¹²⁵Ver anexo 25.

¹²⁶Ver anexo 26.

¹²⁷Ver anexo 27.

¹²⁸Ver anexo 28.

noticiabilidade, pois o simples amanhecer no Rio não se enquadraria em nenhum dos valores-notícia já acima mencionados. A necessidade de contemplar o público que está em movimento – e que acessará o site via celular – também se reflete na edição da capa. As condições de trânsito na cidade permanecem na *home* até o editor receber a informação de que não há mais engarrafamentos na ida para o trabalho. “Precisamos pensar no leitor que está em trânsito”, explica a editora. O que se observa é que novas práticas, rotinas e fluxos são adicionados aos processos jornalísticos tradicionais:

Fenômenos como, por exemplo, os blogs, os foto-repórteres, os telefones móveis multimídia, são, de modo direto, necessários para a compreensão de um fluxo de notícias como fonte suplementar, combinado às alternativas estabelecidas. Isso não anula os espaços e canais tradicionais de apuração, tratamento ou circulação da notícia em caráter primário. O que surge é uma camada adicional de informações (SILVA JUNIOR, 2008, p. 57).

Perguntada até que ponto a lista das mais lidas interfere na edição e hierarquização das notícias na capa do site de *O Globo*, Cláudia respondeu que o julgamento do público afeta seu trabalho da seguinte forma: “se uma matéria é a mais lida do dia, mesmo que tenha sido publicada na véspera, em geral será eliminada da *home* por último”. O *ranking* dos leitores, explica, também pode pautar eventuais “suítes” sobre o tema (reportagens com desdobramentos em torno de determinado acontecimento). No entanto, conclui a editora: “não nos pautamos exclusivamente por isso; se um assunto é importante, mesmo que tenha baixo índice de leitura, será chamado. Procuramos mesclar a necessidade de audiência com o perfil do jornal”. Além disso, segundo Cláudia, na internet, violência, celebridade e sexo são os temas que têm mais audiência, “mas não necessariamente vamos publicar como manchete uma matéria sobre sexo”¹²⁹.

Enfim, se levar em consideração o receptor é um avanço, pois é o reconhecimento da alteridade no esquema de comunicação, é preciso não fazer dele a referência última, pois o receptor pode se tornar um tirano [...] Nada pior, sob pretexto de valorizar o receptor, que na realidade é também o leitor, o ouvinte, o estudante, o cidadão, que transformá-lo em detentor do sentido e da legitimidade. Pode ser tão autoritário valorizar excessivamente o receptor quanto ignorá-lo (WOLTON, 2010, p.85).

¹²⁹Em entrevista à autora, no anexo 45.

Shoemaker, Johnson, Seo e Wang abrem uma nova perspectiva de pensamento ao enxergar os leitores como parte integrante do processo de *gatekeeping* no jornalismo praticado na *web*. Eles observam que, no modelo tradicional de *broadcast*, o primeiro filtro sobre quais acontecimentos se tornarão notícias é exercido pelas testemunhas e outras fontes de informação pertinentes àquele evento e, depois, pelos veículos de comunicação. A audiência agora representaria um terceiro filtro no processo de *gatekeeping*, já que pode influenciar, através de seus comentários sobre as notícias, as decisões dos jornalistas. “Este modelo novo ilustra o fluxo mais circular das informações e um aumento substancial do poder da audiência dentro do processo de *gatekeeping*” (2010, p. 65).

Durante os cinco dias de nossa observação, pudemos constatar que todas as notícias que entraram na lista de mais lidas foram chamadas na capa do site. Algumas já estavam na *home* antes de entrarem na relação. Porém, a editora de *O Globo*, sempre atenta a ela, logo percebia quando o *ranking* mudava e tratava de checar se estava dando às novas notícias da lista o devido destaque. Coincidentemente, na semana observada, as preferidas do leitor não feriram seus critérios editoriais. Nem sempre é possível, todavia, contemplar 100% os leitores, lembra Cláudia. Até porque a maior quantidade de visitas no site de *O Globo* procede de *links* (61,5%). É uma pista de que esta audiência é composta por leitores que não são fiéis à marca, São internautas que acessam *links* para determinadas notícias de *O Globo* publicada em algum outro site ou nas redes sociais em que são compartilhadas. Outra considerável parcela chega ao site por mecanismos de busca (17,2%). Somente 21,1% da audiência acessa o site visitando a capa. Ou seja, o poder da capa de influenciar a lista de reportagens mais lidas é relativamente baixo. Então, não raro uma notícia de *O Globo* que ganha destaque na capa do portal Globo.com entra na lista das mais lidas mesmo sem ter sido chamada na *home* do próprio jornal. Como observa Aguiar:

Seja qual for a modalidade de jornalismo, essa comunidade interpretativa (dos jornalistas) compreende que o processo de produção da informação se configura como um espaço público de lutas micropolíticas, no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam a produção de sentido sobre o real (2009, p. 180).

Já observamos que os critérios de noticiabilidade relativos ao público eram bastante frágeis antes da internet e refletiam muito mais a imagem que os jornalistas faziam dele. A facilidade de medição do comportamento dos internautas faz com que o julgamento do público ganhe maior relevância no jornalismo *on-line*. No caso do *Extra*, a consonância entre a edição e o gosto do público é tal que a lista das reportagens mais lidas serve muito mais para cancelar as escolhas da editora do que para guiá-la. Ou seja, ela é praticamente uma consequência da edição. Esta seria uma das estratégias do jornalismo popular: aproximar-se do público para vender mais.

Os produtos populares da mídia se sujeitam mais abertamente à ditadura do leitor, ouvinte ou telespectador. Do ponto de vista da empresa, pensar no gosto e na linguagem do público é fundamental para que o produto dê certo (AMARAL, 2011, p.60).

Se já era uma realidade para o jornalismo popular antes da internet, a “ditadura do leitor” é ainda mais autoritária no jornalismo *on-line* destinado a este segmento. No caso do *Extra*, a lista das reportagens mais lidas é consultada com mais frequência do que pela editora do site de *O Globo*. Mesmo assim, Patrícia diz que se esforça para publicar não só o que o público deseja, mas também o que considera importante:

Às vezes, o mosaico das mais lidas fica praticamente todo roxo (cor das notícias sobre celebridades), mas nem por isso podemos publicar só o que dá audiência. Se publicássemos somente o que o público quer, o site ficaria todo roxo. Se não tivéssemos dado com destaque, por exemplo, a manchete sobre qual a porcentagem do salário do brasileiro é destinada ao pagamento de impostos, provavelmente a matéria quase não seria lida porque o leitor não a encontraria. Mas, ao entrar no site para ler alguma notícia sobre celebridades, ele pôde se deparar com esta manchete, que certamente chamou sua atenção, já que ela entrou para a lista das mais lidas¹³⁰.

Durante os cinco dias de nossa observação, pudemos constatar que todas as notícias publicadas na capa do site entraram na lista de mais lidas. Diferentemente do observado em *O Globo*, em que a lista servia muito mais para calibrar a edição de modo que não se distanciasse do público, no *Extra* ela era um reflexo dela. Em *O Globo*, eventualmente alguma notícia era mais destacada na *home* por ter entrado na lista das mais lidas. No *Extra*, via de regra, elas já

¹³⁰ Em entrevista à autora, no anexo 46.

estavam bem destacadas quando surgiam entre as mais lidas. Ou seja, os critérios de noticiabilidade adotados no *Extra* já contemplam o público de antemão. Há poucas ou quase nenhuma surpresa na relação de notícias mais lidas¹³¹.

Como já vimos, a maior quantidade de visitas no site procede de links (83,75%). Tal tráfego é atribuído aos visitantes da *home* da Globo.com, onde as notícias do *Extra* não raro merecem destaque. Portanto, este público não acessa a capa do site para escolher quais notícias lerá. Ele é direcionado diretamente para a notícia que escolheu ler por meio da *home* da Globo.com. Como a estratégia dos editores da capa do *Extra* é dar destaque na capa a todas as notícias chamadas na Globo.com, é fácil atingir o nível de coincidência entre o que o público quer e o que o jornal oferece. Somente 5,7% da audiência acessam o site do *Extra* visitando sua capa. Outros 10,5% chegam ao site mediante mecanismos de busca. Ou seja, o poder da capa de influenciar a lista de reportagens mais lidas é relativamente baixo. A expectativa de Patrícia é fisgar esse visitante eventual, que normalmente se interessa por notícias de celebridades (como já mencionamos, o portal Globo.com dá preferência a chamadas do Extra nesse segmento), para outros assuntos.

O curioso é notar que, no *Extra*, o valor-notícia atualidade é muitas vezes subvertido pelo julgamento do público. No dia 1/6, a capa do site publicou uma chamada sobre uma apresentadora de TV que atropelou um turista (*Nicole Bahls atropela italiano e diz que não vai mais dirigir carrão*). Como ao fim de cada matéria publicada no site, há chamadas para assuntos relacionados a ela, três notícias antigas sobre a apresentadora de TV acabaram entrando para a lista das mais lidas daquele dia: *Nicole desfila de biquíni branco e arrasa na Praia da Barra*, editada em fevereiro, *Jamiee Foxx leva Nicole para hotel depois de festinha privé*, que foi ao ar em março, e *Nicole se derrete por família do namorado Leo Santana*, publicada em abril¹³². O episódio, segundo Patrícia explica, é recorrente. Ou seja, escapar da “ditadura do público” se torna uma tarefa árdua. Como alerta Amaral:

¹³¹Ver anexos 29 e 30.

¹³²Ver anexo 31.

Conhecer a realidade do leitor é uma meta central dos jornais populares, porque no jornal de referência os jornalistas estão ambientados com seu público. Mas conhecer o leitor não significa necessariamente subordinar-se por inteiro aos seus interesses. Assim, fazer jornalismo popular exige vigilância por parte do profissional que deve pensar sempre em para quem está escrevendo (2011, p.108).

3.3.4.

O jornalista *on-line* como *gatewatcher*

Já mencionamos que faz parte do dia a dia da editora de *O Globo* checar o tempo todo os sites da concorrência para verificar se está sendo “furado”. Quando isso acontece, entretanto, ela não republica a notícia no site de *O Globo* sem checá-la primeiro. No dia 26 de julho, ela leu no site G1 (da TV Globo) que o Diário Oficial publicara a exoneração do assessor especial do Dnit naquele dia. Imediatamente pediu à repórter de plantão na editoria de País que checasse a informação com a sucursal de Brasília. Somente publicou a notícia na capa do site depois de ter recebido a confirmação. O mesmo aconteceu no dia seguinte. Cláudia leu no portal Globo.com que a queda de um avião militar no Marrocos matara 78 e, em seguida, solicitou a confirmação à editoria de Mundo. Assim que a obteve, deu destaque a ela na capa¹³³.

No mesmo dia, às 8h40m, as manchetes do G1 e de *O Estado de S. Paulo* na *web* eram sobre a medida do governo que taxava derivativos para conter a desvalorização do dólar. Tal notícia seria mais tarde a manchete do próprio site de *O Globo*, mas naquele momento a editora adotou a prudência. “Não vou virar com isso. A matéria ainda está fraca”¹³⁴. Também faz parte de sua ronda checar os blogs do próprio site em busca de chamadas. Naquela manhã, pediu à editoria de Cultura para verificar se era novidade uma atração que o blog do Ancelmo Gois estava anunciando para o Palco Street, do Rock in Rio.

Estaria o papel do jornalista *on-line* se reconfigurando a tal ponto a transformá-lo em *gatewatcher*? O neologismo foi criado por Bruns (2005), para quem a internet permitiu a criação e denominação do que chama *gatewatching*. Ele põe em xeque a função dos jornalistas em ambientes interativos. O autor identifica um deslocamento no papel do jornalista na *web*: no lugar do repórter,

¹³³Ver anexo 32.

¹³⁴“Virar” é um jargão jornalístico utilizado por editores *on-line* que quer dizer trocar a manchete.

que sugere pautas, produz fatos e os redige no formato de notícia, entraria em cena o “bibliotecário”, com o objetivo de reunir a maior quantidade de conteúdos para direcioná-los ao seu público. Ou seja, o jornalista ou editor é transformado no que ele denomina “*librarian*”. Cabe a ele observar os “portões de saída” de sites de veículos tradicionais e não tradicionais, de fontes primárias da informação, buscando conteúdos relevantes assim que eles se tornam disponíveis para redirecioná-los aos usuários.

Eles observam que material está disponível e é interessante e identificam novas informações úteis com o objetivo de canalizar esse material na forma de notícias estruturadas e atualizadas que podem incluir *links* para conteúdos relevantes ou trechos do material selecionado (BRUNS, 2005, p. 18)¹³⁵.

Primo e Träsel (2006), analisando a teoria do *gatewatching*, observam que, devido ao fluxo abundante de informações na internet e à falta de limitação de espaço para publicá-las, a função de avaliá-las se torna mais necessária do que a de descartá-las: “nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma”. Para os autores, o *gatewatcher* combinaria funções de bibliotecário e repórter. “Do porteiro, passa-se ao vigia” (2006, p. 37-56).

O *gatewatching*, a nosso ver, também pode contribuir para o “mimetismo midiático”. Segundo Ramonet, “quanto mais os meios de comunicação falam de um assunto, mais se persuadem, coletivamente, de que este assunto é indispensável, central, capital, e que é preciso dar-lhe ainda mais cobertura” (2007, p.21). Para Kunczik (2002), essa é a forma encontrada pelos jornalistas para reduzir as dúvidas sobre os critérios de noticiabilidade. Pereira lembra que o mimetismo midiático sempre existiu, mas que a internet o exacerba. “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” (2003, p.97).

A conduta e as afirmações da editora de *O Globo* demonstram que o termo *gatekeeper* se tornou insuficiente e demasiadamente estreito para explicar as novas funções do jornalista na *web*. Contudo, o *gatewatcher* também não se

¹³⁵No original: They observe what material is available and interesting, and identify useful new information with a view to channeling this material into structured and up-to-date news reports which may include guides to relevant content and excerpts from the selected material.

encaixa adequadamente. Não cabe a esse jornalista ser um mero observador e facilitador do acesso à informação na *web*. No novo ambiente interativo da internet, o jornalista acumula múltiplas funções: ele mantém sua função de seleção, hierarquização e publicação das notícias, mas também observa os conteúdos que circulam pela *web* com o objetivo de escoá-los para o público. No caso de Cláudia, mesmo quando age como *gatewatcher*, ela não deixa de ser *gatekeeper*, pois a todo momento está preocupada em checar as informações que trafegam pela *web*. As duas teorias juntas, no entanto, não dão ainda conta da reconfiguração do papel do editor na internet. Pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público.

No *Extra*, também verificamos que a editora do site exerce o papel de *gatewatcher*. A todo o instante, ela checa portais da internet e o site de *O Globo* para verificar se a concorrência está dando destaque para alguma notícia ainda não disponível no site do *Extra* com o objetivo de também oferecê-las ao seu público. Em duas ocasiões, captou em veículos concorrentes notícias que interessariam a seu público. Porém, preocupou-se em checar a procedência das duas. Seu primeiro dilema aconteceu na manhã do dia 31/5, quando leu no site de *O Globo* a notícia *Operação para prender assassino de PM deixa quatro mortos no Rio*. O site do *Extra* publicara a notícia sobre a ação policial, mas não conseguira checar as quatro mortes. A editora opta, então, por publicar a reportagem, atribuindo sua origem ao site de *O Globo*. Somente quando a informação sobre os mortos chega à redação é que a reportagem de *O Globo* é substituída pela do *Extra*.

No dia seguinte, novamente Patrícia lê na concorrência uma notícia que julga ser de interesse de seu público. Mais uma vez, emerge sua preocupação com a credibilidade da informação. Desta vez, a notícia em questão é sobre o assassinato de um ex-participante do programa de TV *Big Brother*. Imediatamente pergunta à reportagem se *O Globo* está publicando a notícia também. Somente depois da confirmação da informação é que a notícia vai ao ar. Ou seja, mesmo quando age como *gatewatcher*, a editora não abandona seu papel de *gatekeeper*.

Assim como já observado no estudo de caso em *O Globo*, a conduta e as afirmações da editora do *Extra* demonstram que o conceito do *gatekeeper* se tornou insuficiente por não dar conta das novas funções do jornalista na *web*. É

verdade que ele mantém na sua prática profissional a seleção, hierarquização e publicação das notícias, agindo, portanto, como um “porteiro”. Mas a *web* lhe impõe novos desafios. Novas e múltiplas fontes de informação fazem com que tenha que conciliar seu papel tradicional de editor com o de observador ou “vigia”. Ao observar todo o material disponível que trafega na internet, ele estaria agindo como um *gatewatcher*, com o objetivo de ser um facilitador de novos conteúdos para seu público.

3.3.5. O jornalista *on-line* como mediador

O acesso ilimitado à informação, a interatividade em tempo real e o direito à publicação estendido a todos podem parecer, à primeira vista, as grandes vantagens da *web*. Contudo, esses acabam se tornando também suas maiores desvantagens, observa Serra. “Como distinguir, no oceano de informação que vai sendo produzido e lançado, para não dizermos despejado na rede, a que é crível da que não o é?” (2003, p. 43). Para o autor, a *web* fortalece o já consagrado papel social do jornalista como mediador.

Contrariamente à ideia de que a *web* dispensaria toda e qualquer mediação humana em relação à informação – e, nomeadamente, a mediação desse mediador por excelência das sociedades modernas que é o jornalista – ela reforça mesmo a necessidade dessa mediação (2003, p. 45).

A internet faz emergir a necessidade de revisão do conceito de mediador. Kunczik nos traz a perspectiva de Langenbucher, segundo a qual a mediação, nas sociedades democráticas, é o principal papel do jornalista e sua tarefa seria a de “facilitar a mútua comunicação entre os diferentes grupos da sociedade” (*apud* KUNCZIK, 2001, p. 100). Ao realizar tal tarefa, o jornalista estaria fomentando a opinião pública ao proporcionar o debate entre os que contribuem para a formação da vontade política.

Langenbucher pensa ainda que o sistema de comunicação deve ser estruturado de tal maneira que facilite para o cidadão individual o acesso aos meios de comunicação. Para conseguir essa igualdade comunicativa, segundo ele, impõe-se que as possibilidades de certo grupo de garantir o acesso aos meios de comunicação de massa aumentem em proporção inversa à sua privação anterior no sentido de utilizar a comunicação pública. Isso proporcionaria igual oportunidade de comunicação a todos os grupos da sociedade (*idem*, p.100).

O acesso aos meios de comunicação precisava ser equacionado, antes da internet, de modo a permitir iguais oportunidades de comunicação. Hoje, ele é franqueado a todos. Para Pavlik (2001), os papéis do jornalista no mundo analógico se restringiam a reportar os fatos, interpretar os impactos que teriam na sociedade e fixar uma agenda para o debate público, ajudando na construção da opinião pública. Agora, defende o autor, eles precisarão ir além: os jornalistas *on-line* terão um papel central na ligação entre as comunidades.

Há quem sustente que a *web* trouxe o fenômeno da desintermediação. O acesso irrestrito a qualquer tipo de conteúdo dispensaria o papel do jornalista como seletor, organizador e hierarquizador das informações. É o caso de Jim Hall (2001), para quem os papéis que o jornalismo atribuiu a si mesmo, com sua profissionalização no século XIX, estariam em risco a partir do momento em que as audiências passaram a ter acesso às fontes primárias de informação. Entre eles, o de *gatekeeper* e o de *agenda-setter*. Todavia, mesmo decretando o risco de extinção desses papéis e, conseqüentemente, o de mediador, o autor ainda enxerga uma função para os jornalistas. Caberia a eles serem cartógrafos, traçando mapas de navegação para seu público. Não seria o mesmo que selecionar, cancelar e indicar informações para as audiências?

Além de Pavlik e Serra, já mencionados, diversos outros autores (COLOMBO, 1998; MILLISON, 1999; MORETZSOHN, 2002; FULTON, 2000; AROSO, 2005; WOLTON, 2010) defendem o resgate e a revalorização da mediação desempenhada pelos jornalistas na web. Para Moretzsohn, “é inevitável sublinhar o papel decisivo do jornalismo como prática de mediação discursiva: é através dela que podemos tomar conhecimento do que ocorre no mundo” (2002, p.173). Katherine Fulton (2000) segue na mesma linha, ao afirmar que nem o jornalismo nem o jornalista desaparecerão. Para a autora, são os jornalistas que fornecem significado e contexto para todo o ruído que trafega na *web* e, por isso, eles podem se tornar mais essenciais do que nunca.

Furio Colombo usa a metáfora dos capacetes azuis, nome pelo qual são conhecidas as tropas multinacionais que servem nas Forças de Paz da ONU, para defender a mediação dos jornalistas na era da internet:

Os peritos e os profissionais da informação, neste quadro infinitamente maior, mais povoado, mais rico, mais perigoso, apresentarse-ão como os voluntários de um patrulhamento ideal, os capacetes azuis que tentam retirar a ordem da desordem, sequências racionais do caos, e um constante trabalho de identificação e denúncia da desinformação que se torna possível numa base enormíssima(COLOMOBO *apud* AROSO, 2005,p.4).

Millison (1999) defende argumentos semelhantes: “Agora, mais do que nunca, precisamos de jornalistas profissionais que ajudem a distinguir o trigo de notícias de confiança e opiniões críveis do joio de rumores e propaganda que abundam na internet”¹³⁶. Aroso, ao confrontar diversos autores, chega à conclusão de que “com o jornalismo *on-line* ocorre uma revalorização da mediação do jornalista. Saber explicar e dar uma interpretação dos acontecimentos será algo cada vez mais valorizado” (2005, p.4). Wolton é outro autor que sustenta que a necessidade da mediação jornalística é diretamente proporcional à abundância de informação. Quanto mais houver informação acessível e gratuita, mais haverá a demanda por jornalistas “para selecionar, hierarquizar, verificar, comentar, legitimar, eliminar e criticar”. Para ele, a *web* só reforça o “papel essencial da profissão de intermediário, que muitos querem suprimir em função de uma suposta democracia direta” (2010, p.72).

A democracia não é a supressão dos serviços e profissões intermediários, mas a validação de seus papéis e a capacidade de criticá-los. Os jornalistas são intermediários e contrapoderes [...] Contra os incontáveis poderes e contra o *lobby* dos que pretendem “verificar” a informação ou entregá-la pronta; e em relação aos receptores, que não desejam, na maior parte do tempo, ouvir o que contraria suas escolhas (*idem*, p.72-73).

De fato, já mencionamos o quanto as editoras de *O Globo* e do *Extra* dedicam parte de sua jornada à checagem das informações e de sua procedência. Elas não hesitam em inquirir os editores e pedir apurações mais detalhadas quando julgam necessário. Já ressaltamos que as redações *off-line* e *on-line* de *O Globo* e do *Extra* estão integradas. Portanto, as editoras têm à sua disposição a equipe de repórteres que trabalhavam originalmente para o jornal impresso. O que quer dizer que os filtros sobre a informação não estão restritos à edição. Começam, antes, a serem aplicados pelos repórteres. Se o controle sobre a cadeia

¹³⁶No original: “Now more than ever, we need professional journalists to help distinguish the wheat of reliable news and credible opinion from the chaff of information, rumor and propaganda that clogs the Internet”.

de produção pode trazer mais confiança ao editor acerca da origem da informação, por outro lado pode fazer com que a internet reproduza os constrangimentos organizacionais a que estão submetidos os jornalistas:

Apesar de as tecnologias digitais terem liberado o polo de emissão de conteúdos e permitido de modo relativamente fácil o acesso de modo pós-massivo à geração de conteúdos jornalísticos, sob o ponto de vista do mercado profissional, boa parte dos conteúdos sofre os constrangimentos de se legitimarem através de formatos estabelecidos em torno da prática jornalística regular (SILVA JUNIOR, 2008, p. 60).

Entretanto, o papel de mediador do jornalista *on-line* não se restringe a cancelar as informações. Como analisa Canavilhas, “no webjornalismo, a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria, deve funcionar apenas como o ‘tiro de partida’ para uma discussão com os leitores” (2003, p. 65). A possibilidade de comentar, dar notas e ranquear as notícias abre fóruns que podem retroalimentar o processo de edição, cada vez mais dinâmico e circular. Desta forma, a participação do público pode vir a atenuar os constrangimentos organizacionais herdados do modelo de produção dos meios de comunicação de massa.

A integração de público e profissionais de imprensa desmistifica o jornalista como um propagador de pontos de vista soberanos, instituindo-o como alguém que consolida uma informação que vem do público, a que se acrescenta a importância que o jornalista assume no estímulo à discussão pública de pautas com diferentes enfoques. Disto emerge a revisão do conceito de mediação (BRAMBILLA, 2005, p.107).

Gillmor vai mais longe ao afirmar que o conjunto de seus leitores sabe mais do que ele e que isso não é ameaçador, mas sim libertador na vida de um jornalista. Para o autor, na medida em que qualquer um pode atuar como jornalista – referindo-se aos jornalistas amadores – pessoas talentosas descobrirão fatos que os jornalistas não percebem. Apesar disso, reconhece que o papel de *gatekeeper* continuará sendo desempenhado pelo jornalista. Mas adverte que ele será tão importante quanto o de mediador, estimulando o debate. O futuro do jornalismo dependerá da capacidade de o jornalista ser um bom ouvinte e participar do diálogo com o seu público.

Valores essenciais, incluindo precisão e imparcialidade, continuarão sendo importantes e os profissionais continuarão sendo *gatekeepers* de alguma forma, mas a habilidade de promover conversações e oferecer contexto serão, no mínimo, tão importantes como a habilidade de juntar os fatos e reportá-los (2006, p.XXV)¹³⁷.

3.3.6.

O jornalista *on-line* como mobilizador de audiência

Observamos que os canais interativos acabam testando os limites da simples mediação e, por conseguinte, do jornalístico. Com ferramentas tais como enquetes e editorias dedicadas exclusivamente à participação do leitor, páginas e contas nas redes sociais, Cláudia e Patrícia não raro transformam a manifestação do público em notícia. Durante nossa semana de observação, a opinião do público virou motivo de algumas chamadas na capa do site de *O Globo*. Uma delas – *Leitores pedem renovação na seleção que será convocada hoje* (dia 25/7)¹³⁸ – era fruto de uma enquete que conclamara o público a opinar sobre a convocação da seleção brasileira de futebol. Uma segunda – *Polêmica nos condomínios: uso de salões de festa, churrasqueiras e academias pode ser cobrado?* – pedia a manifestação dos leitores sobre o assunto.

No site do *Extra*, o público também foi o alvo principal de chamadas publicadas na *home*. Duas delas pediam aos leitores que enviassem suas perguntas para o cantor Latino e para o protagonista da novela *Malhação*, Bruno Gissoni, que as responderiam, respectivamente, nas seções “Você entrevista” (30/5), e na “Sessão Twitta”(2/6)¹³⁹. No dia 31 de maio, numa clara amostra de como o jornalismo se tona permeável à publicidade, o público foi convidado a participar de um concurso para concorrer a uma prancha autografada pelo cantor Jack Johnson e a ingressos para o show que ele faria no Rio. Para participar, o leitor deveria se tornar fã da página do jornal na rede social Facebook e publicar uma “frase criativa” com os termos “Jack Johnson”, “música” e “surfar”¹⁴⁰. Aqui, a estratégia do *Extra* era clara: através da promoção, atrair mais seguidores para a sua página no Facebook, em que também são publicadas as notícias do jornal que,

¹³⁷No original: Core values, including accuracy and fairness, Will remain important, and professionals will still be gatekeepers in some ways, but the ability to shape larger conversations – and to provide context – will be at least as important as the ability to gather facts and report them.

¹³⁸Ver anexo 33.

¹³⁹Ver anexos 34 e 35.

¹⁴⁰Ver anexo 36.

por sua vez, poderiam despertar o interesse do público para o site, aumentando, assim, a audiência.

Em outra chamada em sua *home*, *Zé Lador vai conferir sujeira em rua de Ramos*¹⁴¹, o público novamente estava por trás da notícia. O Zé Lador, apelidado pelo jornal de “o super-herói do *Extra*”, é um boneco levado pela equipe de reportagem até locais que sofrem com o descaso do poder público. À medida que os leitores enviam suas denúncias, o Zé Lador vai até o local “conferi-las”. Lá, uma foto do boneco junto aos moradores é tirada e depois publicada no blog do Zé Lador. Ato contínuo, a equipe de reportagem aciona as autoridades responsáveis, pressionando o poder público a solucionar os problemas.

Nessas ocasiões, Cláudia e Patrícia parecem estar exercendo um papel exacerbado pela internet e que provoca o esgarçamento do conceito da objetividade do qual o jornalista profissional predominantemente se nutriu desde sua profissionalização, no século XIX: o de mobilizador da audiência. Pareceu-nos relevante aprofundar nossa investigação em torno desta função que a internet expõe. Assim, para aumentar nossa amostragem e para confirmar nossa hipótese sobre a consolidação deste papel, decidimos observar o comportamento da edição das capas dos sites do *Extra* e de *O Globo* durante os dias úteis dos meses de agosto e setembro de 2011, no mesmo período, das 8h às 12h. Desta vez, a cada hora, acessávamos as *homes* dos sites em busca de notícias que tinham como premissa buscar o envolvimento dos leitores.

É importante ressaltar que desconsideramos a área exclusivamente dedicada à participação da audiência na capa de *O Globo*, denominada de Euprêter. Ali, diariamente são publicadas notícias, fotos e vídeos enviados por leitores. É uma área demarcada dentro da capa. Por “decreto editorial”, os leitores tem ali seu espaço garantido. O constrangimento organizacional se faz presente nesta seção. Por trás da incorporação do jornalismo amador pela mídia tradicional está a estratégia de marketing das empresas de sublinharem que estão dando voz a seus leitores. Interessava-nos antes investigar o restante da capa, na qual a manifestação do público disputa espaço editorial com o jornalismo clássico.

¹⁴¹Ver anexo 37.

Diversas outras seções e editorias de ambos os jornais na internet são dedicadas à participação do público. Detivemo-nos sobre as *homes* por um motivo muito simples: assim como no jornal impresso, a primeira página na internet é o espaço mais nobre. E é justo neste espaço mais valorizado que observamos a elasticidade nos papéis tradicionalmente desempenhados pelos jornalistas. Ali, o editor de capa tem autoridade para decidir o que será publicado e suas escolhas se baseiam, como já visto anteriormente, num leque de notícias produzidas pelos repórteres, vindas de agências de notícia, de assessorias de imprensa, dos outros meios de comunicação, das redes sociais e do público. Quando escolhe dar voz à manifestação do público, o editor da capa necessariamente está preterindo o restante do material.

Desta maneira, busca engajar seu público em determinadas causas. Muitas vezes, esse papel se parece com o de “um animador de auditório”, embora essa definição dependa da importância da questão social na cena política; ou seja, “da causa a ser abraçada”, nas palavras de Cláudia¹⁴². No *Extra*, a mobilização do público em torno de celebridades aproximou a editora muitas vezes da função de animadora de auditório. Em uma das chamadas coletadas no período observado, os leitores eram convidados a votar numa enquete: *Escolha o gato que vai estampar o próximo pôster da Canal Extra* (19/9). Quatro opções de atores eram relacionadas para que o leitor desse seu voto. A *Canal Extra* é a revista dominical do jornal impresso. Em outras duas, os leitores era convidados a mandarem suas perguntas para as atrizes Nathalia Dill (em 5/9) e Regiane Alves (em 26/9), que as responderiam na seção “Você entrevista”¹⁴³.

Por fim, o *Extra* novamente abriu espaço editorial em sua capa para anunciar uma promoção conclamando o público, como já fizera por ocasião do show de Jack Johnson, anteriormente mencionado. Desta vez, no dia 29 de setembro, anunciou, em uma chamada editorial, o projeto *Extra Conectado: Quer participar do site do Extra e ganhar até R\$ 10 mil?* O concurso selecionaria oito jornalistas amadores, que ganhariam um *smartphone* e teriam a missão de, durante um mês, mandar vídeos, fotos, textos, comentários e qualquer outro conteúdo para

¹⁴²Em entrevista à autora, no anexo 45,

¹⁴³Ver anexo 38.

um ambiente especial no site do *Extra*. Além disso, era oferecido o prêmio em dinheiro¹⁴⁴.

Há os que veem esse afrouxamento dos critérios jornalísticos como uma queda entre as fronteiras do jornalismo com a publicidade:

A contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal dizem respeito aqui, sobretudo, à promiscuidade existente entre informação e propaganda, em que as notícias dos jornais perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandear produtos, ideias ou personagens, numa radical inversão de valores (MARSHALL, 2003, p. 41).

Mas em outras ocasiões, o *Extra* mobilizou o público em torno de causas cidadãs. A representação dos leitores na capa do site foi garantida pela ação do boneco Zé Lador. Por duas vezes, Patrícia destacou as conquistas do personagem em prol da comunidade. A chamada *Zé Lador extermina poça de esgoto em Piedade* (10/9) revelava que o boneco, a pedido dos moradores, cobrara e obtivera da Cedae (Companhia Estadual de Águas e Esgotos) uma solução para um vazamento de esgoto naquele bairro. Na foto, ao lado do Zé Lador, os moradores posaram tampando o nariz em frente à poça¹⁴⁵. Outra chamada – *Zé Lador denuncia falta d’água em Queimados* (20/9)¹⁴⁶ – informava que o boneco fora chamado pelos moradores do Bairro da Paz, que se queixavam da falta d’água, esgoto e coleta de lixo. Novamente, os leitores eram informados de que o “super-herói do *Extra*” cobrara providências da Cedae. Prevedello observa que, no *Extra*, há uma busca do público por maior consciência de seus direitos, fenômeno em que o jornal se coloca como instância central no acesso à informação e no papel de orientação e esclarecimento:

Há, evidentemente, uma estratégia de autorreferenciação muito forte do discurso do *Extra* em várias dessas ocasiões, em que o jornal trabalha uma formação de opinião com o objetivo de gerar repercussão pública. Mas é também visível a definição de um lugar para o discurso dos populares, ou as ações de manifestação públicas, seja como contraponto ao discurso dominante, seja como ampliação da crítica e da fragilidade institucionais, mas que também deve ser compreendida como um lugar estratégico de captação do leitor (2008, p.123).

¹⁴⁴Ver anexo 39.

¹⁴⁵Ver anexo 40.

¹⁴⁶Ver anexo 41.

Em *O Globo*, os temas que motivaram a mobilização do público também variaram. Durante a semana de realização do Rock in Rio, por duas vezes a audiência foi conclamada a se manifestar. Uma enquete na capa do site pedia ao leitor que votasse no melhor show do primeiro fim de semana do festival. Na segunda-feira, o resultado foi publicado através da chamada editorial *Leitores elegem show do Metallica o melhor do primeiro fim de semana* (28/9). Outra enquete publicada na *home* perguntava: *O que é preciso melhorar no Rock in Rio para a segunda semana?* (29/9) Entre as opções de resposta, estavam relacionados os quesitos segurança, som, transporte, filas, banheiro e alimentação¹⁴⁷. O dia 28 de setembro foi especialmente profícuo no estímulo à manifestação do leitor. Além da já citada chamada em torno do Rock in Rio, outra conclamava: *Fogo atinge escola municipal em Ipanema. Você fez fotos do incêndio? Envie para a gente*. Uma terceira revelava o resultado parcial de uma enquete e pedia o voto do público: *Leitores apoiam Conselho Nacional de Justiça na investigação contra juízes. Vote também na enquete*¹⁴⁸. Naquele dia, o Supremo Tribunal Federal (STF) julgaria a Ação Direta de Inconstitucionalidade movida pela Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB), pondo em xeque o poder do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) de punir os juízes. No dia 5 de setembro, uma chamada também procurava exortar a audiência em torno de uma causa pública: *Viu conflitos em áreas com UPP*¹⁴⁹? *Conte para a gente*. Naquele dia, militares da Força de Pacificação voltaram a entrar em conflito com moradores no Complexo do Alemão, onde dois dias antes já acontecera um confronto. Até mesmo a nomeação do ministro Celso Amorim para o Ministério da Defesa, no dia 4 de agosto, motivou a editora de *O Globo* a conclamar seu público, por meio da chamada: *Concorda com a nomeação de Celso Amorim para o Ministério da Defesa?*¹⁵⁰ Pela diversidade das motivações das chamadas que envolveram o público, não é possível afirmar que este tipo de jornalismo que mobiliza a audiência necessariamente está a serviço da defesa dos direitos dos cidadãos. Contudo, é possível vislumbrar uma possibilidade nesta direção.

¹⁴⁷Ver anexo 42.

¹⁴⁸Ver anexo 43.

¹⁴⁹As Unidades de Polícia Pacificadora fazem parte da política de segurança do governador Sérgio Cabral Filho e tem por objetivo expulsar o tráfico de drogas das favelas do Rio, mediante a ocupação dos morros pela polícia. Desde 2008, foram inauguradas 12 unidades.

¹⁵⁰Ver anexo 44.

Cabe aqui ressaltar que não é a primeira vez que o jornalismo se afastou dos preceitos da objetividade que se consolidaram desde sua profissionalização. Identificamos pelo menos três momentos históricos, ainda que em contextos localizados, em que a profissão se afastou deliberadamente deste caminho, seja para mobilizar leitores para determinadas causas, como no jornalismo praticado nos países comunistas e no jornalismo cívico – movimento que apresentaremos adiante –, seja para liberar a prática de um estilo mais subjetivo, mais autoral, como no movimento que ficou conhecido como Novo Jornalismo, nos anos 1960, nos EUA. A seguir, analisaremos as características destes três momentos para identificar de que maneira se levantaram contra o conceito da objetividade jornalística e até que ponto não contribuíram para reforçar os questionamentos em torno da impossibilidade de atingi-la e de sua utilidade.

Nos países comunistas, o jornalismo foi empregado como instrumento de propaganda e de mobilização das massas. Na antiga URSS, sob o comando de Lenin, surgiu a imprensa bolchevista, que deveria, na sua acepção, educar as massas para a transição do regime capitalista para o comunista e mobilizá-las em torno da causa. A imprensa, assim como as demais instituições, foi submetida ao princípio do centralismo democrático, segundo o qual só poderia haver discussão antes das tomadas de decisões pelo Comitê Central do Partido Comunista. A partir deste momento, toda a hierarquia inferior deveria segui-las. Atribuem-se a Lenin os seguintes quatro princípios da imprensa: parcialidade, veracidade, compromisso com o povo e caráter de massa (ROTH *apud* KUNCZIK, 2002, p.118). Ele se voltava especialmente contra a suposta imparcialidade da imprensa burguesa e sustentava que o jornalista comunista deveria se orientar sempre pelo ponto de vista da defesa das causas do proletariado: “Na sociedade burguesa, a imparcialidade não passa de uma expressão hipócrita, dissimulada e passiva dos membros do partido dos saciados, do partido dos governantes, do partido dos exploradores” Lenin também condenava a liberdade de imprensa. No ano da Revolução Russa, em 1917, ele declarou que, numa sociedade burguesa, ela consistia na “liberdade dos ricos para fraudar, desmoralizar e ridicularizar sistemática e incessantemente, dia após dia, em milhões de exemplares de jornais, as massas exploradas e oprimidas, os pobres “(LENIN *apud* KUNCZIK, 2002, p;119-120).

A posição de Lenin a esse respeito é oposta à de Marx e Engels. Ambos os pensadores condenavam a censura e defendiam que o jornalismo deveria ser livre até mesmo para criticar o Partido Operário. O jornalismo que viria a ser praticado na URSS e na Europa Oriental, portanto, se distanciou bastante dos ideais marxistas. Numa série de seis artigos intitulada *Debates sobre a Liberdade de Imprensa e Comunicação*, publicados no jornal *Rheinische Zeitung*, em maio de 1842, Marx ataca implacavelmente a censura à imprensa:

A imprensa censurada é a que produz um efeito desmoralizador. O vício da hipocrisia é inseparável dela e, além disso, é desse vício que surgem todos os seus outros defeitos [...]. O governo ouve somente sua própria voz; sabe que ouve somente a sua voz; entretanto, tenta convencer-se de que ouve a voz do povo, e exige a mesma coisa do povo. O povo, portanto, cai numa superstição política, parcialmente na heregia política, ou isola-se totalmente da vida política, tornando-se uma multidão privada (MARX, 2010, p.65).

O filósofo, alguns meses depois, viria a se tornar editor-chefe do jornal, conhecido por combater firmemente a monarquia prussiana. Ele mesmo, no entanto, tornou-se vítima da censura a que tanto se opôs, com o fechamento do periódico pelo governo em 1843¹⁵¹. Nem Marx nem Engels viveram o suficiente para ver como o livre debate de ideias que apregoavam se transformou em voz uníssona dos governos autoritários nas páginas dos jornais e nos meios de comunicação nos países comunistas. Sob a ideologia comunista, o jornalismo se tornou peça-chave para a propaganda do novo regime. Kunczik nos conta que o manual de jornalismo da TV na antiga Alemanha Oriental (*Journalistisches Handbuch der DDR*) caracterizava a relação entre o jornalista e o receptor da seguinte maneira: “O jornalista deve sentir uma vocação de militância pelas pessoas e para as pessoas” (2002, p.124). Em outro trecho, o manual reforça que o jornalista deve ser parcial em nome da construção de uma consciência socialista:

Para comunicar ao leitor a imagem adequada da realidade objetiva em seus contextos, será exercida a parcialidade na seleção das notícias a serem publicadas, na sua colocação e na composição dos fatos dentro de um noticiário, assim como na seleção das palavras e no formato dos títulos (*apud* Kunczik, 2002, p.124-125).

Ou seja, sob a égide do comunismo, o jornalismo se transformou em militância. Cabia ao jornalista mobilizar as massas em torno de uma única causa.

¹⁵¹ Disponível em <<http://www.marxists.org/glossary/periodicals/r/h.htm#rz>>. Acesso em 16 jan 2011.

Em nome dela, foram sepultados, nos países comunistas, os ideais do observador crítico e imparcial da realidade.

Bem longe do engajamento político do jornalismo comunista, o chamado Novo Jornalismo, movimento desencadeado nos EUA nos anos 1960, também provocou um desencaixe do ideal de objetividade. Em vez de assumir uma posição distanciada, o jornalista, ao contrário, deveria registrar suas observações pessoais e registrá-las em suas reportagens, assumindo um texto mais autoral. O movimento, ancorado em obras de autores como Truman Capote, Norman Mailer, Gay Talese e Tom Wolfe, desconstruiu alguns mitos do jornalismo. O narrador deveria tomar partido e transpor para as páginas suas impressões subjetivas. Uma das obras mais emblemáticas do período foi o romance-reportagem *A sangue-frio*, de Truman Capote. Depois de ler no *The New York Times* a história do assassinato de quatro membros de uma família no estado de Kansas, em 1959, Capote decidiu acompanhar os fatos até a execução dos assassinos, em 1965. No ano seguinte, publicou sua narrativa em livro. A obra se tornaria um dos marcos do Novo Jornalismo.

Na verdade, o Novo Jornalismo foi um momento específico do chamado jornalismo literário, como defendem Necchi (2009) e Martinez (2009). Necchi sustenta que o modo de narrar histórias reais que toma emprestado recursos da literatura é praticado, pelo menos, desde o século XIX. No Brasil, o exemplo mais emblemático seria o livro *Os sertões* (1902), de Euclides da Cunha, que conta a ação do Exército na destruição de Canudos, no interior do Nordeste. Originalmente, o livro foi publicado numa série de reportagens, em 1897, no jornal *O Estado de S. Paulo*. Já Martinez localiza suas origens nos escritores do século XVII, como Daniel Dafoe (1660-1731). Mais conhecido por *Robinson Crusoe*, ele publicou *O Diário do Ano da Peste*, em 1722, livro em que descreve a epidemia de peste bubônica que teria abatido cem mil pessoas na capital inglesa em 1665. (MARTINEZ, 2009, p.74). Necchi observa os efeitos do Novo Jornalismo, notando como ele sepultou alguns preceitos, tais como a impessoalidade e a imparcialidade:

Profunda observação, imersão na história a ser contada, fartura de detalhes e descrições, texto com traços autorais, reprodução de diálogos e uso de metáforas, digressões e fluxo de consciência – a gama de recursos é ampla para que a realidade seja expressa de maneira elaborada e sob os mais variados aspectos. Na linha dessa vertente, vigora um profundo humanismo e sepultam-se definitivamente alguns mitos do jornalismo, como impessoalidade, imparcialidade e a primazia do *lead* – as seis perguntas (O quê? Quem? Como? Onde? Quando? e Por quê?) importadas do jornalismo norte-americano que se tornaram emblema de objetividade e de uma espécie de puritanismo editorial (2009, p. 103).

Jaguaribe sublinha o quanto o chamado Novo Jornalismo trouxe um novo ângulo ao conceito de objetividade. A autenticidade da narrativa passa a ser chancelada menos pelo relato impessoal e distante do que pelo testemunho do autor:

No lastro do novo jornalismo literário americano, que matizava a observação empírica com recursos literários de caracterização dos personagens, riqueza de descrição e enfoque na autoria do escritor, em novos registros realistas, a subjetividade e o lugar de onde se fala tornam-se fatores importantes que abalizam a autenticidade da narrativa. A objetividade aqui adquire um novo sentido, pois ela consiste em ser fiel aos critérios próprios de observação e em ter conhecimento de como o “eu” autoral se vê imiscuído no mundo (2007, p. 158).

Já vimos como o jornalismo da era comunista e como o chamado Novo Jornalismo tornaram vulnerável o conceito da objetividade jornalística. Seja em prol da militância política, seja pela busca de uma escrita mais literária para narrar os fatos, ambos os movimentos deixaram suas marcas no jornalismo, mostrando sua maleabilidade e suscetibilidade, conforme os contextos históricos. Como já dizia Jay Jansen, “uma teoria da imprensa que divirja profundamente da mentalidade de sua época, pode muito bem ser modificada ou completamente posta de lado” (*apud* COLEMAN, 2003, p.63). O que nos interessa aqui é mostrar como a realidade social modifica e age sobre o jornalismo, como ele é permeado por diversas forças sociais. Seus preceitos são flexíveis e estão em constante mutação desde sua invenção. Se partirmos da premissa de que o jornalismo influencia os diversos agentes sociais e por eles é influenciado, então concluiremos que ele é um campo aberto à ação destes. Tão aberto ao ponto de ser praticamente impossível reduzir os profissionais que o exercem a uma categoria. São relatores dos fatos? Contadores de história? Pedagogos? Mediadores? *Gatekeepers*? *Gatewatchers*? Mobilizadores? Ao longo de seus quase duzentos

anos como atividade profissional, é mais provável que o jornalismo venha incorporando novas funções do que excluindo algumas delas.

Um terceiro movimento mais recentemente questionou a razão de ser do jornalismo, expondo as supostas mazelas da objetividade jornalística: o jornalismo cívico, nos anos 1990, nos EUA¹⁵². Seu despertar está diretamente relacionado à crise de credibilidade na mídia. Pesquisa realizada nos Estados Unidos em 1994 indicou que somente 25% das pessoas concordavam com a afirmação de que ela ajuda a sociedade a resolver os seus problemas. Outros números foram reveladores da decepção da população com os meios de comunicação: enquanto, em 1973, 23% das pessoas entrevistadas declararam ter muita confiança na mídia, a percentagem caiu para 14% em 1983 e apenas 10% em 1994. A mesma pesquisa mostrou que 63% das pessoas acreditavam que as empresas jornalísticas são frequentemente influenciadas por pessoas e organizações poderosas (FITZSIMONS e MCGILL, *apud* TRAQUINA, 2003, p.9).

Como enumera Traquina, entre as funções dessa modalidade de prática jornalística estava a de “melhorar a vida pública” e a de conceber o público não como mero consumidor, mas como “ator da vida democrática” (2003, p. 13). O movimento contou com a adesão de quase 30 jornais regionais em diversos estados americanos, que passaram a convocar a população para assembleias públicas, nas quais as autoridades eram questionadas sobre os problemas comunitários. Há autores que enxergam o relatório da Comissão Legislativa para a Liberdade de Imprensa, mais conhecida como Comissão Hutchins, instaurada nos EUA, em 1947, o precursor do jornalismo cívico. Intitulado *A free and responsible press*, ele recomendava que a imprensa deveria ser um fórum para o discurso público, considerando esta uma obrigação essencial do ofício, em segundo lugar, seguida da verdade. “As grandes empresas de comunicação de massa devem se considerar difusoras da discussão pública”, escreveu a comissão (*apud* KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.205). Traquina (2003) e Coleman (2003) estão entre aqueles que viram germinar ali os alicerces que dariam origem ao jornalismo cívico quatro décadas depois.

¹⁵²Traquina relaciona as diversas denominações que o mesmo movimento recebeu: “jornalismo comunitário” (Craig, 1995), “jornalismo de serviço público” (Shepard, 1994), “jornalismo público” (Rosen, 1994; Merritt, 1995) e “jornalismo cívico” (Lambeth e Craig, 1995).

A evolução da teoria da responsabilidade social culminou no relatório da Comissão para a Liberdade de Imprensa de 1947. O presciente relatório da Comissão Hutchins pode ser visto como um precursor do jornalismo público na medida em que pedia à imprensa para oferecer “um método de apresentar e clarificar os objetivos e valores da sociedade” e para noticiar de modo a projetar “as opiniões e atitudes dos grupos na sociedade de uns para outros” (COLEMAN, 2003, p.64).

Na época, porém, o documento da Comissão Hutchins foi amplamente criticado pela maioria dos jornais, sob o argumento de que ele botava em risco a liberdade de expressão. O relatório foi visto como uma tentativa do governo de regulamentar a imprensa. Os jornais não hesitaram em evocar a Primeira Emenda da Constituição, que garante a liberdade irrestrita de expressão, para atacá-lo (MORETZSOHN, 2002, p.58). Por que então somente quarenta anos depois da Comissão Hutchins é que o jornalismo cívico prosperou? Não é à toa que alguns autores, como Traquina (2003) e Mesquita (2003), sem desmerecê-lo, observam que a queda crescente nas tiragens dos jornais e o descrédito na imprensa são fatores que contribuíram para a eclosão do movimento. Estas teriam sido as motivações mercadológicas por trás do jornalismo cívico. Mesquita pondera que, embora o principal objetivo do jornalismo cívico tenha sido reforçar o elo entre o jornalismo e a vida comunitária, “o projeto correspondeu também a uma visão estratégica de algumas empresas, visto que, na perspectiva dos defensores dessa corrente, se o sentido de comunidade se perdesse, a leitura dos jornais diminuiria” (2003, p.20). Traquina questiona a eficácia do jornalismo cívico, mas ressalva que “as questões levantadas pelo movimento são demasiado sérias” para serem classificadas apenas como truque de marketing (2003, p.16).

A primeira experiência de jornalismo cívico foi conduzida por um jornal da companhia Knight-Ridder, o *Columbus Ledger Enquirer*, no estado da Geórgia. Em 1988, o jornal abandonou o seu papel tradicional de observador e assumiu um papel de ativista. O objetivo era tentar melhorar a qualidade de vida na comunidade. Para isso, encomendou uma sondagem para identificar os problemas que preocupavam a população. Em seguida, elaborou um documento e fez uma assembleia com a participação de 300 pessoas. Foram criadas forças-tarefas para atacar os diferentes problemas. Enquanto isso, o jornal dedicava espaço na seção de cartas ao movimento e publicava regularmente artigos sobre os temas que afligiam a comunidade (TRAQUINA, 2003, p.10-11).

No centro da discussão que deu origem ao movimento, o alvo era o conceito da objetividade jornalística. Mesquita (2003) observa que a aplicação desta teoria ajudou a consolidar nas práticas jornalísticas um ceticismo sistemático em relação ao poder, ao privilegiar os valores do distanciamento e da autonomia dos jornalistas:

Colocando-se acima dos conflitos manifestados na sociedade e na vida política, o jornalista cultiva uma atitude de ceticismo perante o sistema representativo democrático, os partidos políticos e os próprios representantes eleitos. As teses do contrapoder – fomentada pela tradição norte-americana do jornalismo *watchdog* – ajudaram a instalar nos jornalistas uma atitude anti-institucional sistemática, não no sentido de apoio da oposição ao governo, mas na perspectiva de um negativismo permanente perante a política e os políticos (2003, p.24).

Rosen e Merritt, idealizadores do movimento, não hesitaram em atacar a objetividade no jornalismo. Para Merritt, o jornalista deveria deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo” (*apud* TRAQUINA, 2003, p.13). Em artigo intitulado *Para além da objetividade*, em 1993, Rosen atacou o conceito, ressaltando, porém, que ele ainda “exprime valores legítimos e profundamente mantidos: a noção de uma verdade desinteressada, o desejo de se separar a prática do jornalismo da prática da política, a tentativa fundamentada de conter os seus próprios preconceitos” (2003, p.83) Mas advertiu que os jornalistas deveriam encontrar uma outra filosofia que pudesse substituir a objetividade “por algo mais forte e inspirador” (*ibidem*, p.84). Para Rosen, será crucial para os profissionais do jornalismo declarar o fim da sua neutralidade. “A objetividade pode perder algum de seu prestígio. Não é uma perda que devemos lastimar ” (*idem*, p.84). Rosen chegou a propor que os jornalistas se tornassem “agentes políticos”:

Os jornalistas públicos têm em mente uma ideia de comunidade bem articulada, que atua com todas as capacidades enquanto reflete sobre si mesma, o seu futuro e as suas escolhas. Mais que meros observadores, querem juntar-se à criação de uma comunidade bem articulada, acrescentando-lhe capacidade cívica. Neste sentido, tornam-se eles próprios agentes políticos (*idem*, p.55).

O ceticismo em torno da objetividade nas ciências não é um fenômeno que atingiu apenas o jornalismo. Foi exposto antes pela literatura, pela história e pela antropologia. O descrédito da possibilidade de o narrador apresentar uma visão distanciada do mundo, preceito do realismo clássico, começou a aflorar na literatura ainda no século XIX. O realismo clássico fazia parte do projeto da

modernidade, com preceitos herdados do Iluminismo, movimento que valorizou a primazia da razão e do empirismo. Como observa Jaguaribe, tratava-se “da noção extraída do pensamento científico de que o artista pode atuar como um observador imparcial e objetivo da vida tal como ela é” (2007, p. 24). Roland Barthes (2004) mostrou, todavia, que tal objetividade do romance realista fabricava, na verdade, “efeitos de real”. Ou seja, tais efeitos encobriam os processos ficcionais sobre os quais as narrativas eram construídas. À medida que a imparcialidade é posta em xeque, os relatos em terceira pessoa começam a ceder lugar à primeira pessoa:

O contínuo crível do romance realista, no entanto, é, ao mesmo tempo, verossímil e falso e a terceira pessoa faz parte deste gesto ambíguo pelo qual o romance acabaria apontando com o dedo a máscara que usa. Daí a preferência, no romance moderno, pela primeira pessoa, que, vista desse ângulo, seria menos ambígua (FIGUEIREDO, 2008, p. 63).

No século XX, a antropologia se expande à medida que questiona a objetividade de seu próprio discurso, observa Figueiredo. Tal questionamento também aflige a história, principalmente a partir da década de 1970 do século passado, levando Paul Ricoeur a falar da “eclipse da narrativa histórica” (*apud* FIGUEIREDO, 2010, p.88). A grande narrativa histórica factual perde prestígio para as micronarrativas. Neste movimento, a história vai perdendo seu caráter referencial:

Neste quadro, a afirmação de Eric Hobsbawm de que a função do historiador é destruir mitos, recorrendo aos meios disponíveis para a verificação dos fatos, entra em choque com o pensamento em voga na contemporaneidade, que minimiza o caráter referencial do discurso histórico, aproximando-o da literatura (FIGUEIREDO, 2010, p.89-90).

Embora a teoria do *newsmaking* já tivesse exposto o papel ativo dos jornalistas na construção social da realidade desde os anos 1970, o jornalismo cívico contribuiu para pôr em xeque a objetividade jornalística. Com ele, emergiu a discussão em torno do problema se o jornalismo deve ou não ter uma voz:

Todo esse problema – a voz – levanta a profunda questão sobre o que deveria ser a voz do jornalista. Como deveria ser essa voz? O que é essa voz? Se é apenas uma coleção de preconceitos e uma flutuação aleatória dos acontecimentos da sua vida, ou a sua personalidade, quem é que quer saber disso? Se o pressuposto do jornalismo é ter uma voz com o que é que ela deve soar? Como é que esta voz é cultivada? Onde deve ser escutada? (ROSEN, 2003, p.82).

Assumir uma voz e levantar bandeiras, entretanto, trouxe outros problemas ao jornalismo, como aponta Traquina. Ao examinar as experiências levadas a cabo pelo jornalismo cívico, ele questiona, entre outros pontos, a pretensão do movimento de condicionar a existência de cidadãos conscientes ao papel desempenhado pelo jornalismo:

Será realista tanto otimismo quanto à capacidade de mudança de uma profissão tão marcada por uma litania de rotinas e práticas, tão condicionada pelos imperativos de tempo e espaço, tão embriagada com a sua própria cultura? Será realista defender a posição que a existência ou não de cidadãos conscienciosos depende do jornalismo? (2003, p.16).

Outro crítico do movimento, Jackson Jr. advertiu para o risco de o jornalismo cívico provocar um círculo vicioso: a “vontade da imprensa é a vontade do povo e a vontade do povo é a vontade da imprensa”(2003, p.129). Para ele, a tática adotada pelo jornalismo cívico gera uma pauta viciada nos mesmos assuntos. “Andar atrás do público para determinar quais os temas gerais mais importantes pode levar a uma cobertura que minimiza outros temas que têm ainda que cristalizar-se ou tornar-se visíveis” (2003,p.124). O autor enfatiza que as estratégias utilizadas pelo jornalismo cívico poderiam amplificar a opinião desinformada. Jackson provoca: “O novo jornalismo clama ser o agente do leitor-eleitor. Quem será o agente que protegerá a democracia do jornalismo cívico?” (2003, p.130). Neveu adota o mesmo ponto de vista, advertindo:

Postulando a existência necessária de soluções consensuais em termos de um debate público, esse jornalismo não subestima a realidade das clivagens sociais? Identificando a democracia com a escolha da comunidade, não se arrisca sacralizar toda uma decisão de maioria [...] Enfim, a preocupação de fazer do jornalismo o parceiro de uma demanda política dos cidadãos não abre a porta para uma confusão entre jornalismo e função representativa? (2006, p.173).

Como já vimos, a capacidade de mobilização despertada pelo jornalismo não é um fenômeno recente. Não há novidade na interação do público com os *massmedia*. O primeiro jornal impresso com espaço dedicado ao cidadão, como já mencionado, foi publicado em 1690, em Boston, nos EUA. Intitulado *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick*, o pioneiro *multipage* americano, que só resistiu à primeira edição, foi impresso com uma de suas quatro páginas em branco (CARVIN *apud* ALVES, 2010, p. 57). A ideia era que o leitor produzisse ali suas próprias narrativas sobre os fatos ou comentasse as notícias, passando o

jornal adiante com suas observações. Amaral (2011) revela que, em seu primeiro número, o jornal carioca *Última Hora* já anunciava a instalação de urnas em diferentes pontos da cidade para receber reclamações, sugestões e denúncias dos leitores. A seção *Fala o Povo* era publicada com base nas pautas sugeridas pelo público e a *Tendinha da Reclamação* ia à praça ouvir as reclamações e reivindicações dos cidadãos. Mais tarde, o *Última Hora* também criou júris populares para julgar crimes que atentariam contra os interesses da população.

Mas é fato que a internet potencializou a capacidade do jornalista de se firmar como um mobilizador, expondo uma brecha que a objetividade jornalística, na maioria das vezes, ocultava. Os blogs foram o primeiro espaço em que os jornalistas puderam mais abertamente exercer o papel de mobilizador da audiência. Em estudo sobre o *blog do Noblat*, de *O Globo*, Adghirni e Pereira (2006) já tinham observado que o blog é um espaço de informação e opinião, escrito numa liberdade de fronteiras entre os dois gêneros que não é permitida no jornal impresso. Nesses espaços, os jornalistas firmariam sua identidade por um processo de negociação das práticas com as fontes e os leitores. Em um texto que faz uma revisão dos estudos sobre a produção *on-line* de informação jornalística e a identidade do jornalista, Pereira, Jorge e Adghirni voltam ao tema:

Todos esses atores enriquecem as convenções do mundo de jornalistas a partir das práticas que emergem com o universo dos blogs. Desse modo, garantem legitimidade e participam da criação de um novo espaço profissional (2008, p. 242).

Mais recentemente, uma nova modalidade, o jornalismo sem fins lucrativos, vem ganhando relevância ao apostar na mobilização da audiência. A proposta das organizações que o promovem é bastante parecida com a do jornalismo cívico. Embora não haja um movimento organizado, é possível identificar características comuns entre as iniciativas. Algumas delas disponibilizam informação governamental com o objetivo de promover o engajamento da população e a pressão sobre o poder público; outras reúnem e publicam informação sobre abusos de direitos humanos e há ainda as que se especializam no jornalismo investigativo tradicional, para o qual as verbas nos veículos tradicionais foram drasticamente cortadas na última década. O fenômeno ainda está restrito aos EUA e a alguns países europeus. Mas os sites de jornalismo

sem fins lucrativos, patrocinados pela filantropia, já existem em 24 estados dos EUA.

A maioria destas organizações foi fundada por jornalistas prestigiados e com larga experiência que perderam seus empregos na mídia tradicional com os sucessivos cortes de pessoal nas redações americanas. O Centro de Reportagem Investigativa, em Berkley, na Califórnia, é um deles. Fundado em 1977, ele se apresenta como “a mais antiga organização de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do país”. Em 2008, sob a direção de Robert Rosenthal, ex-editor do *Philadelphia Inquirer*, passou por uma expansão, tornando-se uma produtora de informação multimídia. Duas associações mais recentes são os sites ProPublica, criado em 2008, sob a direção de Paul Steiger, ex-editor administrativo do *Wall Street Journal*, e o *Bay Citizen*, fundado em 2010, cujo editor-chefe, Jonathan Weber, teve passagens por grandes grupos de mídia, entre eles o *Los Angeles Times*. O ProPublica já ganhou dois prêmios Pulitzer por seu trabalho, que incluiu investigações sobre a crise financeira e o atendimento médico após o furacão Katrina (em parceria com a revista semanal do *The New York Times*)¹⁵³. O Bay Citizen declara que sua missão é “promover o engajamento cívico e reforçar a cobertura de assuntos que interessem à comunidade”¹⁵⁴. Já a da ProPublica é “expor os abusos de poder que traem a confiança do público, cometidos pelo governo, empresas ou outras instituições, usando a força moral do jornalismo investigativo”¹⁵⁵.

Numa perspectiva otimista, Kovach e Rosenstiel (2004) acreditam que todas as formas usadas nas práticas jornalísticas podem estimular a participação e o julgamento do público, criando fóruns de discussão com múltiplas vozes que ajudarão a compreender a natureza da opinião pública sobre determinados assuntos:

¹⁵³ As informações foram publicadas originalmente na edição da revista *The Economist* de 7/7/2011 e traduzidas pelo site Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/novos-atores-borram-linha-entre-jornalismo-e-ativismo>>. Acesso em 12 set 2011.

¹⁵⁴ No original, em inglês: “The Bay Citizen delivers daily on its mission to enhance civic and community news coverage in the Bay Area, foster civic engagement and stimulate innovation in journalism”. Disponível em <<http://www.baycitizen.org/about/>>. Acesso em 12 set 2011.

¹⁵⁵ No original, em inglês: “To exposes abuses of power and betrayals of the public trust by government, business, and other institutions, using the moral force of investigative journalism to spur reform through the sustained spotlighting of wrongdoing”. Disponível em <<http://www.propublica.org/about/>>. Acesso em 12 set 2011.

Todas as formas usadas pelos jornalistas no dia a dia podem servir para essa função: a de criar fóruns, ao alertar o público para temas que de certa forma estimulam julgamentos [...] À medida que o público começa a reagir a essas aberturas, a comunidade se nutre de vozes públicas – nos programas de rádio, *talk shows* na televisão, opiniões pessoais nas páginas editoriais. À medida que essas vozes são ouvidas por aqueles que estão no poder, elas permitem entender a natureza da opinião pública em relação ao assunto em pauta. É esse processo que recria todos os dias, nas sociedades modernas, os antigos fóruns nos quais as primeiras democracias do mundo se formaram (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.207).

A teoria do *newsmaking* sugere que o discurso jornalístico se constitui como um dispositivo discursivo de construção social da realidade, substituindo a teoria do espelho, segundo a qual o relato jornalístico seria um mero reflexo do real, conforme exposto no capítulo anterior. Então, conclui-se que o poder emana também do discurso jornalístico se ele é construído. Como observou Foucault (2009), o discurso não somente revela as lutas e os sistemas dominantes, mas as tensões resultantes da disputa pelo poder do qual queremos nos apoderar. É inegável que essa polifonia de vozes em jornais, rádio, TV e internet reflete não só as falas múltiplas e divergentes dos cidadãos comuns como também as produções de sentido sobre a realidade social em disputa nas democracias pelos seus segmentos politicamente organizados. Resta saber até que ponto essas narrativas estão encontrando brechas no dispositivo midiático.

Estaria o público conseguindo se apoderar do discurso? Relativamente. O fato é que a internet trouxe mecanismos de *feedback* que esgarçam cada vez mais as fronteiras entre emissor e receptor. Ou seja, o poder do dispositivo midiático age sobre o público, mas seus reflexos percorrem o caminho inverso. Estabelece-se aí uma negociação em torno dos processos de produção da informação.

Neste novo “mar de narradores”, nem sempre é fácil conseguir a resposta para perguntas muito simples tais como Quem fala (uma mídia, uma empresa, um *lobby*?), Quem escreve (um jornalista, um relações-públicas ou um torcedor ou um ativista?) e Para que (informar, pleitear, criticar)? Podem-se interpretar estas mudanças que estamos presenciando como o triunfo do jornalismo? O uso da ordem jornalística de discurso, seu molde e suas aptidões é definitivamente a condição para falar na nova esfera pública (NEVEU, 2010, p. 40).

Para Kovach e Rosenstiel, a chave para a sobrevivência do jornalismo está na construção e manutenção da relação com seu público por um motivo muito simples: aí reside a razão de ser do negócio. Eles sustentam que as empresas

jornalísticas não vendem conteúdo ao público, e sim alugam aos anunciantes a relação que estabelecem com sua audiência:

Na verdade, em lugar de vender conteúdo aos clientes, os praticantes do jornalismo constroem uma relação com seu público baseada nos seus próprios valores, capacidade de análise e julgamento, autoridade, coragem, profissionalismo e compromisso com a comunidade. Ao fornecer tudo isso, o jornalista cria uma ligação com o público que as organizações jornalísticas então alugam aos anunciantes (2004, p.98).

Já em 1922, Lippmann tinha atentado para a natureza atípica do negócio das empresas jornalísticas. Ele observou que os jornais são vendidos abaixo do preço de custo e sobrevivem graças à taxaçoão indireta do leitor. A circulação se torna um recurso para o jornal quando pode ser vendida ao anunciante, que compra anúncios esperando atingir um público leitor que pagará pelas mercadorias anunciadas. Daí resulta a conclusão de Lippmann de que um jornal pode atacar até mesmo um anunciante, mas tem de agradar ao seu público leitor, sob o risco de pôr em risco sua sobrevivência:

O problema real é que os leitores de um jornal, não acostumados a pagar o custo da coleta de notícias, podem ser capitalizados somente quando são transformados em circulação que pode ser vendida a manufatureiros e mercadores [...]. Tal imprensa está compelida a respeitar o ponto de vista do público consumidor. É para este público que os jornais são editados e publicados, pois sem aquele apoio o jornal não pode viver. Um jornal pode insultar um anunciante, atacar um banco poderoso ou o interesse de um transportador, mas se alienar o interesse do público consumidor ele perde um recurso indispensável à sua existência (2008, p.278).

Para Michael Schudson, existem sete funções que os jornalistas devem desempenhar em prol da democracia, entre elas a de promover o diálogo entre os cidadãos, educá-los para a democracia e mobilizá-los para a ação em torno de causas relevantes. Ele ressalta a importância do jornalismo para a democracia: “O jornalismo existe sem a democracia, mas é difícil imaginar a democracia sem o direito de escrever livremente”.

Os jornalistas devem produzir reportagens com informações sobre o governo e a sociedade que ajudem os cidadãos a tomar decisões; produzir reportagens investigativas, que requerem tempo e dedicação; fornecer análise em profundidade que ajudem os cidadãos a compreenderem melhor as relações de poder na sociedade, por meio de editoriais, blogs, colunas e reportagens com diversos pontos de vista; produzir reportagens a partir de histórias pessoais, que ajudem a audiência a entender melhor o ponto de vista do outro; promover o diálogo entre os cidadãos; promover a mobilização para a ação; promover uma educação para a democracia¹⁵⁶.

Para o autor, o engajamento em nome de causas democráticas não implica dizer que os jornalistas estejam abandonando a teoria da objetividade e o profissionalismo que marcaram a profissão a partir do século XIX. Mas ele se queixa de que a mídia tem abdicado deste papel.

Ao refletir sobre seus papéis como uma das editoras de capa do site de *O Globo*, Cláudia concorda que exerce a função de mobilizadora da audiência, entre as demais herdadas do jornalismo *off-line* e as que surgiram com a internet, em suas rotinas profissionais. Para ela, isso não significa abandonar o conceito do jornalista como observador desinteressado tampouco tomar partido:

O jornalista *on-line* tem a obrigação de mobilizar o público, mas também de dar visibilidade ao fruto desta participação da audiência. O engajamento do público pode gerar um material riquíssimo, que é um termômetro da cidadania, do que as pessoas estão pensando sobre aquilo, como reagiram, que soluções dariam para aquele problema. Essa interação com os internautas muda o conceito de que o jornalista deve ser apenas um observador distante dos fatos. Isso não significa que estejamos tomando partido, e sim estimulando o desenvolvimento de uma visão mais crítica sobre os fatos. As pessoas têm ânsia de falar na internet. O bom jornalista tem que saber associar os fatos e orquestrar essas falas. Não tenho a menor dúvida de que é possível engajar a audiência¹⁵⁷.

Patrícia não considera que haja novidade no papel do jornalista como mobilizador de audiência. Mas ela acredita que a internet, ao facilitar a comunicação do leitor com o jornalista e entre os próprios leitores, acaba contribuindo para um maior envolvimento do jornalista com seu público, tirando-o de uma posição de árbitro distante dos fatos:

¹⁵⁶Em palestra proferida na abertura do XX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), em Porto Alegre, em 2011.

¹⁵⁷Em entrevista à autora, no anexo 45.

Não acho que o papel seja novo. Mobilizar sempre foi um papel do jornalista, mas talvez a internet esteja intensificando essa função, na medida em que deu um rosto ao leitor e mais agilidade nas respostas. Antes, o leitor era uma categoria genérica nas redações. Agora, sabemos quem ele é, o que ele pensa, o que busca. O jornalista, quando mobiliza sua audiência, está tentando dar voz à população para determinado problema e forçando as instituições responsáveis a resolvê-lo. Mas esse serviço sempre existiu no jornalismo. O que muda é que a internet facilita a comunicação entre os reclamantes e acaba virando um fórum de discussão em muitos casos. Antes, o leitor mandava uma carta para o jornal ou ligava para a rádio e tinha de esperar por um possível desdobramento. Agora, ele começa a interagir imediatamente com os demais. Isso acaba tirando o jornalista de uma posição mais distante a que estava acostumado a trabalhar. Ele está mais envolvido com o leitor porque o leitor é de carne e osso¹⁵⁸.

Ao lembrarmos o jornalismo cívico dos anos 1990 e trazer à tona este novo jornalismo engajado exacerbado pela internet, nosso propósito foi revelar o quanto este papel do jornalista como mobilizador de audiência está ganhando relevância entre os demais que prevaleceram até aqui. É claro que as “causas” pelas quais o jornalismo pretende se transformar em um instrumento de mobilização social podem variar e ter amplos aspectos. Evocar a participação do público pode levar a uma manifestação pública de sentimentos privados ou, numa visão mais otimista, estabelecer uma agenda para o debate.

Nosso objetivo, porém, não foi analisar a natureza das motivações que levam o jornalista a mobilizar sua audiência tampouco os efeitos que provoca nela. Se quiséssemos ter direcionado nossa pesquisa para verificar até que ponto o jornalista *on-line* consegue mobilizar seu público, nosso recorte necessariamente precisaria ter sido sobre os temas propostos por estes profissionais e se eles provocaram o engajamento desejado do público. Para avaliar o nível de mobilização suscitado, uma pista poderia ser medir o número de comentários registrados em cada tema em que o jornalista tivesse convidado a audiência a se manifestar. Uma análise mais qualitativa poderia observar se a manifestação dos internautas foi incorporada aos temas da agenda pública e que efeitos práticos provocou. Nossa investigação, no entanto, deteve-se antes na observação de como o jornalista está absorvendo este papel acentuado pela internet, sem prejuízo dos demais herdados do jornalismo *off-line*. Pois, como observa Neveu, a influência do jornalismo “se expressa mais numa capacidade de definir um horizonte de

¹⁵⁸Em entrevista à autora, no anexo 46.

debates e de questões do que em um controle orwelliano dos espíritos (2006, p.141)''.

Observamos que, assim como o modelo de comunicação *intercast* traz uma nova camada de informações ao jornalismo *on-line*, que é adicionada aos processos tradicionais de apuração, edição e distribuição da notícia, ele também superpõe camadas funcionais aos jornalistas. Se a interatividade – proporcionada por ferramentas como blogs e canais de participação destinados ao público – adiciona um fluxo de notícias complementar, sem anular o anterior, observamos também que novas funções se incorporam às antigas nas redações.

Nenhuma das funções anteriores do jornalista desaparece, embora algumas tenham se afrouxado, como é o caso do *gatekeeping*. No ambiente da internet, em que jornalistas, leitores e fontes de informação se reúnem num único espaço e onde qualquer um dos agentes pode emitir mensagens ou participar da construção delas, as regras são mais flexíveis e a hierarquia é mais frouxa. Isso se reflete consequentemente na elasticidade dos *gates* (do repórter ao editor, passando pelos revisores) pelos quais a notícia é filtrada. No entanto, embora o processo de *gatekeeping* venha se erodindo, nossa pesquisa constatou que há motivos para afirmar que ele não foi eliminado do processo de publicação na internet.

O fato é que a ação de *gatekeeping* é apenas uma das faces de um processo complexo e não dá conta de explicar as demais funções que estão reconfigurando o papel do jornalista na internet. Tampouco o conceito do *gatewatching* por si só. Seria reducionista imaginar que cabe a esse jornalista ser um mero observador e facilitador do acesso à informação na *web*. Embora o seja também. Ou seja, o *gatewatching* se superpõe ao *gatekeeping*. Sustentamos, entretanto, que as duas teorias juntas não abarcam todas as funções do jornalista na *web*, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público.

Diante da abundância de informação, o jornalista emergiria como uma espécie de “guia” em direção à informação crível. Mas o próprio conceito de mediador já se alargou. A possibilidade de comentar, dar notas e ranquear as notícias abre fóruns de discussão entre os jornalistas e seu público, que podem retroalimentar o processo de edição. Por último, sugerimos que os jornalistas

adicionaram, a todos os papéis anteriores, o de mobilizador da audiência. Com ferramentas tais como enquetes e editorias dedicadas exclusivamente à participação do leitor, o jornalista tem atuado para engajar seu público em torno de diversas causas. Como observam Kovach e Rosenstiel, “numa era em que qualquer pessoa pode virar repórter ou comentarista na internet, temos um jornalismo de duas mãos. O jornalista se converte numa espécie de moderador de discussões, e não em um simples professor ou conferencista” (2004, p.41).