



**Adriana Daquer Barsotti**

**Transformações contemporâneas nas  
práticas jornalísticas: o jornalista on-line  
como mobilizador de audiência**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Rio de Janeiro  
Março de 2012



**Adriana Daquer Barsotti**

**Transformações contemporâneas nas  
práticas jornalísticas: o jornalista on-line  
como mobilizador de audiência**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo Assinada.

**Prof. Leonel de Azevedo Aguiar**

Orientador

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Vera Lucia Follain de Figueiredo**

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof. João Batista de Macedo Freire Filho**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UFRJ

**Prof.<sup>a</sup> Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 26 de março de 2012

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

## **Adriana Daquer Barsotti**

Graduou-se em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 1988. Concluiu especialização em Marketing pelo Instituto Coppead de Administração da UFRJ, em 2008, e pós-MBA em Antropologia do Consumo, também pelo Instituto Coppead de Administração, em 2009.

### Ficha Catalográfica

Barsotti, Adriana Daquer

Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência / Adriana Daquer Barsotti ; orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. – 2012.

272 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2012.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Gatekeeper. 3. Gatewatcher. 4. Mediador. 5. Mobilizador de audiência I. Aguiar, Leonel Azevedo de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

## Agradecimentos

Ao meu orientador Leonel Azevedo de Aguiar, sempre um bom conselheiro nos momentos de dúvida.

Ao meu marido e às minhas filhas, por terem me apoiado e compreendido muitas horas de ausência.

Aos meus pais, pela educação e pelo incentivo dado aos estudos ao longo de toda a minha vida.

Aos professores do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, pelas aulas que tanto colaboraram para sustentar esta pesquisa.

Aos professores João Freire Filho e Vera Follain de Figueiredo, que prontamente aceitaram o convite para participar da Comissão Examinadora.

Aos funcionários do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, sempre solícitos.

Aos diretores de O Globo, Sandra Sanches, e do Extra, Bruno Thys, que permitiram a realização de campo desta pesquisa.

## Resumo

Barsotti, Adriana Daquer; Aguiar, Leonel Azevedo de. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência.** Rio de Janeiro, 2012, 272 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A internet permite reunir – simultaneamente e no mesmo ciberespaço informativo – os jornalistas, os leitores, as fontes de informação e as instâncias organizadas da sociedade. Neste ambiente, em que todos têm voz, o papel do jornalista é posto em xeque. Frente a uma crise de identidade jamais enfrentada, o jornalista *on-line* vem reconfigurando suas funções. Esta pesquisa analisou as rotinas produtivas nos sites de *O Globo* e do *Extra* para verificar como a *web* adicionou papéis a estes profissionais. O ponto de partida foi o estudo pioneiro sobre a função do jornalista na seleção das notícias realizado por David White, em 1950, para verificar a pertinência do papel de *gatekeeper* no jornalismo *on-line*. O conceito *gatewatcher*, que define o jornalista *on-line* como um observador à procura de conteúdos do interesse de seu público, também foi aplicado. Na sequência, a antiga teoria que relaciona o jornalista a um mediador foi revista, à luz da internet. Observamos que, assim como o modelo de comunicação horizontal da internet traz uma nova camada de informações ao jornalismo *on-line*, ele também superpõe camadas funcionais aos jornalistas. A produção noticiosa proveniente de canais interativos, como blogs e enquetes, é adicionada aos processos tradicionais de apuração, edição e distribuição da notícia que sempre caracterizaram o jornalismo off-line. Entretanto, a crescente participação do público impõem novas funções aos profissionais na redação. Sustentamos que o jornalista *on-line* está firmando sua identidade em um novo alicerce: o de mobilizador da audiência, atuando para engajar seu público em torno de diversas causas.

## Palavras-chave

Gatekeeper; gatewatcher; mediador; mobilizador de audiência

## Abstract

Barsotti, Adriana Daquer; Aguiar, Leonel Azevedo de (advisor). **Contemporary changes in journalistic practices: the on-line journalist as an audience mobilizer**. Rio de Janeiro, 2012, 272 p. MSc. Dissertation - Communications Department, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The internet enables the assembling of – concurrently and in the same informative cyberspace – journalists, readers, information sources and society organized agencies. In this scenario, in which everybody has a say, the journalist role is called into question. In view of an identity crisis never seen before, the *on-line* journalist has been resetting his/her roles. The present research has analysed the productive routines in *O Globo* and *Extra* web sites to see how the internet added roles to these professionals. The starting point was David White's pioneering study about the journalist role in selecting news, in 1950, in which he ascertains the relevance of the *gatekeeper's* role in the *on-line* journalism. The *gatewatcher* concept, which defines the journalist *on-line* as an observer searching for content that may be of his audience interest, has also been applied. Following, the old theory which relates the journalist to a mediator has been reviewed, *vis-à-vis* the internet. We observe that, as the horizontal communication model of the internet brings a new layer of information to the *on-line* journalism, it also superimposes functional layers to the journalists. The news production from interactive channels, like blogs and polls, is added to the traditional processes of verification, editing and distribution of news that always characterized *off-line* journalism. However, increasing public participation imposes new roles for professionals in the newsrooms. It was possible to see how the *on-line* journalist is establishing his identity based on a new pillar: as an audience mobilizer, seeking the public engagement to support certain causes.

## Keywords

Gatekeeper; gatewatcher; mediator; audience mobilizer

## Sumário

Introdução	11
1. A crise do jornalismo e da indústria de jornais	22
1.1. Jornalismo reflete crise da modernidade	22
1.1.1. O fim da vida pública	24
1.1.2. O individualismo	29
1.1.3. As comunidades	33
1.1.4. A presentificação do mundo	36
1.1.5. Os efeitos da virtualização	40
1.2. Uma indústria em crise	47
1.2.1. A circulação dos jornais em franco declínio	47
1.2.2. Receita publicitária em queda	52
1.2.3. Os cortes nas redações	57
1.2.4. Expansão rumo aos meios digitais	61
2. As fases do jornalismo e os papéis do jornalista	68
2.1. O campo profissional do jornalismo	68
2.1.1. A fase romântica: o jornalismo político e literário	69
2.1.2. O início da profissionalização: o jornalismo de informação	72
2.1.3. O jornalismo no auge da empresa capitalista	76
2.1.4. O jornalismo na era eletrônica: uma profissão em xeque	80
2.2. As múltiplas teorias do jornalismo	90
2.2.1. A teoria do espelho	90
2.2.2. A teoria do gatekeeper	98
2.2.3. A teoria dos estrangimentos organizacionais	100
2.2.4. A teoria do newsmaking	102
2.2.5. Os valores-notícia no jornalismo	105
2.2.6. A teoria do agendamento	112
2.2.7. A teoria do gatewatching	114
2.3. Metodologia	116
3. As práticas profissionais nos sites de O Globo e do Extra	121
3.1. O site de O Globo	121
3.1.1. As rotinas produtivas no site de O Globo	123
3.2. O site do Extra	125
3.2.1. As rotinas produtivas no site do Extra	128
3.3. O estudo de caso nos sites de O Globo e do Extra	130
3.3.1. O jornalista on-line como gatekeeper	135
3.3.2. O jornalista on-line perante os valores-notícia	137
3.3.3. Como o público influencia o jornalista on-line	164
3.3.4. O jornalista on-line como gatewatcher	169
3.3.5. O jornalista on-line como mediador	172
3.3.6. O jornalista on-line como mobilizador de audiência	176
Considerações finais	198

Referências bibliográficas	205
Anexos	215

## **Lista de gráficos**

Gráfico 1: Declínio da circulação de jornais nos EUA entre 2003 e 2010	48
Gráfico 2: variação na receita das mídias nos EUA entre 2009 e 2010 (em %)	53
Gráfico 3: Variação do número de jornalistas empregados nas redações dos EUA	58

## Lista de tabelas

Tabela 1: Circulação média diária dos jornais brasileiros de 2005 a 2010	50
Tabela 2: Investimento publicitário por meio no Brasil de 2001 a 2009	56
Tabela 3: Índice de aproveitamento das notícias na capa do site	135
Tabela 4: O <i>mix</i> de notícias na capa do site	140
Tabela 5: Intervalo de atualização da capa do site	143
Tabela 6: Intervalo de atualização da manchete	145
Tabela 7: Manchetes do site de <i>O globo</i>	146
Tabela 8: índice de aproveitamento das notícias na capa do site	148
Tabela 9: O mix de notícias na capa do site	151
Tabela 10: Intervalo de atualização da capa do site	160
Tabela 11: Intervalo de atualização da manchete	162
Tabela 12: Manchetes do site do Extra	163

## Introdução

Quando Johannes Gutenberg criou o processo de impressão com tipos móveis, por volta de 1439, calculava-se que o acervo mundial de informações se reduzia a 30 mil manuscritos guardados em conventos e igrejas. Um século e meio após a invenção – que permitiu a publicação do primeiro livro, a Bíblia, em 1452 – já havia 1,25 milhão de títulos publicados na Europa. Só os escritos de Martinho Lutero, impressos em 1517, alcançaram tiragens da ordem de 300 mil exemplares (Mc GARRY, 1999).

Mais de cinco séculos depois, um ambicioso estudo realizado pelos professores Hal Varian e Peter Lyman, da Universidade de Berkeley, buscou medir a avalanche informativa que desaba sobre as nossas cabeças nos dias de hoje em todo o mundo. Intitulado *How Much Information?*, ele contabilizou o volume de informações lidas, vistas e ouvidas, ao longo de 2002, em meios impressos, rádio, TV, internet e telefone. Os números impressionam: foram 70 milhões e 31 milhões de horas de nova programação transmitidas, respectivamente, pelo rádio e pela TV; cinco bilhões de mensagens instantâneas enviadas por telefone e 31 bilhões de e-mails trocados. A informação veiculada em meios impressos – incluindo livros, jornais, revistas, periódicos científicos e documentos oficiais – representou apenas 0,01% dos novos conteúdos que circularam por todos os meios naquele ano. Somente a internet gerou 170 terabytes de informação, o equivalente a 17 bibliotecas do Congresso dos EUA, o triplo do registrado no estudo anterior, realizado por eles em 2000<sup>1</sup>.

Embora a internet seja o meio mais novo para a circulação de informações, o estudo chama a atenção para o fato de a rede mundial de computadores registrar o maior crescimento entre as mídias em todos os tempos. Voltemos a 1973, quando a internet estava em seu estágio inicial, décadas antes da invenção de sua interface gráfica, a world wide web (www), que permitiu sua disseminação em larga escala. Naquele ano, havia 25 computadores conectados à rede. Ao longo dos anos 1970, esse número subiu para 256 computadores e, no início da década de 1980, reunia apenas alguns milhares de usuários. Em 1999 – nove anos após o

---

<sup>1</sup>Disponível em <<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>>. Acesso em 16 jan 2011.

surgimento da web, criada por um grupo de pesquisadores do CERN (Centre Européen pour Recherche Nucleaire), em Genebra – a

internet já conectava 63 milhões de computadores, 950 milhões de telefones e cinco milhões de sites e era usada por 179 milhões de pessoas em todo o mundo (CASTELLS, 2009, p.431-432).

Em 2011, o número de usuários de internet no planeta alcançou os dois bilhões de pessoas. Com a população mundial atingindo os 6,8 bilhões, isto vale dizer que uma a cada 3,4 pessoas está conectada à rede mundial de computadores. Todavia, é importante ressaltar a desigualdade no acesso: a maior concentração de usuários está na Europa, seguida dos Estados Unidos<sup>2</sup>. No Brasil, a inclusão digital também revela disparidades: o Sudeste é a região brasileira com maior número de internautas: são 33,5 milhões de pessoas, o que representa 49,3% dos usuários da web no país. Em um distante segundo lugar, está a Região Nordeste, com 13,5 milhões; seguida da Sul (11 milhões), da Centro-Oeste, com 5,5 milhões; e da Norte, com apenas 4,2 milhões.<sup>3</sup>

As projeções em relação ao crescimento da internet costumam falhar, pois elas normalmente são ultrapassadas antes do previsto. Um dia é um longo espaço de tempo na rede mundial de computadores. Para se ter uma ideia, a cada segundo, os 750 milhões de usuários da rede social Facebook<sup>4</sup> publicaram 520 atualizações em seus perfis, em 2010. Na mesma fração de tempo, os usuários do YouTube<sup>5</sup> fizeram o *upload* de 24 minutos de vídeos<sup>6</sup>. Diariamente, 50 milhões de

---

<sup>2</sup>Os dados são da União Internacional de Telecomunicações (UIT). Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/866276-numero-de-usuarios-de-internet-alcanca-os-2-bilhoes-no-mundo.shtml>>. Acesso em 17 jan 2011.

<sup>3</sup>As informações fazem parte da Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios), divulgada em setembro de 2010. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/especiais/pnad/2010/ultimas-noticias/2010/09/08/regiao-sudeste-concentra-metade-dos-internautas-do-brasil-diz-pnad.jhtm>>. Acesso em 17 jan 2011.

<sup>4</sup>Fundado em 2004, o Facebook é uma rede social com 750 milhões de usuários no mundo. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/10/facebook-passa-orkut-em-numero-de-usuarios-no-brasil-em-agosto-confirma-ibope.jhtm>>. Acesso em 19 jan 2011.

<sup>5</sup>O YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005.

<sup>6</sup>Cálculo feito com informações disponíveis em <<http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/>>, <<http://youtubebrblog.blogspot.com>> e <<http://www.idigo.com.br/blog/category/social-media>>. Acesso em 20 jun 2010.

*tweets* são produzidos por internautas cadastrados no microblog Twitter<sup>7</sup>. Somente os 900 mil *posts* que blogueiros de todo o mundo publicam em 24 horas seriam suficientes para preencher por 19 anos as páginas do *The New York Times*<sup>8</sup>.

Nesta enxurrada de informações que trafegam pela *web*, torna-se pertinente a pergunta: qual papel caberá ao jornalista desempenhar? Na Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), em que cada indivíduo pode se expressar por meio de seu próprio canal de mídia, como em blogs, microblogs, fotologs e nas redes sociais, os jornalistas profissionais passaram a dividir o saber da produção discursiva da notícia com seu público. As múltiplas formas de se comunicar na rede mundial de computadores – um para um, um para muitos e muitos para muitos – sepultam o modelo consolidado pelos meios de comunicação de massa – um para muitos.

A internet favorece a comunicação horizontal, diferentemente dos meios de comunicação de massa, como os jornais, as revistas, o rádio e a televisão, de comunicação vertical. Como definiram Bowman e Willis (2003), o modelo *intercast* (ou *bottom-up news*) se opõe ao *broadcast* (ou *top-down news*). No sistema *broadcast*, mais rígido, as decisões são centralizadas e difundidas para o público de cima para baixo. A mídia de massa sedimentou um modelo de se relacionar com seu público, dentro do conceito emissor-receptor, que se baseava na representação dele. Pesquisas de marketing encaixavam os leitores, ouvintes e espectadores em categorias que os reduziam a um denominador comum. Os canais de comunicação entre a audiência e esses meios sempre existiram; via seção de cartas, em jornais; e telefone, no caso do rádio e da TV. Entretanto, o *feedback* do público não era simultâneo ao processo de edição, que se consolidou de forma hierárquica ao longo dos anos.

Já no modelo *intercast*, a comunicação não é unidirecional. A internet permite reunir – simultaneamente e no mesmo ciberespaço informativo – os jornalistas, os outrora leitores e agora internautas, as fontes de informação e as instâncias organizadas da sociedade. Neste ambiente, em que qualquer um dos

---

<sup>7</sup>Fundado em 2006, o Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber mensagens em textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*.

<sup>8</sup>Disponível em <<http://www.idigo.com.br/blog/category/social-media>>. Acesso em 20 jun 2010.

interatores pode participar da construção da mensagem, as regras são negociadas e a hierarquia é mais frouxa. A participação do público é mais ativa e se reflete, em muitos sites de notícias, nos comentários, nas listas das reportagens mais lidas ou mais recomendadas.

No mundo contemporâneo, porém, o modelo *broadcast* já não subsiste imune ao *intercast*. A convergência digital integra rádio, televisão, jornais e revistas num único ambiente, a internet. Toda organização de mídia, por mais vertical que seja, tem seu site, onde a comunicação vertical é tensionada pela horizontal. Jornais, revistas, emissoras de rádio e de TV já não escapam da condição digital. Textos, sons e imagens deslizam de um suporte para o outro, num processo de retroalimentação. Em seus múltiplos caminhos, não passam incólumes pela internet. É ali que os antigos emissores têm que negociar com seu público o processo de produção da informação. É neste ambiente que o jornalismo diariamente é posto em xeque. Frente a uma crise de credibilidade jamais enfrentada, nossa aposta teórica é que o jornalista está se reconfigurando. Sua autoridade é posta à prova por aqueles que até então desempenhavam um único papel: o de audiência.

De um lado, há os teóricos que questionam a necessidade dos jornalistas diante do excesso de informação na internet. Qual seria sua utilidade em um cenário em que cada um pode emitir e receber as mensagens que quiser, filtrar de acordo com seus próprios critérios as informações que deseja receber e participar dos fóruns de discussão de acordo com seus interesses? Entre os defensores desta corrente, estão Levy (2010), Marcondes Filho (2000) e Ramonet (2007). Adghirni (2005) não chega a cogitar o fim da profissão, mas afirma que o jornalista se transformou em um “burocrata da notícia”. Do outro lado, por motivos diversos, há aqueles que acreditam que a internet reforça ainda mais o papel do jornalista. A fartura de informações exige que alguém as selecione e hierarquize, como defendem Neveu (2006), Traquina (2005) e Serra (2003). Sem o jornalista, Wolton (2010) afirma que o pluralismo de ideias estaria sob ameaça, na medida em que estas muitas vezes contrariam as escolhas que o receptor, por sua vontade, faria. Pinto (2000) adverte que fontes não tornam públicas informações inconvenientes. Por isso, a internet não dispensaria os jornalistas.

Embora todo o campo jornalístico atravessasse uma crise de identidade – fruto da crise de confiança na mídia, da queda crescente nas tiragens e da fragmentação da audiência – nossa pesquisa se deteve sobre a reconfiguração do papel do *jornalista on-line*. O jornalismo praticado na web traz mudanças para a profissão jamais experimentadas desde o surgimento dos jornais. O jornalista está perdendo o monopólio da informação, os leitores ganharam ferramentas de vigilância que permitem fiscalizá-lo, multiplicam-se as experiências de conteúdo produzido pelo público e o fluxo da informação é agora contínuo. Palácios (2003) enumera seis características próprias do jornalismo *on-line*: a multimídia, a hipertextualidade, a interatividade, a customização de conteúdo, a memória e a instantaneidade. O autor, porém, enxerga menos rupturas do que continuidades no jornalismo praticado na internet.

Nossa pesquisa pretendeu investigar até que ponto a *web* está reconfigurando o papel do jornalista *on-line*. Ele está rompendo com as funções que historicamente exerceu e incorporando novas a suas rotinas produtivas? Ou superpõe papéis adicionais para se adequar às exigências do novo meio, sem prejuízo dos herdados do jornalismo *off-line*? Para tanto, nosso ponto de partida foi o estudo pioneiro sobre o papel do jornalista na seleção das notícias realizado por David White (1999), em 1950, 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. Em seu estudo, White aplicou a teoria do *gatekeeping* para mostrar em que ponto e de que maneira o editor aplica filtros na seleção das notícias. Primeira teoria a questionar a objetividade jornalística, o *gatekeeping* não é originário da comunicação. O criador do conceito foi o psicólogo Kurt Lewin, que observou os *gatekeepers* por meio da ótica psicológica, pesquisando como e por que os hábitos alimentares das famílias diferiam, como nos conta Barzilai-Nahon (2008). Entre os grupos que examinou, Lewin notou que as donas de casa controlavam as decisões sobre quais alimentos seriam consumidos em suas famílias, impondo barreiras ou criando incentivos. Lewin se referiu a elas pela primeira vez como *gatekeepers*, em 1947. Posteriormente, *gatekeeping* passou a ser um termo largamente aplicado ao processo de controle da informação conforme ela passa pelos diversos filtros ou gates, da produção à edição da notícia. No estudo de caso realizado por White, foi

pedido a Mr. Gates – após o fechamento da edição impressa –, que realizasse a revisão de todas as notícias que recusara ao longo do dia durante uma semana.

Nossa proposta inicial consistiu em adaptar e rever o método utilizado por White, aplicando-o a sites de jornais, para verificar se o papel de *gatekeeper* ainda persiste no jornalismo *on-line*. O estudo de caso foi realizado nos sites de *O Globo* e do *Extra*, nos quais acompanhamos durante uma semana, em cada veículo, as rotinas produtivas de dois dos editores das duas *home pages*. Os dois são líderes de audiência entre os sites de jornais localizados no Rio de Janeiro. Fundado em 1925, *O Globo* é detentor da terceira maior circulação impressa do país, com uma média de 262 mil exemplares diários<sup>9</sup>. A operação de *O Globo* na internet teve início em julho de 1996. Hoje, entre os sites de jornais, ele está na segunda posição em audiência, com seis milhões de visitantes únicos, atrás da *Folha de S. Paulo*, com 7, 2 milhões<sup>10</sup>. 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 exemplares<sup>11</sup>. Em 2007, o *Extra* inaugurou seu site, hoje o terceiro em audiência entre os sites de jornais do país, com 5,3 milhões de visitantes únicos, atrás da *Folha de S. Paulo* e de *O Globo*<sup>12</sup>. Ambos os veículos pertencem à Infoglobo Comunicação e Participações S.A., uma empresa das Organizações Globo.

Nosso fio condutor foi o conceito de *gatekeeping* por considerar que uma das áreas mais relevantes das pesquisas em jornalismo é a dos estudos sobre os emissores e os processos de produção da informação. Apesar de terem sido negligenciados em razão da predominância das abordagens que enfatizavam a análise das mensagens e dos seus efeitos na sociedade, conforme destaca Wolf (2009), duas perspectivas caracterizam esses estudos: a que se vincula à sociologia das profissões, mais interessada nos processos culturais e de

---

<sup>9</sup>Os dados são do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 19 jan 2012.

<sup>10</sup>Os dados, fornecidos pela Infoglobo Comunicação e Participações S.A., são do Ibope NetView e se referem a julho de 2011.

<sup>11</sup>Os dados são do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 19 jan 2012.

<sup>12</sup>Os dados, fornecidos pela Infoglobo Comunicação e Participações S.A., são do Ibope NetView e se referem a julho de 2011.

socialização na carreira jornalística, e a que examina a lógica da produção noticiosa e da organização do trabalho na qual são produzidas essas mensagens. Essa última perspectiva favorece uma maior atenção para as evidências resultantes do trabalho de pesquisa e também possibilita compreender as rotinas produtivas da informação jornalística.

À medida que transcorreu a observação em campo, nosso estudo ganhou novos contornos e levantou outras questões. Nossa proposta inicial era verificar a quantidade de notícias que os editores das primeiras páginas dos sites noticiosos não aproveitavam diariamente e os motivos que geravam a recusa, tal como White o fez com Mr. Gates, na década de 1950, em um jornal impresso. Tal abordagem nos permitiria analisar se os *gates* ainda persistem ou se sofreram elasticidade no jornalismo *on-line*. A revisão bibliográfica das teorias do jornalismo, feita a *posteriori*, contribuiu para que novas questões emergissem e nos levou a passar a limpo as múltiplas funções que o jornalista *on-line* acumula na internet.

Assim, diante do material coletado e das entrevistas realizadas posteriormente com os dois editores cujas rotinas observamos, avançamos mais na pesquisa e verificamos se os valores-notícia consagrados pelo jornalismo *off-line* perduram na internet bem como de que maneira o público influencia o processo de edição no jornalismo *on-line*. Também nos detivemos a observar se a teoria dos constrangimentos organizacionais, segundo a qual os valores editoriais da empresa e a rotina profissional das redações influenciam mais os jornalistas que suas crenças pessoais, permeia o jornalismo praticado na internet. Além disso, propusemo-nos a esmiuçar de que forma a teoria do *newsmaking* – que entende a notícia como uma construção social da realidade – incorpora os novos produtores de sentido sobre ela, o público.

Na sequência, analisamos conceitos surgidos recentemente para definir a reconfiguração do papel do jornalista na internet, como o *gatewatching* (BRUNS, 2005), segundo o qual caberia ao jornalista *on-line* fundamentalmente observar conteúdos disponíveis na rede para disponibilizá-los a seu público. Um velho conceito, o de jornalista como mediador, agora aplicado à internet por diversos autores (CANAVILHAS, 2003; PALÁCIOS, 2003; SERRA, 2003), também foi

objeto de nossa análise. Por fim, sustentamos que a internet trouxe mais uma função ao jornalista *on-line*: a de mobilizador da audiência.

No primeiro capítulo, abordaremos a crise do jornalismo e da indústria de jornais. Como invenção da modernidade, o jornalismo não está imune às mudanças trazidas pela contemporaneidade, que o coloca frente a novos dilemas. Como aponta Traquina (2005), o jornalismo sempre se desenvolveu entre dois polos: a ideologia segundo a qual seria um serviço público e o fato de ser um negócio lucrativo. Até que ponto as grandes questões hoje – o espaço público esvaziado, o individualismo, a tendência ao isolamento em comunidades e a intensificação do presente – não alvejam justamente o polo que ligava a atividade ao debate público? O fim das grandes utopias, o encolhimento da vida pública e a crescente privatização sob a economia neoliberal, por outro lado, não estariam empurrando o jornalismo em direção ao polo oposto? Na TV, no rádio, nas páginas de jornais, de revistas e na internet, assistimos à intensificação da expressão de interesses e preferências individuais. O culto ao flagrante, ao *ao vivo* e a atualização frenética nos sites de notícia, sintomas do desejo pela intensificação do presente, também deixam suas sequelas no jornalismo. A radicalização da velocidade nos meios de comunicação corresponde ao desencadeamento dos contextos históricos em que os acontecimentos ocorreram.

No mesmo capítulo, mostramos como a crise que atravessa o jornalismo também pode ser medida em números. Em 2009, pela primeira vez, foi registrada queda (0,8%) na circulação paga de jornais no mundo. O decréscimo foi de 3,4% na América do Norte, 4,6% na América do Sul, 5,6% na Europa e 1,5% na Austrália e na Oceania<sup>13</sup>. No Brasil, a crise econômica mundial de 2008 interrompeu o ciclo de crescimento que vinha sendo mantido desde 2005. Em 2009, houve queda de 3,4% na circulação<sup>14</sup>. Com uma audiência menor, os jornais já não são mais tão atraentes para o mercado anunciante. A receita com publicidade caiu 26% em 2009 nos EUA. A indústria de jornais foi o único setor

---

<sup>13</sup>Os indicadores são da WAN (World Association of Newspapers). Disponível em <<http://www.wan-press.org/article18612.html>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>14</sup>Os dados são da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria>>. Acesso em 19 jan 2012.

da mídia que não registrou ganhos com publicidade nos EUA em 2010<sup>15</sup>. No Brasil, houve uma queda de 8% dos investimentos publicitários nos jornais em 2009<sup>16</sup>. Com queda crescente nas receitas, as empresas jornalísticas não hesitam em cortar em pessoal. Hoje, existem 41.500 empregados nas redações de jornais americanos, uma queda de 26% em relação ao pico registrado na virada do século. Se o quadro é de baixo crescimento e estabilidade no mercado analógico, está em franca expansão nos meios digitais. Pela primeira vez, a internet ultrapassou os jornais como fonte de notícias (40%) nos EUA, em 2010<sup>17</sup>. O crescimento da rede mundial de computadores, porém, traz dilemas jamais enfrentados pelo jornalismo em toda a sua história. Poderá a internet reconfigurar e dar sentido ao papel do jornalista? Refletir sobre as transformações culturais a que assistimos pode nos servir de pistas para melhor compreender qual papel caberá ao jornalismo desempenhar.

Para entender as origens da crise de identidade que atravessa o jornalista, acreditamos que seria necessário um mergulho em seu passado. No segundo capítulo, relacionamos as diversas fases do jornalismo e os desafios que cada uma delas trouxe para seus profissionais. Em seus primórdios, na virada do século XIX, as empresas jornalísticas ainda não estavam orientadas para o lucro e eram deficitárias. Seu principal propósito era defender bandeiras políticas. Os textos da imprensa naquela época eram recheados de críticas e opiniões. As redações eram comandadas por escritores e intelectuais. Era a fase do jornalismo político e literário. A crescente urbanização e a emergência de uma classe média alfabetizada ampliaram o público leitor de jornais, criando as condições para que as empresas jornalísticas se tornassem lucrativas. Data dessa época o surgimento da chamada *penny press* (em alusão ao preço de um centavo) nos EUA, que se consolidou por conta de grandes tiragens. É o início do chamado jornalismo de informação. O ideal da objetividade jornalística surge nessa época diante da necessidade de separar os fatos das opiniões, mistura que caracterizara o jornalismo político da fase anterior. Mostraremos que a objetividade foi

---

<sup>15</sup>Os dados são do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthemedial.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>16</sup>Os dados são da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal/>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>17</sup>Os dados são do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthemedial.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

empregada como estratégia para a empresa capitalista se firmar. Ao buscar a imparcialidade, o relato dos fatos com precisão, ela garantia seu apartidarismo e não afastava anunciante de nenhuma espécie. Ao mesmo tempo, ampliava seu público com notícias sobre o cotidiano, até então ausentes das páginas dos jornais.

A partir de 1900, o jornalismo ingressa numa nova fase, caracterizada pela consolidação de grandes grupos que monopolizam o mercado. O fim do século passado, todavia, já anunciava a crise em que o jornalismo viria a mergulhar. O declínio da imprensa escrita, de um lado, e o surgimento do jornalismo *on-line*, de outro, com a ampla e progressiva utilização da tecnologia e o aumento da velocidade na transmissão da informação, trouxeram novos paradigmas para a profissão que iniciara o século em seu auge. Alteraram-se profundamente as relações entre emissor e receptor, permitindo a todos o acesso aos meios de publicação e distribuição de conteúdos. Apresentamos as características do jornalismo *on-line* e sustentamos que tantas mudanças vêm inevitavelmente remodelando as funções que historicamente o jornalista cumpriu. Ainda no segundo capítulo, fizemos uma revisão bibliográfica das teorias do jornalismo. Introduzimos as teorias do espelho, do *gatekeeping*, dos constrangimentos organizacionais, do *newsmaking*, do agendamento e do *gatewatching*, além de discutir os valores-notícia que sempre nortearam o jornalismo. Procuramos articular o pensamento de seus autores com os de seus críticos.

No terceiro capítulo, através de nosso estudo de caso nos sites de *O Globo* e do *Extra*, pudemos verificar na prática até que ponto os jornalistas *on-line* mantêm antigas rotinas produtivas ao mesmo tempo em que incorporam novos papéis. Diante do cenário de superabundância de informação na internet, onde qualquer um pode ter acesso aos meios de publicação, estaria ele sentindo-se ameaçado? O que dará sentido a este profissional, cuja identidade foi historicamente construída sobre os ideais da defesa da democracia, da justiça e da liberdade diante do vazio de utopias da contemporaneidade? Tal como a internet adicionou novos fluxos de informação, sem anular os anteriores, verificamos que o jornalista *on-line* procura exercer papéis que herdou do jornalismo *off-line*, como o de *gatekeeper* e o de mediador, ao mesmo tempo em que desempenha novos, como o de *gatewatcher*. Por intermédio de uma interlocução sem

precedentes com seu público, proporcionada pelos canais interativos da internet, o jornalista *on-line* parece estar firmando sua identidade em um novo alicerce: o de mobilizador da audiência.

## 1.

### **A crise do jornalismo e da indústria de jornais**

O jornalismo sempre se desenvolveu entre dois polos: a ideologia segundo a qual seria um serviço público e o fato de ser um negócio lucrativo, aponta Traquina (2005). Neste capítulo, discutiremos até que ponto as grandes questões da contemporaneidade – o espaço público esvaziado, o individualismo, as comunidades, a intensificação do presente e a virtualização – não alvejam justamente o polo que ligava a atividade ao debate público. Como invenção da modernidade, o jornalismo é atravessado por sua crise, que o coloca frente a novos dilemas.

As agruras do jornalismo também se traduzem em números. Apresentaremos dados que refletem a queda da circulação dos jornais no mundo, das receitas publicitárias e da audiência. Uma das causas seria a crise de credibilidade, sem precedentes, enfrentada pela imprensa. A outra seria o crescimento exponencial da internet. Pela primeira vez, a rede mundial de computadores ultrapassou os jornais como fonte de notícias nos EUA, em 2010. A internet, porém, traz questões jamais enfrentadas pelo jornalismo em toda a sua história, como veremos a seguir.

#### **1.1.**

##### **Jornalismo reflete crise da modernidade**

A crise que atravessa o jornalismo contemporâneo é indissociável de todas as transformações da contemporaneidade. O esvaziamento da vida pública, o fim das utopias, a transformação do cidadão em consumidor, o triunfo do individualismo, a exposição da intimidade, a celebração das comunidades anulando a diversidade, a intensificação do presente: todos são fatores que contribuem para encolher o polo da ideologia profissional que ligava a atividade ao debate público. O já enfraquecido jornalismo foi atingido mais recentemente pela internet, que põe em xeque a autoridade de seu discurso. Como invenção da modernidade, a atividade não poderia deixar de ser atravessada pelos dilemas da vida contemporânea.

O jornalismo reflete muito bem a aventura da modernidade. Ele é a melhor síntese do espírito moderno. Por esse mesmo motivo, o processo de desintegração da atividade, seu enfraquecimento, sua substituição por processos menos engajados [...] é um sintoma de mudança dos tempos e dos espíritos (MARCONDES FILHO, 2000, p.15).

Qual a grande causa do jornalismo hoje? Com o fim das grandes utopias, o encolhimento da vida pública e a crescente privatização sob a economia neoliberal, a notícia foi transformada em mercadoria. O uso público da razão foi substituído pela expressão de interesses e preferências individuais. Seja na TV, nas páginas dos jornais, na internet, não importa o meio: assistimos a uma tendência de privatização da vida pública. Poderá o ciberespaço ser uma nova espécie de ágora, agora virtual, ou os meios digitais apenas reforçam o poder do capital e criam uma nova modalidade de exclusão: a digital? A internet deu voz a todos – ou a todos que podem acessá-la – mas há ouvidos para escutá-los? Quão vacilante fica a voz do jornalista, que outrora tivera o monopólio do discurso?

Tal polifonia quer dizer diversidade ou é a soma de muitas vozes que só querem falar de si mesmas e consigo mesmas? Ao mesmo tempo em que telas e páginas se fecham para a vida pública, abrem infindáveis janelas para a exposição da intimidade. A distância cartesiana entre o fato e sua narração é abreviada. O uso da terceira pessoa, que caracterizou o jornalismo desde sua profissionalização, no século XIX, vem cedendo cada vez mais espaço à primeira pessoa. O mito da objetividade do discurso jornalístico é posto em xeque. Ao jornalista, concede-se a permissão para expressar suas impressões pessoais publicamente nos blogs. O público também é convidado a subir ao palco dessa manifestação pública de sentimentos particulares. Na TV, no rádio, na internet e nos jornais, proliferam as seções dedicadas ao jornalismo amador em que o *eu* é celebrado.

Quanto mais nos debruçamos sobre o *eu*, menos prestamos atenção ao *outro*. As comunidades, seja no mundo *real* ou no virtual, refletem a busca pelo igual: são um espelho do *eu*. Reduz-se a tolerância pela diferença. No jornalismo, tal tendência se traduz nas chamadas seções de cobertura hiperlocal: interessa menos a cidade e mais o bairro. A presentificação do mundo, outro fenômeno da contemporaneidade, também encontra no jornalismo uma de suas mais poderosas

formas de expressão. O culto ao flagrante, ao *ao vivo* e à atualização frenética nos sites de notícia são sinais do desejo pela intensificação do momento.

Por fim, a virtualização do mundo atinge em cheio o jornalismo. No mar de informação trazido pela internet, na qual qualquer um pode ter seu próprio canal de mídia, qual papel caberá ao jornalista? Ainda fará sentido selecionar, hierarquizar e legitimar a notícia? Ou a crescente oferta de notícias que trafegam na rede é, na verdade, escassez de informação? O jornalista detinha o monopólio do discurso, mas agora tem que dividi-lo com seu público, que deixou de ser apenas receptor. Entre o discurso jornalístico autoritário e a tirania do receptor-emissor, da tensão dessas lutas micropolíticas, poderão emergir narrativas híbridas que levem ao reencaixe na vida pública?

A seguir, interessa-nos investigar essas questões trazidas pela contemporaneidade, partindo da premissa de que o jornalismo é uma das formas de tradução desta “mudança dos espíritos”.

### 1.1.1.

#### O fim da vida pública

Para chegar às raízes das incertezas que afligem o jornalismo hoje, é necessário recuar no tempo e mergulhar na sua história. No capítulo 2, detalharemos as fases pelas quais passou o jornalismo de suas origens até os dias de hoje, apresentando os desafios que cada uma delas trouxe para o jornalista. Interessa-nos aqui pincelar as ligações do jornalismo com a vida pública desde a sua invenção. Os primeiros jornais surgiram no início da era Moderna. A primeira distribuição profissional e comercial de notícias teria ocorrido na Veneza do século XVI, onde os *scrittori d'avvisi* reuniam, copiavam e vendiam informações (DONSBACH *apud* KUNCZIK, 2002, p.22). Por volta da primeira metade do século XVII, eles já eram publicados diariamente. Foram os jornais que ajudaram a construir o conceito de “público” tal como o conhecemos. Ainda na era pré-capitalista, os primeiros jornais serviram como uma espécie de porta-vozes do Estado Moderno. Não tardou para que as autoridades percebessem que a imprensa poderia ser útil aos seus interesses. “Só ao se servirem desse instrumento a fim de tornar conhecidos os decretos e as portarias é que o alvo do poder público tornou-se autenticamente um ‘público’” (HABERMAS, 2003, p.35).

No início, os jornais foram organizados como pequenas empresas artesanais. Seguindo a tendência da primeira fase do capitalismo, eles deveriam gerar lucros modestos. Não havia ainda nenhuma pretensão de influenciar a vida pública. Cabia ao editor verificar e fazer circular as notícias. Numa fase seguinte, entretanto, essa imprensa evoluiu para uma imprensa de opinião, em que os jornais passam a ser “porta-vozes e condutores da opinião pública” (BÜCHER *apud* HABERMAS, 2003, p. 214). No século XVIII e no início do século XIX, os artigos de jornais não só são transformados pelo público dos cafés em objeto de suas discussões, mas também entendidos como parte integrante deles. Prova disso era a enxurrada de cartas recebidas, muitas das quais selecionadas pelos editores para serem publicadas (HABERMAS, 2003, p.59). O poder de atuação na vida política se sobrepunha à necessidade de gerar lucros, como aponta Habermas:

Uma imprensa que se desenvolvia a partir da politização do público e cuja discussão ela apenas prolongava continuou a ser por inteiro uma instituição deste mesmo público: ativa como uma espécie de mediador e potenciador, não mais apenas um mero órgão de transporte de informação e ainda não um instrumento da cultura consumista (*idem*, p.215-216).

A imprensa, para Habermas, fazia parte do que chamou de “esfera pública literária” na sociedade burguesa do século XVIII (2003, p.46). Ela estaria situada entre as esferas pública e privada. A esfera pública seria ocupada pelo poder público, ou seja, pelo Estado. O setor privado compreenderia a família, mas também a troca de mercadorias e o trabalho social, preenchendo parte da “esfera pública” no sentido moderno, já que ela era uma “esfera pública de pessoas privadas”: a burguesia. Nas discussões fomentadas nos cafés, o público que lia e comentava os jornais “tinha a si mesmo como tema” (HABERMAS, 2003, p.59). Entretanto, alguns sintomas já denunciavam que os debates públicos que ali eram travados eram revestidos de artifícios para transmitir uma suposta atmosfera de liberdade de acesso a todos. Nos cafés, era desaconselhável fazer referências às origens sociais das pessoas com quem se conversava. “O tom de voz, a elocução, as roupas, podiam ser dignos de nota, mas a questão toda estava em não se notar” (SENNETT, 1988, p.109). Com tal conduta, a burguesia expressava um de seus ideais, o da suposta igualdade.

Com a finalidade de angariar conhecimentos e informações através da conversa, os homens da época criaram, portanto, algo que para eles era uma ficção, a ficção segundo a qual as distinções sociais não existiam (SENNETT, 1988, p.109).

Habermas enxerga nesta estratégia o reforço do ideário burguês de que “a autoridade do argumento pode afirmar-se contra a hierarquia social” (2003, p.51). O autor também recorre ao termo ficção para desvendar a composição da esfera pública burguesa: ela “baseia-se na identidade fictícia das pessoas privadas reunidas num público em seus duplos papéis de proprietários e de meros seres humanos”. (2003, p.74). Como a formação cultural e a propriedade eram pré-requisitos para a admissão nesta esfera, Habermas denuncia sua fragilidade:

A esfera pública burguesa se rege e cai com o princípio do acesso a todos. Uma esfera pública, da qual certos grupos fossem excluídos, não é apenas, digamos, incompleta: muito mais, ela nem sequer é uma esfera pública (*idem*, p.105).

Curioso é notar que a riqueza privada também era condição para o ingresso na vida pública na Grécia antiga. Porém, não por seu dono estar empenhado em acumulá-la, mas pelo fato de que, uma vez que tivesse providenciado o sustento de sua família, estava livre para exercer a atividade pública (ARENDRT, 2010, p.79). A distinção entre as esferas privada e pública da vida correspondia aos domínios da família e da política na Grécia antiga. As atividades da família giravam em torno das necessidades: cabia ao homem providenciar o sustento e, à mulher, garantir a sobrevivência da espécie. Arendt observa que “se havia uma relação entre essas duas esferas era que a vitória sobre as necessidades da vida no lar constituía a condição óbvia para a liberdade da pólis” (*idem*, p.36). Elas tinham funções tão distintas que uma só existia em oposição à outra. No lar, reinava a desigualdade, pois cabia a cada um diferentes papéis. Já na polis reinava o princípio da igualdade.

A pólis se diferenciava do lar pelo fato de somente conhecer “iguais”, ao passo que o lar era o centro da mais severa desigualdade. Ser livre significava ao mesmo tempo não estar sujeito às necessidades da vida nem ao comando de outro e também não comandar. Significava nem governar nem ser governado. Assim, dentro do domínio do lar, a liberdade não existia, pois o chefe do lar, seu governante, só era considerado livre na medida em que tinha o poder de deixar o lar e ingressar no domínio político, no qual todos eram iguais (*idem*, p.39).

Para Arendt, a indistinção entre as duas esferas resultou na submersão das duas no que denomina esfera social. Sua origem dataria da Era Moderna e sua manifestação política teria se dado com o surgimento da nação:

[...] o que chamamos de “sociedade” é o conjunto de famílias economicamente organizadas de modo a constituírem o *fac-símile* de uma única família sobre-humana, e sua forma política de organização é denominada “nação”. Assim, é-nos difícil compreender que, segundo o pensamento dos antigos sobre esses assuntos, o próprio termo “economia política” teria sido contraditório: pois o que fosse “econômico”, relacionado com a vida do indivíduo e a sobrevivência da espécie, não era assunto político, mas doméstico por definição (2010, p.35).

Para Habermas, a interpenetração das duas esferas fica clara a partir do momento em que não há nenhuma ruptura entre o homem e o cidadão, já que “enquanto *homme* é, ao mesmo tempo, proprietário privado e, enquanto *citoyen*, deve tomar providências, como pessoa privada, em favor da estabilidade da ordem da propriedade” (2003, p.108).

Este esvaziamento da vida pública se reflete na imprensa. Com a legalização do Estado burguês de Direito e as garantias da liberdade de opinião, os jornais se liberaram de suas funções políticas, entre as quais a própria luta pela liberdade de imprensa, para se transformar primordialmente em empresas voltadas para gerar lucros. Essa transformação do jornalismo em atividade profissional ocorre por volta de 1830. Nesse período, a seleção e organização das notícias se tornam mais importantes do que os artigos de opinião: a atividade literária cede lugar à jornalística. Surge a *penny press*, numa alusão ao preço de um centavo.

Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo – a chamada *penny press* – os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando objetivo fundamental o aumento das tiragens. Com o objetivo de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto – as notícias, baseadas nos “fatos” e não nas “opiniões” (TRAQUINA, 2005, p.34).

Paradoxalmente, por mais que se profissionalizasse em bases comerciais, o jornalismo conseguiu fazer prevalecer no imaginário da sociedade seu papel como guardião da democracia, graças aos teóricos da opinião pública. No ano de 1828, ainda sob influência da Revolução Francesa, o deputado McCaulay, do Parlamento inglês, um dia apontou para a galeria onde se sentavam os jornalistas e

os apelidou de “Quarto Poder”. Ele empregou o termo quarto *état* (o termo francês para poder), tendo como referência os três *états* da Revolução Francesa: o clero, a nobreza e o *troisième état*, que englobava os burgueses e o povo. Na nova configuração da democracia, a imprensa seria o “quarto” poder em relação aos outros três: o Poder Executivo, o Legislativo e o Judiciário (BOORSTEIN *apud* TRAQUINA, 2005, p.46).

Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças sociais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania dos governos. Segundo o historiador George Boyce, a imprensa atuaria como um elo indispensável entre a opinião pública e as instituições governantes. Outro influente filósofo do século XIX, James Mills defendeu a quase absoluta liberdade de imprensa e pregava que ela deveria ser um instrumento de reforma da sociedade. Tocqueville argumentou que a soberania do povo e a liberdade de imprensa eram absolutamente inseparáveis. E o terceiro presidente dos Estados Unidos, Thomas Jefferson, afirmou: “Não há democracia sem liberdade de imprensa” (*apud* TRAQUINA, 2005, p. 47-49).

Enquanto alimentava o mito do quarto poder, o novo jornalismo pregava que os jornais deveriam servir aos seus leitores, não aos políticos, e transformava a notícia em mercadoria. Este jornalismo moderno está diretamente vinculado às transformações econômicas e sociais da época: à emergência de uma sociedade democrática de mercado, com a ascensão de uma classe média urbana que proclamava a “igualdade social” (SCHUDSON, 2010, p. 72). Schudson sustenta que os *penny papers* inventaram o conceito moderno de “notícia”, pois,

pela primeira vez, os jornais norte-americanos transformaram em prática regular a publicação de notícias políticas, não apenas internacionais, mas domésticas, e não somente nacionais, mas locais; pela primeira vez, eles divulgaram relatos policiais, dos tribunais, das ruas e da vida privada. Poder-se-ia dizer que, pela primeira vez, o jornal considerava não apenas o comércio ou a política, mas a vida social (*idem*, p.34).

A organização das empresas jornalísticas sobre bases comerciais leva à concentração e à formação dos primeiros grandes trustes no setor: Hearst nos EUA, Northcliffe na Inglaterra, Ullstein e Mosse, na Alemanha. O

desenvolvimento tecnológico dos meios de transmissão das notícias (telégrafo, telefone e rádio) contribuiu para essa profissionalização da atividade.

[...] os meios de comunicação de massa alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu. Por outro lado, também foram cada vez mais desalojados dessa esfera e reinsertados na esfera, outrora privada, do intercâmbio de mercadorias; quanto maior se tornou sua eficácia jornalístico-publicitária, tanto mais vulneráveis se tornaram à pressão de determinados interesses privados, sejam individuais, sejam coletivos (HABERMAS, 2003, p.221).

Se antes a imprensa intermediava o debate das pessoas privadas reunidas em público, hoje o espaço outrora ocupado pela esfera pública literária no século XVIII é preenchido pelo tempo de lazer, dedicado não mais agora às discussões públicas que eram travadas nos cafés, mas ao consumo. Argumenta Habermas que “o raciocínio de um público-leitor dá tendencialmente lugar ao intercâmbio de gostos e preferências de consumidores” (*idem*, p.202).

O lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física, não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também a possibilidade de ter uma vida consumidora (MORIN, 2009, p. 68-69).

### **1.1.2. O individualismo**

Como consequência da privatização da esfera pública, a intimidade invade o domínio público. Autor de *A sociedade do espetáculo*, Guy Debord previu, em 1967, traços que marcariam nossa sociedade no fim do século XX e que se tornariam ainda mais evidentes no século XXI. Vinte e um anos depois de ter escrito o livro em que apontava que o espetáculo é a maior produção da nossa sociedade, ele acrescentou, em um trabalho em que comentava sua obra, que “*conspirar em causa própria é uma nova profissão em franco desenvolvimento*” (1997, p. 225). Em um mundo despido de utopias e em que a esfera pública foi privatizada, a previsão de Debord se confirmou: proliferam as narrativas subjetivas, despejadas diariamente em blogs, microblogs, fotologs, nas redes sociais e nos meios de comunicação.

Na sociedade do espetáculo, o show do *eu* está em cartaz na literatura, no cinema, na televisão, no teatro, nos jornais, no rádio, na internet. Se até a metade do século passado, a sociedade burguesa preservava sua intimidade entre quatro paredes, em diários íntimos, hoje a privacidade é despejada nas versões digitais dos antigos diários, os blogs, em que os segredos são revelados, comentados e compartilhados em múltiplas telas (SIBILIA, 2008). “O espaço público morto é uma das razões, e a mais concreta delas, pelas quais as pessoas procurarão um terreno íntimo que em território alheio lhes é negado” (SENNETT, 1988, p.29). Para Sennett, “os sinais gritantes de uma vida pessoal desmedida e de uma vida pública esvaziada” (*idem*, p.30) são fruto de uma nova cultura urbana, secular e capitalista. Do ponto de vista urbano, as grandes cidades projetadas expulsaram o público das praças:

As praças monumentais do princípio do século XVIII, ao reestruturarem a aglomeração populacional na cidade, reestruturaram também a função da massa, pois mudou a liberdade com que as pessoas poderiam se reunir. A reunião de uma multidão se tornou uma atividade especializada; acontecia em três locais: no café, no parque para pedestres e no teatro (*idem*, p.76).

Já sob a perspectiva do capitalismo, a mistificação das mercadorias levou à crença de que os objetos estavam investidos com atributos da personalidade humana. “Por volta de 1891, possuir o vestido certo, fosse ele produzido em massa e não muito bonito, leva uma mulher a sentir-se casta ou sexy” (*idem*, p.186). Um século antes, o teórico nos conta que um vestido servia para marcar apenas a posição que ela ocupava na hierarquia social, não era uma questão de como se sentia. Do ponto de vista da secularidade, “as crenças se tornaram cada vez mais concentradas na vida imediata do próprio homem e nas suas experiências, como uma definição de tudo aquilo que se pode crer” (*idem*, p.191).

O nascimento do sujeito moderno, com sua fé secular, está diretamente relacionado aos movimentos que libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis, como a Reforma, o Renascimento e o Iluminismo. O determinismo divino, que tudo explicava, é substituído pela racionalidade humana. A Reforma contribuiu para a criação do indivíduo soberano, ao defender que a relação entre homem e Deus deveria ser direta, e não intermediada pela Igreja. O Renascimento reforçou a libertação do sujeito ao colocar o homem no centro do universo e o Iluminismo,

postulando a figura do sujeito cartesiano. “Penso, logo existo”, a célebre frase de Descartes, reflete o homem racional da época (HALL, 2006, p.26). Os homens passaram a crer que eram os autores de seu próprio destino, que cada acontecimento de suas vidas precisava ter uma significação na medida em que revelavam quem eram eles.

Foi a conjunção entre essa fé secular na personalidade [...] e a economia do capitalismo industrial que empurrou a personalidade enquanto uma categoria social para dentro do domínio público (SENNETT, 1988, p.194).

O hábito de se escrever diários íntimos e cartas que se desenvolve na sociedade burguesa do século XVIII contribui para a construção da subjetividade. Entregue à própria sorte, cabe ao homem a tarefa de construir a si mesmo. No jargão da época, as cartas eram consideradas “escritos da alma”: por intermédio delas os sujeitos poderiam dar vazão à sua libertação psicológica. A sociedade burguesa, que já garantira sua emancipação econômica por meio do livre mercado, volta-se então para a libertação de seu íntimo, que é cultivado na esfera familiar. Entretanto, a exploração do interior é, desde o início, ligada à sua exposição em público.

Esta subjetividade, como corte interior do privativo, já é, desde sempre, ligada ao público [...] Cartas de outros não são apenas emprestadas, mas copiadas; várias correspondências são de antemão destinadas a serem impressas [...] Uma expressão corrente na época confirma isso: de uma carta bem redigida dizia-se que era “boa para ser impressa” (HABERMAS, 2003, p.66).

O romance burguês, que descreve à exaustão o íntimo dos personagens, torna-se o gênero típico da época. Por intermédio deles, “a subjetividade oriunda da intimidade pequeno-familiar se comunica consigo mesma para se entender a si própria” (*idem*, p. 68). Não foi à toa que justamente o romance burguês começou a problematizar a narrativa em terceira pessoa, que buscava se legitimar através da observação crítica e distanciada do mundo, e não da experiência vivida.

O romance modernista lançou as primeiras desconfianças sobre a possibilidade da distância entre o eu e o outro, o narrador assumiu muitas vezes um papel autorreflexivo e o próprio papel de narrar começou a ser questionado. Adorno observa que, “quando em Proust o comentário está de tal modo entrelaçado na ação que a distinção entre ambos desaparece, o narrador está

atacando um componente fundamental de sua relação com o leitor: a distância estética” (ADORNO *apud* FIGUEIREDO, 2008, p. 63). É quando as narrativas em terceira pessoa, que pautaram o paradigma estético da modernidade, começam a dar 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).

Este fenômeno da valorização da primeira pessoa ganhou ainda mais força na contemporaneidade com o que Sarlo chamou de “guinada subjetiva”. As novas noções de espaço-tempo, a valorização do presente e da individualidade fazem com que o testemunho tome de assalto a história:

Restaurou-se a razão do sujeito, que foi, há décadas, mera “ideologia” ou “falsa consciência” [...]. Por conseguinte, a história oral e o testemunho restituíram a confiança nessa primeira pessoa que narra sua vida (privada, pública, afetiva, política) para conservar a lembrança (SARLO, 2007, p. 19).

Para ela, essa “guinada” teria começado em maio de 1968, com uma “gigantesca tomada da palavra”, rapidamente incorporada pelos meios de comunicação, que começaram a solicitar cada vez mais “o homem da rua” (*idem*, p. 16). A história baseada no testemunho recorre ao relato e, observa Sarlo, não pode prescindir dele. Hoje, o relato individual e a opinião pessoal ocupam muitas vezes o lugar da análise, crítica. Para Hall, os movimentos de 1968 teriam contribuído para o descentramento do sujeito cartesiano consagrado pelo Iluminismo, ao fomentarem a “política de identidade: uma identidade para cada movimento” (2006, p. 45). Assim, teriam estimulado a manifestação pública de esferas até então privadas, como a sexualidade, a família e a divisão doméstica do trabalho, entre outras.

A exacerbação dos processos de subjetivação ganha impulso na contemporaneidade com os dispositivos, incluindo aí os tecnológicos. Para Agambem, entre os seres e os dispositivos, constroem-se os sujeitos. O sujeito seria resultado da relação entre os seres e os dispositivos. Tantos são os processos de subjetivação quanto os dispositivos disponíveis para que o sujeito se realize.

Cabe aqui ressaltar que o conceito de dispositivo utilizado por ele se resume a “qualquer coisa que tenha a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres” (2009, p. 41). Tal definição compreende as instituições como prisões, escolas, fábricas, mas é elástico o suficiente para contemplar a escritura, a literatura, os computadores e os celulares:

[...] Um mesmo indivíduo, uma mesma substância, pode ser o lugar dos múltiplos processos de subjetivação: o usuário de telefones celulares, o navegador na internet, o escritor de contos, o apaixonado por tango, o não global etc. Ao ilimitado crescimento dos dispositivos no nosso tempo corresponde uma igualmente disseminada proliferação de processos de subjetivação (AGAMBEM, 2009, p.41).

Simultaneamente a estes múltiplos processos de subjetivação ocorrem também processos de dessubjetivação, observa Agambem. Na atual fase do capitalismo, todavia, a dessubjetivação tenderia a triunfar sobre a construção de sujeitos, pois

[...] o espectador que passa as suas noites diante da televisão recebe em troca da sua dessubjetivação apenas a máscara frustrante do *zappeur* ou a inclusão no cálculo de um índice de audiência (*idem*, p. 48).

### **1.1.3. As comunidades**

O mito hoje predominante é de que os males da sociedade capitalista são fruto da impessoalidade, da alienação e da frieza, aponta Sennett. Para o autor, constrói-se uma “ideologia da intimidade”, por meio da qual se sustenta que os relacionamentos sociais são autênticos e sinceros tanto mais próximos estiverem das preocupações interiores de cada pessoa. O autor aponta a máscara deste mito. Pois, para ele, foram justamente o capitalismo e a secularização que provocaram tal psicologização do mundo, levando o homem a se afastar da compreensão de suas condições materiais e objetivas.

A crença na aproximação entre as pessoas como um bem moral é, em verdade, o produto de um profundo deslocamento que o capitalismo e a credibilidade secular produziram no século passado. Por causa desse deslocamento, as pessoas procuraram encontrar significações pessoais em situações impessoais, em objetos e nas próprias condições objetivas da sociedade (1988, p.317-318).

Resulta desse mito da impessoalidade a busca pela convivência com os iguais. O viver em comunidade se torna a concretização da busca por “calor humano”. Busca-se o igual, o espelho do *eu*, o ambiente em que o *eu* pode se sentir à vontade para falar de si mesmo, em que a intimidade pode ser exposta e compartilhada porque há unanimidade de pontos de vista. Na comunidade, não há espaço para a diferença.

Um princípio para se recusar a negociar, para se expurgar continuamente os forasteiros, resulta do desejo supostamente humanitário de apagar a impessoalidade nas relações sociais. E, na mesma medida, esse mito é autodestrutivo (SENNETT, 1988, p.319).

Para Sennett, o risco desta “ideologia da intimidade” é que ela transforma categorias políticas em categorias psicológicas. A pessoa ocupa o lugar do cidadão. A realidade social é psicologizada. Não há espaço para o exercício da civilidade, que define como “a atividade que protege as pessoas uma das outras e ainda assim permite que elas tirem proveito da companhia uma das outras” (*idem*, p.323).

Se o eu ficara reduzido a intenções, o compartilhar desse eu fica também reduzido a excluir aqueles que são muito diferentes em termos de classe, de política, ou de estilo. Interesse pela motivação e pelo bairrismo: eis as estruturas de uma cultura construída sobre as crises do passado. Elas organizam a família, a escola, a vizinhança; elas desorganizam a cidade e o Estado (*idem*, p.322).

O teórico observa que a “impessoalidade” da cidade faz com que ela seja combatida. O mundo exterior, na medida em que não transmite “calor humano” passa a ser um inimigo a ser exterminado. Quanto mais se reforçam os laços geográficos, mais distante fica a complexa realidade social. Quanto mais buscam compartilhar o pessoal nas relações sociais, mais distantes os homens estão das possibilidades de ação. O ideal da comunidade anestesia seus membros contra o “indecifrável” mundo lá fora. Em nome de um denominador comum, destroem-se pontos de vista que não levem à convergência de opiniões. Paradoxalmente, é em nome de laços fraternos que se dissolve a fraternidade, sustenta Sennett.

A guerra entre psique e sociedade adquiriu assim um foco verdadeiramente geográfico, que veio a substituir o antigo foco do equilíbrio comportamental entre público e privado. Esta nova geografia é a do comunal *versus* o urbano; o território dos cálidos sentimentos e o território da indiferença impessoal (*idem*, p.366).

Exemplo dessa intolerância à diferença se exacerba ainda mais nas comunidades virtuais. No ciberespaço, os laços não precisam ser geográficos, pois a busca por afinidades comuns é tarefa fácil que nenhum limite espacial pode aplacar. Algoritmos de busca sugerem “amizades” tão precisamente quanto despejam sugestões de compras em múltiplas telas. O espelho do *eu* é projetado e armazenado a cada busca realizada na rede. Quanto mais o *eu* derramar suas informações, mais será saciado por seus reflexos. E, se por acaso o *outro* se voltar contra o *eu*, basta excluí-lo ou ocultá-lo. A diversidade é dissolvida sem debate, sem argumentação. A tecla “delete” restabelece a voz em uníssono.

Não há mais lugar, dizendo de outra maneira, para a compreensão de nós mesmos na relatividade de opiniões que governam nosso mundo, em face de outros universos de civilização, entre o que nos separa e o que continua a nos religar. Um dos mais profundos perigos que nos ameaçam é esse encerramento em si que se ignora, iludido que está por uma abertura mínima a uma “diversidade” sem consequência (GAUCHET, 2009, p.355).

Por outro lado, há teóricos que enxergam as comunidades como um sintoma de resistência à globalização. Para Canclini, as cidades são o palco da tensão entre dispersão espacial e integração ao mercado global. Numa economia transnacional, a dimensão socioespacial das identidades vem cedendo terreno para o aspecto sociocomunicacional. Os hábitos culturais orbitam muito mais em torno das mensagens audiovisuais recebidas pelos meios eletrônicos do que da produção de bens provenientes da relação com o território, com um contexto cultural localizado. Nas grandes metrópoles, a vida social está migrando cada vez mais dos centros históricos para os shoppings, ou seja, dos espaços historicizados para os desterritorializados, observa. A cidade histórica convive com a globalizada. Vínculos invisíveis com o rádio, a TV, a internet substituem os vínculos territoriais.

As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas: [...] manifestam-se como conjuntos de pessoas que compartilham gostos [...], os quais lhe fornecem identidades comuns (CANCLINI, 2008, p.224).

Todavia, o antropólogo vislumbra um processo de reterritorialização simultaneamente ao de desterritorialização. Movimentos sociais que afirmam o local seriam a prova disso. Tarefa-chave para os estudos culturais, na visão de Canclini, seria entender como a preservação das culturas locais se articula com as mensagens eletrônicas desterritorializadas que recebemos ou, em outras palavras, como coexistem esses dois movimentos: o fundamentalismo e o cosmopolitismo. Não é possível prever as consequências sobre a cidadania advindas da participação crescente mediante o consumo de bens globais, adverte Canclini. Políticas que promovam as tradições locais, para Canclini, podem ajudar os cidadãos a se religarem aos seus territórios.

Hall também vê a ação da globalização por detrás dos movimentos que tentam reafirmar suas identidades locais. A estratégia de resistência ao global poderia provocar tanto a afirmação de identidades locais bem como a polarização entre elas. Como exemplo de fortalecimento das identidades locais, o autor cita uma “inglesidade” despertada nos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pelas minorias. Tal antagonismo pode provocar o surgimento de posições de identidades mais defensivas, em resposta ao racismo cultural e à exclusão, como acontece com as minorias étnicas, na Europa. Isso levaria a uma reidentificação com as culturas de origem, podendo despertar movimentos ortodoxos religiosos e o separatismo (HALL, 2006, p.85). Porém, o teórico resiste a cair na tentação de pensar na identidade entre os dois extremos: ou retornando às suas raízes, em busca de uma pureza perdida, ou desaparecendo na homogeneização provocada pela globalização. Para ele, culturas híbridas emergem dessa negociação entre diferentes culturas e o mercado global.

#### **1.1.4. A presentificação do mundo**

Quanto mais a sociedade se midiática, a perda da experiência primária, em um “mundo que já não se pode tocar diretamente” (DEBORD, 1997, p. 18) faz com que a busca pelo *real* se torne um valor a ser perseguido. Esgotada pelo

excesso de mediações, a sociedade estaria buscando recuperar o contato com o mundo, cultivando “efeitos de real” em experiências que se evanesceram. Pois, como já dizia Debord, a visão substituiu o tato na contemporaneidade, em que a superabundância das imagens impera (*idem*, p.18). Na mídia – e mais precisamente no jornalismo – esses “efeitos de real” se traduzem na necessidade de presentificar o mundo. O culto ao flagrante, o uso do *ao vivo* e a atualização frenética em sites de notícia são alguns dos artifícios empregados para intensificar o presente.

Tais estratégias buscariam reduzir a distância entre experiência e representação para se criar uma ilusão de tempo compartilhado. A apresentação visual mais precária no fotojornalismo em nome do flagrante, as câmeras de TV tremidas em nome do *ao vivo*, as notícias em *tempo real* despejadas em fatura nas telas de computador são sintomas da necessidade de “efeitos de real” numa sociedade saturada de sentidos. São arranjos em experiências mediadas que procuram se firmar como experiência direta dessas situações. Em tempos de excesso de imagens de flagrantes, reforçadas agora também pela produção de amadores nos meios de comunicação, toda narrativa sobre a vida cotidiana parece requerer transgredir suas regras tradicionais de exibição. Negligenciar os aspectos formais para destacar o instantâneo é um artifício para dar mais autenticidade às cenas. Como se, quanto mais precárias, fossem mais críveis. Como sustentamos, porém, a mídia se apropria de fenômenos culturais que se manifestam antes na sociedade.

De onde vem este desejo pelo *real*, pelo presente, pelo instantâneo? Ele é, num certo sentido, o reflexo do esgotamento do cartesianismo. Desde o Iluminismo, o homem valorizou a razão. O polo da interpretação passou a ser visto como hierarquicamente superior ao da corporeidade e da materialidade. Interessava mais produzir sentido sobre o mundo do que senti-lo, experimentá-lo. O século XVIII se tornou a era dos dicionários e das enciclopédias. Cultiva-se a utopia de que o conhecimento do mundo seria total e de que ele precisava ser difundido. Cabia ao homem produzir sentido para um mundo do qual ele cada vez mais se afastava. Gumbrecht enxerga na vida contemporânea uma tentativa de resgate da experiência perdida.

Aquilo de que sentimos falta num mundo tão saturado de sentido e, portanto, aquilo que se transforma num objeto principal de desejo (não totalmente consciente na nossa cultura [...] são fenômenos e impressões de presença (2010, p.134).

Para o autor, a experiência estética – entendida como experiência vivida, como qualquer contato humano com as coisas do mundo – pode nos ajudar a recuperar a sensação de pertencimento ao mundo, pois ela provoca o que chama de “efeitos de presença”. Por mais que nessas experiências o sentido também se manifeste – pois, imediatamente após as sensações, já estamos interpretando o vivido – o que emerge é uma tensão entre “efeitos de sentido” e “efeitos de presença” que dota o objeto da experiência estética (vivida) de “um componente provocador de instabilidade e desassossego” (*idem*, p.137). Tais momentos são efêmeros, o que reforça seu aspecto de epifania.

Em primeiro lugar, nunca sabemos se ou quando ocorrerá uma epifania. Em segundo lugar, quando ocorre, não sabemos que intensidade terá: não há dois relâmpagos com a mesma forma, nem duas interpretações de orquestra, com a mesma composição, que ocorram exatamente da mesma maneira. Finalmente, a epifania na experiência estética é um evento, pois se desfaz como surge (GUMBRECHT, 2010, p. 142).

E qual seria a relação desse desejo por “efeitos de presença” com o alargamento e a intensificação do tempo presente? Na Idade Média, não se acreditava que o mundo vivia em constante transformação. O “tempo histórico”, ressalta Gumbrecht, emergiu no final do século XVII. Ele se baseava no pressuposto de que o presente era um breve momento de transição entre passado e futuro. Deveríamos “aprender” com o passado para “construir” cenários futuros. Para Gumbrecht, hoje o futuro nos parece tão complicado que “preferimos fazer cálculos de risco, isto é, preferimos imaginar o quanto nos custaria se não ocorressem determinadas situações que esperamos que sucedam” (*idem*, p.149). O autor sustenta que a popularidade sem precedentes dos museus, que apresentam novos estilos de exposição, com o uso de som e luzes, por exemplo, pouco tem a ver com o projeto histórico tradicional.

Há aí um desejo de presentificação. Já que não podemos sempre tocar, ouvir ou cheirar o passado, tratamos com carinho as ilusões de tais percepções. Esse desejo de presentificação pode estar associado à estrutura de um presente amplo, no qual já não sentimos que estamos “deixando o passado para trás” e o futuro está bloqueado. Um presente assim amplo acabaria por acumular diferentes mundos passados e os seus artefatos numa esfera de simultaneidade (*idem*, p.152).

O fato é que vivemos uma transformação sem precedentes na experiência do espaço e do tempo, designada como a “compressão espaço-temporal” (HARVEY *apud* HALL, 2006, p.70). As tecnologias eletrônicas comprimem o espaço e o tempo: não há grandes distâncias nem fronteiras que não possam ser cruzadas. O mundo está ao alcance das inúmeras telas *aqui* e *agora*.

À medida que o espaço se encolhe para se tornar uma ‘aldeia global’ de telecomunicações e [...] à medida que os horizontes temporais se encurtam até ao ponto em que o presente é tudo que existe, temos que aprender a lidar com um sentimento avassalador de compressão de nossos mundos espaciais e temporais (HARVEY *apud* HALL, 2006, p.70).

As transmissões ao vivo tornam presentes e simultâneos universos e acontecimentos antes inatingíveis. Como observa Guiddens, desde a invenção do telégrafo e, em seguida, do telefone, o local em que ocorrera determinada notícia não era mais o fator determinante para a cobertura da imprensa, e sim o evento em si. “A maioria dos veículos de notícias preserva algum sentido de ‘lugar privilegiado’ em relação à sua própria posição, com algum viés para as notícias locais, mas apenas contra o pano de fundo da predominância do evento” (GUIDDENS, 2002, p.30-31). Com a internet, essa “compressão espaço-temporal” é exacerbada. O mundo está *on-line* durante 24 horas, sem distinção entre o dia e a noite, entre o hoje, o ontem e o amanhã. É possível conversar instantaneamente com alguém do outro lado do mundo, que esteja em um fuso horário a 24 horas do nosso.

O novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares (CASTELLS, 2009, p.462).

A própria experiência urbana é encolhida diante de conexões simultâneas com o resto do planeta sem sair de casa. A vivência num espaço cada vez mais desterritorializado e a instantaneidade avassaladora de um sistema de comunicação transnacional teriam contribuído para a falência das ações políticas totalizantes, na visão de Canclini.

Mesmo nas cidades carregadas de signos do passado, o encolhimento do presente e a perplexidade diante do devir incontrollável reduzem as experiências temporais e privilegiam as conexões simultâneas no espaço. Talvez esta seja uma das razões por que os movimentos emancipadores baseados nas grandes narrativas históricas percam eficácia (proletariado, as nações) e ganham prestígio ações fragmentárias e fugazes (2008, p.121-122).

#### **1.1.5. Os efeitos da virtualização**

Até que ponto os meios digitais apenas reforçam o poder da economia neoliberal ou podem se transformar em ágoras virtuais? A segunda geração da internet, a chamada web 2.0, surgiu com a promessa de tornar tal mídia totalmente democrática e acessível para qualquer um expressar suas opiniões. O termo foi utilizado pela primeira vez em 2004 pelo grupo O'Reilly Media, que edita livros, revistas e promove exposições e seminários sobre tecnologia da informação, para batizar uma série de conferências sobre o tema, no Vale do Silício, nos EUA. Desde então, ele é utilizado para descrever a segunda geração da internet, que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais (O'REILLY, 2005). Para Antoun (2008), a segunda geração da internet foi gestada antes, na virada do milênio, quando o site (depois transformado em livro) Cluetrain Manifesto resolveu debater a mudança na comunicação e nos negócios diante de um público participativo. A promessa era a de que a colaboração e a livre expressão uniriam empresários e usuários num ambiente fortemente cooperativo (LEVINE, LOCKE, SEARLS e WEINBERGER, 2000).

Teria a web 2.0 honrado seus compromissos? Muniz Sodré observa que vivemos atualmente um “paradigma analógico-digital”, que introduziu novas variáveis técnicas, econômicas e políticas (2002, p.17). Entre as transformações

trazidas pela técnica, menciona, estão a unificação da telefonia, da radiodifusão, da computação e da imprensa. No plano econômico, prossegue, observam-se movimentos de fusões, com a formação de grandes conglomerados. No político, vivemos um redesenho do controle dos meios de comunicação entre o público (radiodifusão) e o privado (telefonia e computação), prevalecendo, dentro do modelo neoliberal, um favorecimento do setor privado de comunicação. Dentro desse contexto econômico e político que observa na contemporaneidade, Sodré critica o horizonte de cidadania que alguns teóricos costumam vislumbrar na possível intera o do sujeito com a média:

Esse tipo de pensamento costuma deixar de lado a evidência de que o encolhimento do Estado contemporâneo, concomitante   expansão do mercado, significa a diminui o da esfera social em que se desenvolve a cidadania. [...] Ilusão, com efeito, porque cidadania   um conceito fundamentalmente político, ligado   tradi o republicana, e não econômico-mercantilista (*idem*, p.63-64).

Ao analisar o atual ambiente midiático, Sodré enfatiza que a m dia tradicional e a internet, em interface cada vez maior, “produzem desejo de virtual e tentam simular, graças às ilusões de socializa o da rede, uma harm nica tecnopia em meio   miséria objetiva e subjetiva” (*idem*, p.82).

Bauman também analisa com preocupa o a rela o entre o enfraquecimento do Estado e o fortalecimento da esfera privada. Para ele, as forças de mercado estão cada vez mais desregulamentadas, “isentas de todo controle político eficaz e guiadas exclusivamente pelas pressões da competitividade” (1998, p.74). O teórico enxerga a chamada “revolu o da web 2.0” como uma extensão deste sistema e critica o pensamento, para ele utópico, de que a internet reforçaria o espírito de coletividade:

Realmente quem possui os direitos do texto dos quadros de aviso da internet e, por conseguinte,   responsável por ele: o autor, o operador do sistema, a comunidade de participantes? Ou [...] o próprio sistema, que certamente envolve todas essas pessoas, mas não pode ser reduzido   vontade, às inten es de nenhuma delas? (1998, p.201).

Keen   outro autor que faz severas críticas   era da web 2.0. Ele expressa seu ceticismo ao afirmar que a rede degenera a democracia “sob a ditadura das massas e do boato”. O autor sustenta que a “na o web 2.0   tão digitalmente

fragmentada que não é mais capaz de debate informado” (2009, p.55). Para ele, a web 2.0 estaria banalizando e corrompendo a integridade do discurso político. O esmaecimento da fronteira entre público e autor é motivo de forte objeção por parte de Keen. Ele alerta para o fato de que, numa web em que todos têm a mesma voz, “as palavras do sábio não contam mais que os balbucios de um tolo” (*idem*, p.32).

Esse apagamento das linhas entre público e autor, fato e ficção, invenção e realidade obscurece ainda mais a objetividade. O culto do amador tornou cada vez mais difícil determinar a diferença entre leitor e escritor, artista e relações-públicas, arte e publicidade, amador e especialista. O resultado? O declínio da qualidade e da confiabilidade da informação que recebemos, distorcendo assim, se não corrompendo por completo, nosso debate cívico nacional (*idem*, p.30).

Outros fatores chamam a atenção na suposta democratização trazida pela internet. Maia relativiza sua capacidade de sociabilidade com base no pressuposto de que, na rede, diferenças de identidade e *status* são construídas *on-line*, reproduzindo a mesma lógica das estruturas sociais e culturais *off-line*, com base no poder econômico e habilidades retóricas. São estes sujeitos que monopolizam a ação e acabam controlando a “agenda pública” do debate:

Nem sempre os participantes mostram-se interessados em considerar cuidadosamente as opiniões dos demais participantes ou de reformular suas próprias posições, cumprindo as exigências do debate crítico-racional. Muito frequentemente, os indivíduos fazem avançar suas próprias ideias, mas raramente reconhecem o vigor das críticas endereçadas a eles, ou alteram as próprias posições ou seus compromissos, no curso mesmo da discussão (2007, p.121).

A reprodução na *web* das práticas observadas no ambiente *off-line* também é reforçada por Marques. A internet, sustenta, não seria mais do que um espelho do mundo contemporâneo, onde não assistimos ao engajamento de cidadãos no debate cívico-político ao ponto de influenciarem as decisões das esferas públicas governamentais:

Há usuários que, por não se sentirem à vontade para se expor ou não considerarem ter qualificação suficiente, querem apenas aceder à informação, ter acesso ao material compartilhado por outros usuários mais ativos. Dá-se um consumo privado do material lançado para o público, ou seja, em inúmeras ocasiões, as listas funcionam apenas como repositório de conteúdos, onde notícias e eventos são divulgados, sem gerarem maiores polêmicas ou, quando estas acontecem, geram apenas uma participação momentânea e restrita (2006, p.183).

Pierre Levy está entre os autores que acreditam nos efeitos democratizantes da rede. Sua crença se baseia no fato de a internet ter dado voz à quem outrora não tinha. Nos meios de comunicação clássicos, “as mensagens difundidas pelo centro (emissor) realizam uma forma grosseira de unificação cognitiva do coletivo ao instaurarem um contexto comum” (1996, p.113). No espaço virtual, em que cada um pode atuar como emissor e receptor, prossegue, “não se trata mais apenas de uma difusão ou de um transporte de mensagens, mas de uma interação no seio de uma situação que cada um contribui para modificar ou estabilizar, de uma negociação sobre significações” (*idem*, p.114).

O desaparecimento das fronteiras entre público e autor é saudado por Tapscott e Williams. Os autores comemoram que tal fato esteja sendo observado no micronível da economia, em um contexto em que a democratização da tecnologia estaria permitindo a inclusão de todos. “Em um mundo onde tudo o que você precisa é de um celular com câmera para mostrar o que está acontecendo à sua volta, não é mais tão simples limitar o papel de uma pessoa” (2009, p.178). Brittes também aposta na democratização do ciberespaço e vislumbra inclusive a possibilidade de reabilitação da esfera pública por meio da rede, a partir do que chama de “esferas públicas ciberespaciais”. Tais esferas constituiriam espaços de formação de opinião que ocupariam o outrora papel desempenhado pela imprensa – o que Habermas descreveu como a esfera pública literária. Nesta nova ciberesfera, tanto os meios de comunicação tradicionais – agora já modificados pela internet em seus modelos de atuação a partir da incorporação de características do novo meio – quanto os novos fóruns de discussão atuam neste sentido:

Pelo modo de comunicação ciberespacial, os atores da sociedade civil desfrutam de maior equidade no processo informativo, o que aumenta a possibilidade de construir opiniões públicas com maior liberdade. Assim sendo, o modelo de esfera pública imaginado por Habermas tem chances de reabilitar-se (BRITTES, 2007, p.12).

Nem a tecnofilia nem a tecnofobia. Há autores que se situam na fronteira entre as duas correntes de pensamento sobre o ciberespaço. Rosália Rodrigues lembra que o ideal de democracia começa com o acesso a todos e que tal premissa não pode ser comprovada na *web*, em que, por razões econômicas, falta de fluência com o mundo digital ou até mesmo por desinteresse há quem não aceda à rede. A autora também é cautelosa ao abordar as oportunidades para a liberdade de expressão e livre debate proporcionados pela internet, pois lembra que tais informações dos usuários podem ser aproveitadas para gerar lucro para grandes empresas “que podem querer utilizar os serviços das redes sociais para influenciar a tomada de decisão sobre produtos de consumo ou opinião política” (2010, p.12). Porém, a autora enxerga na rede uma espécie de “ágora virtual”:

O fato da *web* permitir ultrapassar as barreiras de espaço e tempo não pode de modo algum ser um fator determinante do isolamento social, dado que fomenta a comunicação entre os atores. As novas sociedades serão, deste modo, mais plurais e fragmentadas, mas, ao mesmo tempo, mais participativas e dinâmicas. [...] a deliberação política, sustentada pela riqueza dos espaços públicos virtuais, ocorrerá cada vez mais nas ágoras virtuais e não só no espaço territorial [...] (*idem*, p.28).

Rodrigues chega a arriscar que a deliberação política se dará tanto no espaço territorial quanto no virtual e que não haverá distinção entre a legitimidade da palavra proferida no Parlamento territorial daquela do Parlamento virtual (*idem*, p.28). Tal futuro não estaria tão distante. Em 2010, a Prefeitura do Rio comunicou pelo microblog Twitter o cancelamento das multas de trânsito aplicadas aos motoristas durante as enchentes de março<sup>18</sup>. Se o poder constituído começa a fazer uso da internet para governar, já são de longa data as manifestações que saltaram das redes para o mundo real. O movimento que resultou na queda do ditador egípcio Hosni Mubarak em 2011 ganhou visibilidade midiática na rede social Facebook e conseguiu sair da realidade virtual para as

<sup>18</sup>Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1565390-5606,00-NO+TWITTER+PAES+ANUNCIA+CANCELAMENTO+DE+MULTAS+DE+TRANSITO+NA+SEMANA.html>>. Acesso em 20 jan 2012.

ruas com seus chamados por manifestações populares, que foram atendidos de modo maciço<sup>19</sup>. O Twitter foi acionado pelos iranianos para denunciar, em mensagens curtas e tempo real, a violência contra os manifestantes que reclamavam de fraudes nas eleições presidenciais, em 2009<sup>20</sup>. Ainda na primeira fase da internet, a *web* gerou a marcha zapatista de Chiapas à Cidade do México em 2001, os Fóruns Sociais Mundiais, iniciados no Brasil, assim como as grandes manifestações antiglobalização originadas em Seattle, em 1999 (ANTOUN, 2008).

Nos anos 90, o poder integrador das páginas web e do universo que formavam trouxe para a comunicação distribuída a reunião dos diferentes movimentos em ações coletivas, seja para empreender uma luta comum, seja para construir uma atividade comum (*idem*, p.16).

Antoun questiona se essa primeira fase da internet teria sucumbido à febre participativa trazida pela web 2.0. Em vez de transpor suas ações para a vida real, os usuários estariam inebriados com a promessa de maior participação e liberdade de expressão trazida pela segunda geração da internet? Para Antoun, o atentado de 11 de setembro de 2001 promovido pela Al Qaeda teria arrefecido tais movimentos devido ao forte controle e repressão policial aos protestos que se instauraram a partir dali. Porém, a partir de 2003, a web 2.0 teria mostrado seu poder político unindo movimentos contra a guerra do Iraque no mundo todo, por meio do blog do *Move On* (ANTOUN, 2008, p.22). No ano seguinte, ela novamente deu uma demonstração de força. Através do blog *Dean for America*, foram arrecadados 40 milhões de dólares em contribuições de 50 e 100 dólares para o candidato à indicação do Partido Democrata Howard Dean (TRIPPI *apud* ANTOUN, 2008, p. 22). Mais recentemente, as redes sociais e os blogs ajudaram a conduzir o negro Barack Obama à Presidência dos EUA. “Diante de tudo isso, parece difícil negar que o capital social pareça ter encontrado sua mídia na internet para auxiliar a luta do trabalho imaterial contra o domínio do capital monetário” (ANTOUN, 2008, p.24).

---

<sup>19</sup>Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/867363-movimento-antimubarak-teve-inicio-na-internet.shtml>>. Acesso em 20 jan 2012.

<sup>20</sup>Disponível em <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>>. Acesso em 20 jan 2012.

O autor, entretanto, preocupa-se com a vigilância participativa, que faz os algoritmos trabalharem incessantemente as informações disponíveis na rede procurando, através da conexão dos dados, “formar instantaneamente grupos em uma multidão qualquer, tornando essa multidão interativa” (ANTOUN, 2008, p. 24).

Não é mais a história o que interessa para operar a sociedade. Muito mais importante é o quanto se pode adivinhar a partir dos padrões gerados pelas minas de dados nos fluxos de informação. Importa saber o que se pode esperar de alguém [...] a partir daquilo que ele apresentar diante do olhar, utilizando os padrões preditivos existentes sob a forma de perfis (*idem*, p.24).

Kellner está entre os autores que vislumbram um ambiente mais democrático no ciberespaço. Para ele, a nova esfera pública, mediada pelo computador e pela mídia, favorece a participação no debate público, a manifestação de diversas visões e opiniões “em grau maior que na sociedade anterior ao advento do computador” (2001, p.415). O autor acredita que as novas tecnologias tanto podem levar à revitalização da democracia quanto servir para reforçar o sistema:

O computador e a mídia estão produzindo novos ciberespaços que precisam ser explorados e mapeados, novos terrenos de luta e intervenção política. Os novos ciberintelectuais do presente podem não ser os intelectuais orgânicos de certa classe, mas podemos tornar-nos tecnointelectuais de novas tecnologias, novas experiências culturais e novos espaços, traçando a cartografia dos admiráveis mundos novos da cultura da mídia e da tecnocultura, pelos quais navegaremos. Essa tecnologia pode ser usada como instrumento de dominação ou de libertação, de manipulação ou de esclarecimento social (*idem*, p.426-427).

Não pretendemos esgotar aqui esta discussão, que tantas paixões têm despertado de ambos os lados. Nosso objetivo foi apresentar alguns pontos de vista, suas nuances, seus pontos de convergência e dissonância. Assim como Umberto Eco (2008) em *Apocalípticos e Integrados*, obra na qual o italiano analisou os detratores (apocalípticos) e os partidários da cultura de massa (integrados), procuraremos buscar um ponto de equilíbrio entre os tecnofílicos e os tecnofóbicos. Entendemos que tal reflexão é necessária se quisermos compreender os novos papéis que a internet trouxe para o jornalista *on-line*.

Ao abordar as questões trazidas pela contemporaneidade neste capítulo, procuramos estabelecer um ponto de partida a partir do qual possamos refletir como tais dilemas se traduzem no jornalismo. Como invenção da modernidade, ele sofre com as mudanças dos tempos e dos “espíritos”. Já ressaltamos que o jornalismo sempre se desenvolveu entre dois polos: a ideologia segundo a qual seria um serviço público e o fato de ser um negócio lucrativo. Até que ponto o espaço público esvaziado, o individualismo, a vida em comunidades e a intensificação do presente podem alvejar tal atividade profissional? As transformações culturais podem nos servir de pistas para melhor compreender qual papel caberá ao jornalismo cumprir.

## **1.2.**

### **Uma indústria em crise**

A crise que atravessa o jornalismo também pode ser medida em números. Desde 1970, o grau de confiança na imprensa nos EUA cai a uma taxa média de 0,6 ponto percentual por ano, segundo dados da General Social Survey. Já a queda na leitura diária de jornais é um pouco superior a 0,95 ponto percentual por ano desde 1960. Com base em projeções a partir destes dados, Philip Meyer chegou a prever que em 2043 não haveria mais leitores diários de jornais nos EUA (2007, p.27). Os dados mostram que a crise é anterior à internet, mas é fato que ela vem acelerando este processo. Embora todos os meios de comunicação tenham sofrido quedas em suas receitas e audiências nas últimas décadas, vamos nos deter aqui aos indicadores referentes aos jornais, setor escolhido como nosso objeto de estudo.

#### **1.2.1.**

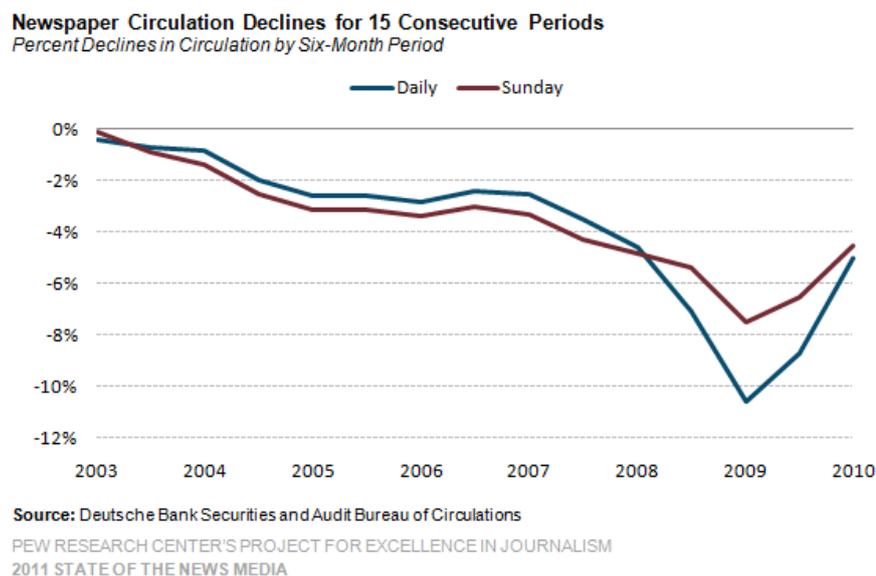
##### **A circulação dos jornais em franco declínio**

A circulação de jornais diários pagos no mundo cresceu 5,7% entre 2004 e 2009. Isso significa dizer que quase 517 milhões de jornais são vendidos por dia e que cerca de 1,7 bilhão de pessoas, ou 25% da população adulta mundial, leem um jornal todo dia. À primeira vista, não haveria motivo para apreensão no setor. No entanto, o crescimento na circulação foi puxado pelo aumento das vendas nos mercados emergentes. As regiões que registram maior crescimento na circulação nesse período foram a África, com 30%; seguida pela Ásia, com 13% ; e pela

América do Sul, com 5%. O maior mercado mundial é a Índia, com circulação média de 110 milhões de exemplares por dia. Índia, China e Japão respondem por 67% da venda mundial de jornais. Por outro lado, a circulação de jornais pagos vem caindo nos mercados maduros. Houve queda de 10,6% na América do Norte, de 5,6% na Austrália e Oceania e de 7,9% na Europa, entre 2004 e 2009. Em 2009, pela primeira vez foi registrada queda (0,8%) na circulação paga diária de jornais no mundo. O decréscimo foi de 3,4% na América do Norte, 4,6% na América do Sul, 5,6% na Europa e 1,5% na Austrália e Oceania<sup>21</sup>.

Nos Estados Unidos, os números são alarmantes, como mostra o gráfico abaixo. De abril a setembro de 2010, a circulação diária caiu 5% e a das edições dominicais, 4,5%, em relação ao mesmo período do ano anterior. Em 2009, as perdas registradas foram o dobro destas.

Gráfico 1: Declínio da circulação de jornais nos EUA entre 2003 e 2010



Fonte: Deutsche Bank Securities e Audit Bureau of Circulations<sup>22</sup>

<sup>21</sup>Os indicadores são da WAN (World Association of Newspapers). Disponível em <<http://www.wan-press.org/article18612.html>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>22</sup>O gráfico consta do relatório State of News Media 2011., produzido pelo Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, uma instituição sem fins lucrativos subordinada ao Pew Charitable Trusts. O relatório dedica um capítulo para cada setor da mídia americana: jornais, internet, TV, TV a cabo, rádio e revistas. Disponível em <<http://stateofthemedias.org/>>. Acesso em 18 jul 2011.

O único jornal entre os 25 maiores do país a ganhar leitores foi o *Wall Street Journal* entre outubro de 2009 e março de 2010, de acordo com o Audit Bureau of Circulations, com um tímido aumento de 0,5%. Com isso, ele se tornou o maior em circulação, passando o *USA Today*, que teve queda de 13,5%. No mesmo período, o *The New York Times* caiu 8,4%<sup>23</sup>. Os maiores perdedores entre os 25 maiores diários em circulação foram o *Newsday* (-11.84%), o *The San Francisco Chronicle* (-11.21%), e o *Houston Chronicle* (-10.53%)<sup>24</sup>. Em 2009, por conta da crise econômica global, muitos jornais dos EUA encerraram suas atividades, como o centenário *Rocky Mountain Denver*, que decretou falência no início de 2009, após 150 anos no mercado<sup>25</sup>.

Na Inglaterra, o cenário é semelhante. O *The Times* e o *The Guardian* sofreram perdas significativas. A circulação do *The Times* caiu 13,3% e a do *The Guardian*, 12,4%, entre maio de 2010 e maio de 2011. Entre os jornais de referência (WOLF, 2009), o *Daily Telegraph* foi o terceiro que mais perdeu: 8,9%. O tabloide *Daily Star* foi o campeão de perdas entre todos, registrando um declínio de 14,6%. O *The Sun* foi o que menos perdeu: 3% em um ano<sup>26</sup>.

Nos mercados emergentes, a dinâmica é diferente: a circulação de jornais está atrelada ao crescimento da economia. Tanto no Brasil como em outros países em que houve expansão da indústria, o crescimento das vendas pode ser atribuído ao aumento do PIB e, como consequência, ao acesso de um maior número de pessoas aos jornais. No Brasil, a crise iniciada no fim de 2008 interrompeu o ciclo de crescimento mantido desde 2005, impulsionado pelo lançamento de jornais populares. Em 2005, a média diária de circulação foi de 3,4 milhões de exemplares. Em 2006, este número saltou para 3,7 milhões e, em 2007, para 4,1 milhões. O crescimento continuou em 2008, chegando a 4,3 milhões, mas em

<sup>23</sup>Os dados são do Audit Bureau of Circulations. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/wall-street-journals-circulation-up-new-york-times-circulation-down-2010-4>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>24</sup>Os dados são do relatório anual State of News Media. Disponível em <<http://stateofthemedial.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>25</sup>Disponível em <<http://www.suite101.com/content/rocky-mountain-news-closes-its-doors-a99235>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>26</sup>Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jun/10/times-may-abcs>>. Acesso em 18 jul 2011.

2009 houve queda de 3,4% na circulação. Em 2010, a indústria voltou a crescer, porém timidamente: apenas 1,9%<sup>27</sup>.

A crise atingiu tanto os jornais de referência (WOLF, 2009) quanto os populares. Dos dez maiores jornais do país em circulação (*Super Notícia, Folha de S. Paulo, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Zero Hora, Meia Hora, Correio do Povo, Diário Gaúcho e Aqui*), a *Folha de S. Paulo*, o *Extra* e o *Meia Hora* registraram queda entre 2009 e 2010, respectivamente, de 0,3%, 2,3% e 15,1%.

Tabela 1: Circulação média diária dos jornais brasileiros de 2005 a 2010<sup>28</sup>

## Circulação diária

### Circulação média diária dos jornais pagos

Ano	Circulação nacional* Milhões de exemplares/dia	Variação %	Afilados ao IVC Milhões de exemplares/dia
2010	8.358	1,9	4.291
2009	8.202	-3,46	4.210
2008	8.487	5,0	4.351
2007	8.083	11,8	4.144
2006	7.230	6,5	3.706
2005	6.789	4,1	3.480

\*Estimativa da ANJ para o mercado brasileiro, baseada em dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação)

<sup>27</sup>Os dados são do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>28</sup>A tabela, com base nos números do Instituto Verificador de Circulação (IVC), consta do site da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria>>. Acesso em 18 jul 2011.

Entre os 20 maiores do país, seis apresentaram queda em 2010. O patamar de vendas também está muito distante de dez anos atrás. Em 2002, a *Folha* era o jornal campeão de vendas no país, com uma circulação de 346 mil exemplares. Hoje, ela está em segundo lugar, com 294 mil, atrás do *Super Notícia*, com 295 mil. O *Extra*, que ocupava o segundo lugar em 2002, com 286 mil exemplares diários, caiu para a quarta posição em 2010, com 238 mil. Ocupando a terceira posição em 2002, com 268 mil de tiragem diária, *O Estado de S.Paulo* despencou em 2010 para quinto lugar, com 236 mil exemplares por dia. *O Globo*, em quarto lugar em 2002, com 266 mil exemplares, subiu para a terceira posição em 2010, com praticamente a mesma tiragem: 262 mil<sup>29</sup>.

A avaliação da Associação Nacional de Jornais é de que a crise econômica iniciada no último trimestre de 2008 não produziu efeitos tão drásticos sobre os jornais brasileiros. Em termos de circulação, houve uma retração entre janeiro e abril de 2009 de 6,32% em relação ao mesmo mês de 2008. O ano de 2009 terminou com uma circulação média auditada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 4,2 milhões contra 4,35 milhões em 2008, o que representou uma retração de 3,46%, a primeira queda de circulação desde 2003 registrada no Brasil. É com base nessa circulação auditada que a ANJ estima a circulação diária total no Brasil, que recuou de 8,5 milhões, em 2008, para 8,2 milhões, em 2009<sup>30</sup>.

Em seu site, a ANJ aposta que a recuperação econômica registrada ao longo do segundo semestre de 2009, com a ampliação do nível de emprego e uma consistente elevação da renda da população, refletir-se-á na retomada da circulação e das receitas publicitárias dos jornais brasileiros. No entanto, a ANJ acredita que os jornais populares voltarão a crescer mais rapidamente que a média da indústria jornalística. A suposição é feita com base no fato de que, desde 2004, a participação da venda avulsa de exemplares de jornais em relação à venda total

---

<sup>29</sup>Os dados são do Instituto Verificador de Circulação. Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>30</sup>Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal/>>. Acesso em 2 out 2011.

crece ininterruptamente, sendo que em 2009, pela primeira vez, ultrapassou o número de jornais entregues a assinantes<sup>31</sup>.

O impacto da crise foi desigual sob todos os aspectos, não sendo possível identificar um padrão a respeito. Analisados de forma desagregada, os dados de circulação indicam que a crise afetou todos os jornais brasileiros, embora alguns tenham apresentado crescimento no ano, após registrar uma retração inferior a 2,0% no pior momento. Mesmo o mês de abril de 2009, quando o recuo total foi maior, não chegou a ser aquele em que a situação foi pior para alguns diários. Não houve um impacto homogêneo em termos regionais, já que nas mesmas regiões ou cidades, jornais diferentes – às vezes editados pelas mesmas empresas –, apresentaram *performance* diferente. Tampouco é possível afirmar que a crise tenha afetado com maior intensidade os jornais de referência ou os populares. Em ambos os segmentos, o desempenho foi variável.

### **1.2.2. Receita publicitária em queda**

Fruto da queda na circulação, a receita dos jornais americanos proveniente da venda de jornais caiu US\$ 10 bilhões em 2009, um declínio de 10% em relação a 2003, segundo estimativa da Newspaper Association of America. Mas não é somente a receita com a venda de jornais que está em declínio. Com uma audiência menor, os jornais já não são mais tão atraentes para o mercado anunciante. A receita com publicidade caiu 26% em 2009 nos EUA. A queda livre na receita com publicidade registrada em 2008 e 2009 por causa da crise econômica global não se repetiu em 2010. Mas, mesmo assim, houve declínio de 6,3%. Desde 2006, a receita publicitária dos jornais sofreu um decréscimo de 48%. A indústria de jornais foi o único setor da mídia que não registrou ganhos com publicidade nos EUA em 2010<sup>32</sup>. Aquele foi o primeiro ano em que o total de

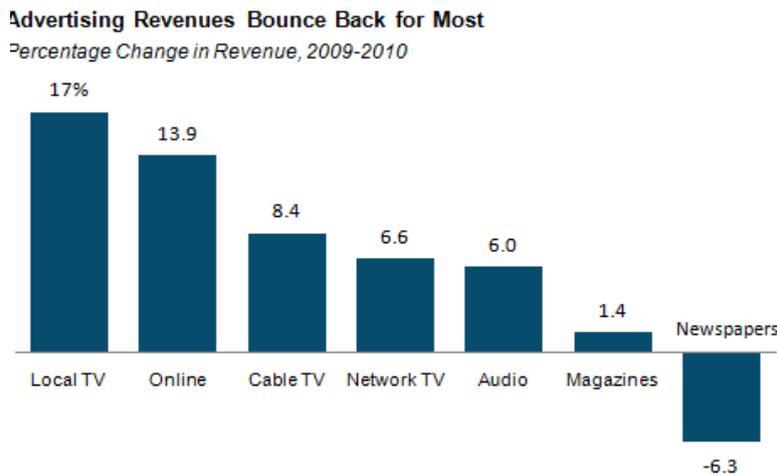
---

<sup>31</sup>Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>32</sup>Os dados são do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthemedias.org/2011/newspapers-essay>>. Acesso em 18 jul 2011.

publicidade *on-line*, superou a dos jornais impressos: chegou ao patamar de US\$ 25,8 bilhões contra US\$ 22,8 bilhões alcançados pelos jornais impressos<sup>33</sup>.

Gráfico 2: variação na receita das mídias nos EUA entre 2009 e 2010 (em %)



Fonte: Relatório State of News Media 2011<sup>34</sup>

No mundo, entretanto, a internet já ultrapassara as revistas em 2009, tornando-se o terceiro maior meio em faturamento. A previsão na ocasião era de que a internet faturaria mais que os jornais somente em 2012. Em 2009, a internet respondeu por US\$ 55 bilhões – 12,6% do faturamento publicitário global – atrás apenas de TV (39,4%) e jornais (23,1%). Revistas ficaram em quarto lugar, com 10,3%<sup>35</sup>. Apesar de a internet ter ultrapassado os jornais em receita, estes ainda conseguiram se manter lucrativos em 2010 nos EUA. Contudo, as margens de lucro giraram em torno de 5%, um quinto do que a indústria registrava até os anos 90. O analista Ken Doctor prevê que elas se estabilizem entre 5 e 10%. Em 2010,

<sup>33</sup>Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/888412-leitura-e-receita-publicitaria-on-line-superam-jornais-em-papel-nos-eua.shtml>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>34</sup>Disponível em <<http://stateofthemediamedia.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>35</sup>Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/internet-supera-revistas-em-publicidade>>. Acesso em 18 jul 2011.

a margem do *The New York Times* foi de 4.5%; a do grupo Gannett, de 6.4%; e a do McClatchy, de 2.4%<sup>36</sup>.

Abalados pela contínua queda nas receitas publicitárias, os jornais americanos vêm preenchendo com publicidade espaços antes considerados sagrados, como as suas primeiras páginas. Em 2010, uma ação do *Los Angeles Times* gerou muita polêmica. A Walt Disney Company teria desembolsado US\$ 700 mil por um anúncio de primeira página para lançar o filme *Alice no País das Maravilhas*, de Tim Burton. Na manhã da sexta-feira de estreia do longa-metragem nos cinemas americanos, os leitores do *Los Angeles Times* tiveram de pular para a segunda página para ler as manchetes do dia, pois uma foto colorida gigante de Johnny Depp caracterizado de Chapeleiro Louco, encobria as reportagens. A iniciativa gerou críticas de especialistas e reclamações de leitores. O conselho editorial se opôs ao anúncio, mas a decisão foi tomada pelos executivos de negócios. “Obviamente, não foi minha decisão”, disse o editor-chefe do jornal, Russ Stanton. “Foi desenhado para criar burburinho e para estender a já brilhante campanha de marketing do filme”, rebateu John Conroy, porta-voz do grupo. No ano anterior, o jornal já fora criticado por um anúncio de página inteira de uma série da NBC que teria interferido no conteúdo editorial, levando o editor-executivo John Arthur a pedir demissão<sup>37</sup>.

Em janeiro de 2009, o *The New York Times* anunciou que começaria a vender espaço publicitário na primeira página, no que descreveu como “a última concessão para a maior queda de receita desde a Grande Depressão”. Para justificar a medida, o *Times* ressaltou que essa prática já é comum em outros jornais americanos, como no *The Wall Street Journal*, *USA Today* e *Los Angeles Time*. O *Journal* começou a fazê-lo em 2006, sob protestos dos funcionários, que argumentavam que as primeiras páginas dos jornais deveriam limitar-se à informação. Já o *USA Today* adotou essa prática em 1999. O *Times*, que só em 2006 começou a colocar anúncios nas primeiras páginas dos cadernos internos, vem tentando driblar a acelerada queda na publicidade. Em novembro de 2008, a

---

<sup>36</sup>Ken Doctor é autor do livro *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. As informações estão disponíveis em <<http://stateofthemediamedia.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>37</sup>Disponível em <<http://www.thewrap.com/movies/column-post/times-sells-disney-its-front-page-700k-14953>>. Acesso em 2 out 2011.

receita com publicidade do grupo – que abrange de jornais locais a rádios – caiu 21% em relação ao mesmo mês de 2007<sup>38</sup>. Dois meses depois de o *The News York Times* ter feito a concessão, a ação foi copiada pelos jornais brasileiros. Em março de 2009, *O Globo* passou a admitir anúncios na primeira página. O jornal, porém, negou que a permissão para a publicidade em sua capa tenha sido fruto da crise e alegou que o desejo era fornecer novas oportunidades aos anunciantes<sup>39</sup>. Em junho de 2011, a *Folha de S. Paulo* não só publicou um anúncio de um curso de inglês na capa, como estampou todas as chamadas de sua primeira página naquela língua, como parte da campanha publicitária<sup>40</sup>.

Em março de 2010, houve duas ações publicitárias em jornais que geraram muita polêmica. A primeira foi do banco Santander, que, para marcar sua integração com o Banco Real, reuniu os rivais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* na mesma campanha<sup>41</sup>. Com patrocínio do banco, em um determinado dia os assinantes do *Estado* receberam um exemplar da *Folha* e vice-versa. A outra ação foi da AmBev, que pintou de azul páginas e páginas de alguns jornais – inclusive capas – para lançar o institucional Movimento Cyan, no Dia Mundial da Água<sup>42</sup>.

Tais concessões vêm sendo continuamente feitas diante da pouca perspectiva da indústria de gerar receitas com seus produtos digitais. Por mais que os grupos de mídia já estejam fortemente presentes na internet, não há uma transferência direta de receita do papel para o veículo *on-line*. Embora muitas vezes a internet gere mais audiência para os jornais como estes jamais alcançaram em circulação, os anúncios na rede mundial de computadores são mais baratos do que os do jornal impresso. Na internet, há mais oferta de sites para a veiculação de publicidade e a fragmentação do público é maior. Além disso, os próprios

<sup>38</sup>Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/nyt-coloca-anuncio-na-1a-pagina>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>39</sup>Disponível em <<http://portal3.com.br/wp/capa-do-o-globo-traz-anuncios-publicitarios-pela-primeira-vez>>. Acesso em 9 out 2011.

<sup>40</sup>Disponível em <<http://wp.clicrbs.com.br/semcensura/2011/06/27/escola-de-ingles-deixa-capado-jornal-folha-de-s-paulo-em-ingles/?topo=84,2,18,,84>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>41</sup>A ação de marketing foi motivo de reportagem no site da revista IstoÉ Dinheiro. Disponível em <[http://www.istoedinheiro.com.br/artigos/17024\\_SANTANDER+UNE+FOLHA+E+ESTADO](http://www.istoedinheiro.com.br/artigos/17024_SANTANDER+UNE+FOLHA+E+ESTADO)>. Acesso em 9 out 2011.

<sup>42</sup>Disponível em <<http://www.midiarj.org.br/content/jornais-adoptam-cor-azul-no-dia-mundial-da-%C3%A1gua-em-campanha-da-ambev>>. Acesso em 9 out 2011.

anunciantes têm seus sites, em que podem anunciar e vender seus produtos diretamente a seu público, sem intermediação.

Tabela 2: Investimento publicitário por meio no Brasil de 2001 a 2009<sup>43</sup>

Investimento publicitário	
Investimento Publicitário no Meio Jornal	
	R\$
<b>Jornais - 2010</b>	3.241.545.135
<b>Jornais - 2009</b>	3.134.937.206
<b>Jornais - 2008</b>	3.411.681.801
<b>Jornais - 2007</b>	3.106.311.340
<b>Jornais - 2006</b>	2.696.059.582
<b>Jornais - 2005</b>	2.601.648.435
<b>Jornais - 2004</b>	2.315.316.580
<b>Jornais - 2003</b>	2.006.128.233
<b>Jornais - 2002</b>	1.918.817.049
<b>Jornais - 2001</b>	1.975.049.292

Investimento por meio (%)								
Ano	Jornal	Revista	TV	TV por assinatura	Rádio	Internet	Mídia exterior	Outros
<b>2010</b>	12,36	7,5	62,93	-	4,18	4,64	-	8,03
<b>2009</b>	14,08	7,69	60,92	4,43	4,43	4,27	2,96	5,29
<b>2008</b>	15,91	8,51	58,78	3,74	4,21	3,54	2,74	2,57
<b>2007</b>	16,38	8,47	59,21	3,36	4,04	2,77	2,82	5,95
<b>2006</b>	14,7	8,61	59,37	3,5	4,17	2,07	3,5	2,5
<b>2005</b>	16,3	8,8	59,57	2,34	4,19	1,66	4,7	2,8
<b>2004</b>	16,65	8,33	59,19	2,18	4,32	1,6	2,7	2,9
<b>2003</b>	18,14	9,4	59,03	1,7	4,53	1,49	5,7	-
<b>2002</b>	20,46	10,0	60,32	1,95	4,67	-	4,8	-
<b>2001</b>	21,73	10,84	57,76	1,57	4,86	-	4,3	-

Fonte: Projeto Inter-meios

<sup>43</sup>A tabela foi construída a partir dos dados do Projeto Inter-Meios, que mede o investimentos publicitário nos diversos setores da mídia no Brasil, e consta do site da Associação Mundial de Jornais (ANJ). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento-publicitario>>. Acesso em 18 jul 2011.

No Brasil, a internet ainda corresponde a apenas 4,2% do bolo publicitário. Do total desse bolo, 60,9% foram destinados à TV em 2009. Em segundo lugar, ficaram os jornais, com 14,1% dos investimentos, seguidos das revistas, com 7,6%. Em quarto lugar, empatados, ficaram a TV a cabo e o rádio, com 4,4% do bolo. A internet veio somente em quinto, com 4,27%, e só ganhou da verba destinada à mídia exterior (2,9%). Entretanto, embora ainda mantenham o segundo e o terceiro lugar no *ranking* dos investimentos publicitários do mercado anunciante, tanto os jornais quanto as revistas vêm perdendo terreno para os outros meios. Em 2001, 21,7% do bolo publicitário eram destinados aos diários impressos e 10,8% às revistas. Enquanto isso, a internet saltou de traço para 4,2% entre 2003 e 2009. Em 2001 e 2002, os investimentos foram tão baixos na *web* que nem apareceram no *ranking*.

De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), historicamente, o Brasil contabiliza investimentos publicitários totais equivalentes a cerca de 0,74% do PIB, o que significa afirmar que sua expansão tem crescido no mesmo ritmo da economia brasileira. Em 2009, contudo, tal tendência não se confirmou. Enquanto o PIB recuou 0,2%, os investimentos publicitários tiveram uma expansão de 4%, alcançando R\$ 22,27 bilhões. Os jornais, todavia, não se beneficiaram disso: o faturamento total da indústria foi de R\$ 3,13 bilhões, o que significou uma redução de 8,11% em relação a 2008 e a queda na participação dessa mídia no investimento publicitário total<sup>44</sup>.

### **1.2.3. Os cortes nas redações**

A indústria de jornais nos EUA não tem assistido passivamente à queda na circulação e na receita. Os cortes de jornalistas nas redações chegaram a 11 mil entre 2007 e 2009. Hoje, existem 41.500 empregados nas redações de jornais americanos, uma queda de 26% em relação ao pico registrado na virada do século<sup>45</sup>.

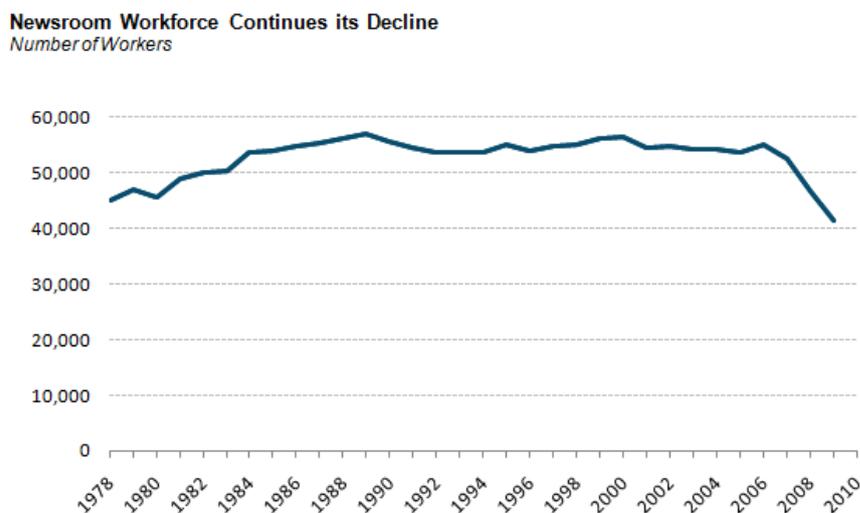
---

<sup>44</sup>Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>45</sup>Os dados são do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthemedial.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

A Gannett, maior *publisher* de jornais dos EUA, incluindo o *USA Today*, cortou mil empregos nas redações de seus jornais em 2008. O corte equivaleu a 3% dos funcionários das publicações. Em 2011, a editora demitiu mais 700 funcionários alegando queda na receita publicitária. A Gannett não está sozinha: a McClatchy, que edita entre outros títulos o *Miami Herald*, eliminou 1.400 empregos em 2008, o equivalente a 10% de seus funcionários, e anunciou congelamento dos salários por um ano. A Tribune cortou 235 empregos no *Los Angeles Times* e 80 no *Chicago Tribune*. A A.H. Belo, *publisher* do *Dallas Morning News* e três outros diários, anunciou 500 demissões também em 2008<sup>46</sup>. Somente em 2008, os jornais americanos cortaram 5.900 postos de trabalho nas redações, segundo pesquisa da Sociedade Americana de Editores de Notícias. Seria o número mais drástico desde que a pesquisa começou a ser feita, em 1978. Em 2008, existiam 46.700 postos de trabalho nas redações, muito abaixo do pico de 56.900 em 1990<sup>47</sup>.

Gráfico 3: Variação do número de jornalistas empregados nas redações dos EUA



Source: American Society of News Editors, Newsroom Employment Census, 2009. ASNE dates its data according to the release date. PEJ presents the data according to the year the data were compiled.

Note: Minorities include Native Americans, African Americans, Latinos, and Asian Americans.

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM  
2011 STATE OF THE NEWS MEDIA

Fonte: Censo de 2009 dos empregados em redações americanas, realizado pela Sociedade Americana de Editores<sup>48</sup>

<sup>46</sup>Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/gannett-anuncia-corte-de-1000-empregos>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>47</sup>Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/demissoes-em-redacoes-americanas-batem-recorde>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>48</sup>A tabela consta do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthemediamedia.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

Neste cenário, não é à toa que os grandes grupos vêm abrindo cada vez mais espaço para o jornalismo amador, produzido pelo público. Independentemente de seus méritos, ele tem se tornado um negócio atrativo. Recentes aquisições são prova disso. A American Online (AOL), de olho na expansão de sites de notícias hiperlocais produzidas por amadores, adquiriu o Patch.com em 2009 por US\$ 7 milhões. Hoje, o Patch está presente em 800 cidades. Em cada uma delas, conta com um editor e uma equipe de *freelancers*, geralmente amadores. O site declara que a cobertura da cidade seria impossível sem o envolvimento do cidadão<sup>49</sup>. Seu conselho editorial conta com dois dos mais influentes estudiosos da mídia nos EUA hoje: Philip Meyer, autor do livro *Os jornais podem desaparecer?*, e Jeff Jarvis, colunista de tecnologia do *The Guardian* e autor do livro *O que a Google faria?*

Dois meses depois de a AOL ter adquirido o Patch, foi a vez de outra gigante da mídia, a MSNBC.com (uma *joint venture* entre a rede NBC e a Microsoft) investir no jornalismo amador, anunciando a aquisição do Everyblock<sup>50</sup>. O site está presente em 15 cidades: Chicago, Atlanta, Boston, Charlotte, Dallas, Detroit, Houston, Los Angeles, Miami, Nova York, Philadelphia, San Francisco, San Jose, Seattle e Washington, D.C. Embora mantenha uma equipe de editores profissionais, o site sobrevive graças à colaboração de jornalistas amadores. Veículos tradicionais de mídia rapidamente incorporaram o jornalismo amador à sua grade de produção. O *The New York Times* mantém a página *The Local* em seu site voltada para os subúrbios de Nova York, com a cobertura feita por seus moradores<sup>51</sup>.

No Brasil, a iniciativa pioneira foi do portal Terra, por meio da seção *VC repórter*. Em seguida, os principais jornais instituíram formalmente a colaboração do público. O primeiro foi *O Globo*, com a seção *Eu-repórter*, no ar desde 2006. Hoje, existem editorias semelhantes nos sites do *Extra*, também batizada de *Eu-repórter*, em *O Dia*, chamada de *Conexão Leitor*, no *Zero Hora* (*Leitor-repórter*), no *O Estado de S. Paulo* (*Foto-repórter*) e no *Lance* (*Pro-lance!*). A *Folha de S.*

---

<sup>49</sup>Disponível em <<http://www.patch.com/about>>. Acesso em 23 abr 2011.

<sup>50</sup>Disponível em <<http://techcrunch.com/2009/08/17/msnbc-picks-up-hyperlocal-news-aggregator-everyblock/>>. Acesso em 23 abr 2011.

<sup>51</sup>Disponível em <<http://www.nytimes.com/marketing/thelocal/>>. Acesso em 2 jul 2010.

*Paulo* não criou uma seção específica para esse tipo de atividade, mas disponibiliza um formulário no site para o envio de fotos e textos.

Essas seções, no entanto, guardam algumas diferenças entre si. *Em O Estado de S. Paulo* e no *Lance!*, a participação do leitor se restringe ao envio de fotos e há remuneração quando elas são vendidas por intermédio de suas agências de notícias ou quando são publicadas nos jornais impressos. No *Zero Hora*, em *O Globo*, *O Dia* e no *Extra*, os leitores são incentivados a enviar textos, além de fotos e vídeos, e preenchem um formulário cedendo seus direitos autorais para o aproveitamento gratuito do material. Os canais de televisão fizeram o mesmo movimento: A Globo e a Bandeirantes mantêm as seções *VC no G1* e *eBand repórter*, respectivamente. Em ambas, os colaboradores cedem seus direitos autorais para as emissoras. Na Rede TV!, também não há remuneração, mas quem participa recebe uma câmera digital HD e treinamento para a capacitação para a função.

Nosso intuito não é desmerecer o jornalismo amador. Pelo contrário. É impossível dissociar a cobertura jornalística profissional das mais recentes catástrofes naturais, dos ataques terroristas e dos conflitos políticos neste século daquela produzida por amadores durante esses eventos. Foram as câmeras de cidadãos que registraram o choque do Boeing 767 da United Airlines contra a segunda torre do World Trade Center nos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, nos EUA. Também foram amadores que revelaram ao mundo imagens do tsunami que castigou a Ásia em dezembro de 2004, deixando 280 mil mortos. Quando o furacão Katrina devastou o sudoeste dos EUA em 2005, novamente os cidadãos comuns fizeram as vezes de repórteres com suas câmeras de prontidão. Em fevereiro de 2011, os cidadãos mais uma vez mostraram sua força na queda do ditador egípcio Hosni Mubarak, então no poder há 30 anos: a população espalhou para o resto do mundo imagens de sua luta incondicional pela libertação.

Não há novidade na colaboração do público com os meios de comunicação. Os canais de comunicação entre a audiência e esses meios sempre existiram, como a seção de cartas em jornais e a comunicação por telefone. Emissoras de TV exibem vídeos de amadores de longa data. O primeiro jornal impresso com espaço dedicado ao cidadão 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 seu próprio fato ou comentasse as notícias e passasse o jornal adiante com suas observações. Mas é claro que o avanço tecnológico vem acelerando a participação do público, tornando equipamentos como celulares conectados à internet e câmeras portáteis mais acessíveis.

Ao lembrar que o trabalho dos amadores é saudado numa época em que as redações sofrem cortes sem precedentes, queremos enfatizar como as empresas de comunicação podem estar se apropriando deste tipo de mão de obra para suprir suas deficiências. Mas é claro que seria reducionista de nossa parte reduzir o trabalho dos amadores ao preenchimento desta lacuna. Assim como relacionamos uma série de iniciativas dos grandes grupos de mídia, há iniciativas sem fins lucrativos. É o caso da Global Voices, projeto do Global Citizens Media, criado pelo Centro Berkman para Internet e Sociedade da Escola de Direito de Harvard, uma incubadora de pesquisas focada no impacto da internet na sociedade<sup>52</sup>. O site se apresenta para o leitor como um guia e tradutor “de vozes globais das blogosferas globais” e conta com 200 blogueiros. O Global Voices organiza informações de todo o mundo e ainda disponibiliza ajuda legal para os cidadãos de regiões cujos meios de comunicação estejam sob censura. Recentemente, a BBC anunciou uma parceria com a organização para a produção conjunta de reportagens<sup>53</sup>.

#### **1.2.4. Expansão rumo aos meios digitais**

Se o quadro é de baixo crescimento e estabilidade no mercado analógico, está em franca expansão nos meios digitais. No Brasil, o acesso à internet cresceu e o país atingiu os 73,9 milhões de pessoas conectadas à rede em fevereiro de 2011, segundo dados do instituto Ibope Nielsen. A pesquisa considera apenas brasileiros com mais de 16 anos e inclui os acessos de residências, trabalho, *lan*

---

<sup>52</sup>Disponível em <<http://globalvoicesonline.org/>> Acesso em 23 abr 2011.

<sup>53</sup>A parceria foi anunciada em reportagem veiculada no site da BBC. Disponível em <[http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2010/03/superpower\\_bbc\\_and\\_global\\_voic.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2010/03/superpower_bbc_and_global_voic.html)>. Acesso em 18 jul 2011.

*houses*, escolas e outros. O crescimento registrado foi de 9,6%: no final de 2009, eram 67,5 milhões os brasileiros que tinham acesso à internet. O critério do Ibope leva em consideração o número de brasileiros com a possibilidade de conexão, sem que necessariamente todos tenham navegado.

Os acessos que mais aumentaram foram os realizados das residências ou do trabalho. Em fevereiro de 2011, pelo menos 56 milhões de pessoas acessaram a internet por um desses dois ambientes, um aumento de 19,2% em relação ao mesmo mês de 2010. Desses 56 milhões, 74% (41,4 milhões) foram usuários ativos durante o mês de fevereiro. Esse número representa um crescimento de 12,7% em relação a fevereiro de 2010. O tempo de uso do computador também cresceu. De janeiro para fevereiro de 2011, houve um crescimento de 0,8%. O tempo gasto *on-line* é, em média, de 62 horas, 19 minutos e 38 segundos<sup>54</sup>.

Excluindo o uso de serviços de troca de mensagens instantâneas, como o MSN, o tempo gasto na internet cai para 45 horas e 43 minutos. Os brasileiros estão na liderança em horas mensais navegadas em relação a outros países. Em dezembro de 2009, por exemplo, o Brasil registrou uma média de 44 horas navegadas, superando os Estados Unidos (40 horas mensais), a Austrália (39 horas) e a França (38 horas). No mundo, a campeã de internautas é a China, com 384 milhões. Os Estados Unidos vêm em segundo, com 227 milhões de usuários. No Brasil, em 2009, a categoria que mais atraiu internautas foi a de serviços de e-mail, comunicadores instantâneos, como o MSN, e sites de *download* e hospedagem, com 34,58 milhões de internautas e tempo mensal médio de navegação de nove horas. Em segundo, estão as categorias buscadores (Google, Yahoo, Bing), portais (Globo.com, Terra, UOL, IG, Terra, MSN e Yahoo) e comunidades, formada por redes sociais como Orkut e Facebook, com 34,51 milhões de internautas e seis horas e 43 minutos de tempo médio navegado. A terceira posição é ocupada pela categoria entretenimento, que engloba sites de vídeos, *games*, música, humor e adultos, e que conquistou 31,6 milhões de internautas, com uma navegação de quatro horas e 55 minutos em dezembro<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup>Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/tag/ibope/>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>55</sup>Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/02/10/brasil-atingiu-66-3-milhoes-de-internautas-ativos-em-2009/>>. Acesso em 2 out 2011.

Pesquisa realizada pela F/Nazca em parceria com o Instituto Datafolha, em agosto de 2009, revelou que a assiduidade é um traço marcante do perfil de navegação no Brasil: 86% dos internautas identificados pelo estudo entram na rede pelo menos uma vez por semana e 37% navegam todos os dias. O hábito de produzir e compartilhar conteúdo *on-line* também ilustra outra faceta desse usuário. Cinquenta e um por cento dos internautas (33,6 milhões) tinham o hábito de publicar conteúdo *on-line* produzido por eles mesmos, e 69% (45,5 milhões) compartilhavam conteúdo na rede. Os conteúdos mais compartilhados eram fotos, trocadas por 49% dos usuários; seguidas de textos e vídeos, ambos com 30%. Os meios mais acessados para compartilhar eram o Orkut (adotado por 54% dos internautas), o MSN (45%) e o e-mail (41%). O Twitter foi citado por 3% e o Facebook, por 2%. Entre os entrevistados, 5% revelaram já terem enviado fotos, textos e vídeos para sites de notícias. A maior motivação para tanto era ilustrar ou contar algo sobre a vida pessoal: foi a resposta de 28% dos internautas. Apenas 11% querem ilustrar ou contar um fato, uma história ou uma notícia. Também somente 11% se manifestam para opinar sobre algo. Quem mais compartilhava e incluía conteúdo próprio na rede eram os jovens: 83% e 66% de seu universo, respectivamente. Mas um dado curioso é que os internautas acima de 60 anos participavam mais que os de 45 a 59 anos. No primeiro grupo, 35% incluíam e 56% compartilhavam, contra 23% e 47% no segundo grupo<sup>56</sup>.

Ao trazer estes dados, nosso propósito é relacionar os impactos que a mudança no comportamento do público gera para os meios de comunicação. Produzir e compartilhar conteúdos torna-se um hábito, agora facilitado pelas novas tecnologias. O consumidor passivo sai cada vez mais de cena para dar lugar ao “prossumidor” (produtor-consumidor)<sup>57</sup>. Ele agora recebe e produz conteúdo e, munido de um celular ou câmera portátil, captura o mundo à sua volta por meio de textos, fotos e vídeos. As notícias não são mais exclusividade dos antigos emissores, os meios de comunicação de massa. Elas são fluidas, estão espalhadas pela rede e podem ser produzidas por jornalistas ou por amadores.

---

<sup>56</sup>Disponível em <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/10/10/fradar-6a-edicao/>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>57</sup>O termo foi usado por Tapscott e Williams em *Wikinomics*

A revolução tecnológica e a mudança do comportamento do público estão redesenhando as redações mundo afora. Funções consagradas pelo esquema industrial analógico, criadas em função das demandas de uma redação tradicional, desapareceram ou passaram a coexistir com um conjunto de novos profissionais que transformaram completamente a dinâmica de trabalho na imprensa contemporânea. Programador de banco de dados, criadores de *newsgames* e editores de mídias sociais estão entre estas novas funções que emergem na era da informação digital, trazendo novas formas de distribuição de conteúdo. Tentando adaptar-se a este novo cenário, muitos jornais já criaram a função de editor de mídias sociais, cujo trabalho é espalhar conteúdo produzido por eles nas redes sociais. Para tanto, os veículos criaram páginas, principalmente no Facebook e no Twitter. Entre os jornais que contam com perfis nas duas redes sociais, estão a *Folha de S. Paulo*, o *Estado de S. Paulo*, *O Globo*, o *Extra*, o *O Dia*, o *Correio de Minas*, o *Correio Braziliense* e o *Zero Hora*.

Dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ) revelam que existem hoje no Brasil 132 jornais diários com edições *on-line*. A audiência cresce em um ritmo sólido, tendo alcançado 15,6 milhões de visitantes únicos por mês em janeiro de 2010, contra 12,8 milhões no mesmo mês de 2009<sup>58</sup>. O aumento da audiência, contudo, não significa crescimento de receita, já que as edições *on-line* são gratuitas. Além disso, o investimento publicitário na internet é bastante pulverizado: vai para os jornais na *web*, mas também para gigantes como o Google. Não bastasse isso, os anúncios na internet são mais baratos que os impressos, gerando menos receita, como já mencionamos. O relatório anual *State of the news media de 2010*, sobre a mídia americana, fez um grave alerta: “Para os jornais, que ainda fornecem a maior parte do jornalismo de reportagem nos EUA, a metáfora que vem à mente é a da areia na ampulheta. A verba em contínua contração deixada no impresso, que ainda representa 90% dos fundos dessa indústria, é a quantidade de tempo que resta até se inventarem novos modelos de receita *on-line*. A indústria precisa encontrar um novo modelo antes que o dinheiro acabe”<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup>Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>59</sup>Disponível em <<http://stateofthemedias.org/2010/>>. Acesso em 2 out 2011.

De olho na expansão da banda larga móvel, a indústria de jornais também correu para lançar seus produtos em celulares e *tablets*. Um estudo sobre internet móvel realizado pela Morgan Stanley prevê que o acesso à internet pelo celular deve superar o acesso pelo computador nos próximos cinco anos. Os principais fatores que devem levar a isso são a popularização de *smarthphones*, *e-readers* e *tablets* e a expansão das redes 3G<sup>60</sup>. No mundo, o número de assinaturas de celular já chega a 4,35 bilhões, com um crescimento de 10,4% por ano. A penetração da telefonia móvel atinge hoje 66%. A estimativa é que este percentual chegue a 80% da população mundial até 2014. A Ásia lidera o mercado global de celulares, com 45%. Dez anos atrás, essa taxa era de 29%. Em seguida, vem a Europa Ocidental, com 13%; e a América do Norte, com 7,2%<sup>61</sup>. No Brasil, em janeiro de 2010, o número de celulares em operação era de 175 milhões, com a entrada em operação de 1,6 milhão de novas linhas em relação ao ano anterior<sup>62</sup>.

O total de acessos à internet por meio de dispositivos móveis cresceu 148% no mundo em 2009. Nos Estados Unidos, o aumento da web móvel foi de 110% e a participação dos aparelhos móveis no total de acessos foi de 1,26%. Apesar de a expansão ser um fenômeno mundial, na América do Sul o percentual de acessos móveis só representa por enquanto 0,2% do total. Na Ásia, este número foi de 0,4% e, na África, 0,8%<sup>63</sup>. No Brasil, existem 19,45 milhões de acessos à banda larga móvel. Isso representa quase 10% da população brasileira<sup>64</sup>.

Em quatro meses, de junho a setembro de 2011, o tráfego gerado por *smartphones* e *tablets* aumentou 60% no Brasil. A audiência a partir desses dispositivos ainda é modesta: representa apenas 1% dos *pageviews* do país. Nos

<sup>60</sup>Disponível em < <http://www.mobilepedia.com.br/noticias/o-acesso-a-internet-pelo-celular-devera-superar-o-acesso-pelo-computador>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>61</sup>Os dados são da empresa de consultoria e pesquisa ABI Research. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2010/03/25/para-crescer-operadoras-moveis-dependem-cada-vez-mais-da-banda-larga/>>. Acesso em 20 jul 2011.

<sup>62</sup>Os dados são da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2010/02/23/pais-alcanca-mais-de-175-milhoes-de-linhas-de-comunicacao-moveis>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>63</sup>Os dados são de relatório da empresa de pesquisa Quantcast. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/01/07/acesso-a-internet-por-dispositivos-moveis-cresce-148-em-um-ano/>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>64</sup>Os dados são da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/internet-movel-atingira-1-bi-de-usuarios>>. Acesso em 2 out 2011.

Estados Unidos e no Reino Unido, o número sobe para 7%. O que chama a atenção é o sucesso dos *tablets* entre os brasileiros. Quase 40% do tráfego via dispositivos móveis partem desses aparelhos, enquanto nos Estados Unidos – aonde a moda chegou antes – o número não passa de 30%<sup>65</sup>.

A maioria dos jornais no mundo já oferece conteúdo móvel, em aplicativos para *smartphones* e sites desenvolvidos especialmente para celulares. Muitos analistas dizem que os *tablets* serão a forma predominante de leitura nos próximos três anos. Mas, em janeiro de 2011, só 7% dos americanos tinham tais aparelhos, embora o número tenha dobrado em relação aos quatro meses anteriores. Os esforços, entretanto, têm trazido pouco retorno. A receita digital dos jornais americanos chega somente a 11,7% do total da indústria com anúncios<sup>66</sup>. Versões de produtos com conteúdo pago *on-line*, como as edições digitais para *tablets*, têm gerado uma pequena fonte adicional de receita.

Apesar disso, as pessoas estão gastando mais tempo que nunca com o consumo de notícias: em 2010, 46% dos americanos disseram que é na internet que se informam sobre as notícias pelo menos três vezes por semana, um aumento de 17% em relação ao ano anterior. Pela primeira vez, a internet ultrapassou os jornais como fonte de notícias (40%). Apenas o noticiário local das TVs é mais popular que a internet, com 50% da preferência. Além disso, entre todos os tipos de veículo, somente a internet ganha público para o noticiário, rapidamente, enquanto os demais meios perdem. Também pela primeira vez, a internet se tornou a principal plataforma de notícias entre as pessoas de 18 a 29 anos: 65% disseram que a *web* é sua principal fonte de notícia, contra 52% que se informam preferencialmente pela TV e 21%, pelos jornais. Entre os que têm de 30 a 49 anos, a internet ainda é a segunda fonte de notícias: 48% disseram se informar

---

<sup>65</sup>Os dados são do instituto de pesquisa ComScore. Disponível em <<http://macworldbrasil.uol.com.br/noticias/2011/10/01/em-quatro-meses-trafego-via-dispositivos-moveis-aumentou-60-no-brasil/>>. Acesso em 9 out 2011.

<sup>66</sup>Os dados são do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthedia.org/>>. Acesso em 20 jan 2012.

pela rede mundial de computadores contra 22% pelos jornais. A TV foi apontada como a primeira, com 63% <sup>67</sup>.

A audiência *on-line* dos jornais continua crescendo. A Associação dos Jornais Americanos reportou uma média de 105.3 milhões de visitantes únicos por mês no último trimestre de 2010. Mas pesquisa do Pew Research Center for the People & the Press constatou que a audiência total dos jornais, no impresso e *on-line*, caiu dois pontos percentuais nos dois últimos anos. Ano passado, 37% dos americanos declararam ter lido o jornal do dia anterior, impresso ou *on-line*, contra 39%, em 2008; e 43%, em 2006. Como a audiência dos jornais impressos continua em declínio, os números são jogados para baixo quando somados <sup>68</sup>.

Neste capítulo, apontamos como o jornalismo, fruto da modernidade, está sendo atravessado por sua crise. As grandes questões da contemporaneidade – o espaço público esvaziado, o individualismo, as comunidades, a intensificação do presente e a virtualização – encolhem o polo que ligava a atividade ao debate público. Neste contexto, novos dilemas surgem para os profissionais que a exercem. Também demonstramos como a crise do jornalismo é mensurável através dos indicadores do setor. Enquanto os jornais impressos assistem a uma queda na circulação e receita jamais vistas, a internet desponta como uma das principais fontes de notícia. A rede mundial de computadores, no entanto, traz incertezas quanto ao futuro do jornalismo.

Para entender as origens da crise de identidade que ronda o jornalismo, acreditamos que é necessário um mergulho em sua história. No próximo capítulo, relacionamos as diversas fases do jornalismo, desde os seus primórdios, e os desafios que cada uma delas trouxe para seus profissionais. Também fazemos uma revisão bibliográfica acerca das teorias do jornalismo, que sempre buscaram responder a indagações sobre qual é o papel dos jornalistas na sociedade e como as notícias são construídas por estes profissionais.

---

<sup>67</sup>Os dados são de pesquisa do Pew Research Center for the People and the Press e constam do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthemedias.org/>>. Acesso em 20 jan 2012.

<sup>68</sup>Os dados são do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthemedias.org/>>. Acesso em 20 jan 2012.

## 2.

### As fases do jornalismo e os papéis do jornalista

Da fase romântica do jornalismo político e literário ao jornalismo na era da informação eletrônica, muitos foram os desafios enfrentados pelo jornalista em busca de legitimação. Neste capítulo, procuramos caracterizar as diversas fases do jornalismo – o jornalismo político e literário, o jornalismo de informação, o jornalismo no auge da empresa jornalística capitalista e o jornalismo na era da internet – articulando-as com os papéis desempenhados por seus profissionais em cada uma delas.

Ao passar a limpo sua história, mostramos que o fim do século passado já prenunciava a crise em que o jornalismo viria a mergulhar. Com o declínio da imprensa escrita, de um lado, e o surgimento do jornalismo *on-line*, de outro, novos paradigmas surgiram para a profissão. Tantas mudanças vêm inevitavelmente remodelando as funções que historicamente o jornalista cumpriu. No fim do capítulo, apresentamos uma revisão bibliográfica das teorias do jornalismo, procurando relacionar o pensamento de seus autores com os de seus críticos. Tais estudos sempre buscaram explicar a natureza das notícias e o papel dos jornalistas na sociedade. Ao revisitá-las, nosso propósito foi verificar se ainda fazem sentido no jornalismo praticado na internet.

#### 2.1.

##### O campo profissional do jornalismo

O mito do jornalista como herói e defensor intransigente da democracia já inspirou livros, filmes e peças, levando alguns teóricos, entre eles Erik Neveu e Denis Ruellan, a mencionarem uma “mitologia do jornalismo”. O filme “Todos os homens do presidente” (1976) é emblemático desta mitologia. O longa-metragem retrata os incansáveis repórteres do *Washington Post* Carl Bernstein (interpretado por Dustin Hoffman) e Robert Woodward (vivido por Robert Redford), em suas investigações para desvendar o escândalo Watergate, em 1972, que levou à renúncia do presidente Richard Nixon. Na tela, o filme mostra o esforço e os méritos de dois profissionais em busca da “verdade” na solução de um caso extremamente obscuro de espionagem política. Mais do que dois profissionais a serviço do *Washington Post*, os dois repórteres emergem como paladinos da

democracia. “Cães de guarda”, cuja missão é proteger os cidadãos dos abusos de poder, é uma imagem recorrente no imaginário coletivo dos jornalistas.

Apesar dos percalços para ser reconhecido como uma profissão, o jornalismo historicamente se firmou como uma atividade cujo pilar seria a defesa dos ideais nobres da democracia e da justiça. Segundo a cultura profissional alimentada por essa comunidade, os jornalistas estariam dispostos a se expor a longas jornadas irregulares de trabalho, a sacrificar suas vidas pessoais e até mesmo a correr riscos de vida em nome de suas responsabilidades sociais. “Para esta comunidade de crentes, um objeto de culto é a própria profissão, que exige dedicação total porque o jornalismo não é uma simples ocupação; é mais que um trabalho porque é uma vida” (TRAQUINA, 2008, p.53).

É suposto os jornalistas saberem o que é notícia e resistir a qualquer invasão daquilo que Wilensky (1964) chamou um “monopólio de perícias”, e Pierre Bourdieu (1998) designou por um “monopólio de saberes”. Assim, embora os jornalistas tenham falhado nas suas tentativas de “delimitar” o seu campo de trabalho, conseguiram definir uma identidade profissional ligada a papeis sociais claramente definidos (TRAQUINA, 2008 , p.35).

Na virada do século XXI, porém, o jornalista vive uma crise de identidade e sua própria sobrevivência é posta em dúvida. Não foi à toa que Ciro Marcondes Filho escolheu como subtítulo *A saga dos cães perdidos* para seu livro *Comunicação & Jornalismo* (2000), em que explora possíveis cenários para o jornalista. No capítulo 1, abordamos a crise que atravessa o jornalismo e como ele é atingido pelas questões da contemporaneidade. Nosso propósito aqui será relacionar os desafios que cada fase do jornalismo, desde a sua invenção, trouxe para o jornalista e ensaiar quais são as perspectivas que o jornalismo *on-line* apresenta para este profissional. Traquina sugere o tamanho do problema: “O jornalismo é ou não é uma profissão? Uma resposta afirmativa categórica seria, no início do século XXI, ainda utópica perante o fato de que é jornalista praticamente quem quer” (2005, p.109).

### **2.1.1.**

#### **A fase romântica: o jornalismo político e literário**

Kunczik (2002) nos conta que os predecessores dos jornalistas eram os bardos viajantes, os mensageiros e os escrivães públicos, que reportavam e

comentavam os acontecimentos nas feiras, nos mercados e nas cortes. Posteriormente, os editores de livros, os diplomatas e os negociantes com acesso a informações privilegiadas também cumpriam parcialmente o papel do que viria a ser o jornalista. Os primeiros jornalistas-escritores estavam a serviço dos príncipes governantes, das cidades-estado ou das grandes casas comerciais em países estrangeiros. Na árvore genealógica dos jornais, estão as *lettere d'avvisi*, distribuídas pelos *scrittori d'avvisi* desde o século XIII. Posteriormente, no século XVI, elas foram sucedidas pelas gazetas, que eram manuscritas, periódicas e apresentadas em quatro páginas. “As notícias eram vinculadas ao interesse mercantil, com informes sobre colheitas, chegada de navios, cotações de produtos e relatos de guerra” (PENA, 2008, p.34). Os primeiros jornais a serem publicados com regularidade foram o *Aviso* e o *Relation*, ambos na Alemanha, em 1609. Pouco depois, surgiram jornais na Holanda (1618), na França (1620), na Inglaterra (1620) e Itália (1636). Estima-se que a tiragem dos jornais do século XVII era de cem a duzentos exemplares (KUNCZIK, 2002, p.22-23).

Marcondes Filho divide a história do jornalismo em quatro fases e situa a primeira a partir de 1789. Para ele, até aquele ano, não havia atividade jornalística tal como a conhecemos, pois o autor sustenta que as empresas jornalísticas se caracterizavam por uma atividade ainda muito artesanal e somente atendiam a alguns núcleos de poder econômico e financeiro da época mercantilista, interessados em informações econômicas e políticas. No lastro da Revolução Francesa, sob o lema da liberdade e igualdade, surge o que chama de primeiro jornalismo, cujo fim situa em 1830. Esse primeiro jornalismo se caracterizou pelo conteúdo literário e político. Naquela época, as empresas jornalísticas ainda não estavam orientadas para o lucro e eram deficitárias. Seu principal propósito era defender bandeiras políticas. Os textos da imprensa nesse período eram recheados de críticas e opiniões. As redações eram comandadas por escritores e intelectuais.

Nessa época do jornalismo literário, os fins econômicos vão para segundo plano. Os jornais são escritos com fins pedagógicos e de formação política. É também característica do período a imprensa partidária, na qual os próprios jornalistas eram políticos e o jornal, seu porta-voz. Cada político razoavelmente destacado criava seu clube, cada dois criavam um jornal, escreve Otto Groth. Em Paris, somente entre fevereiro e maio de 1789, surgiram 450 clubes e mais de 200 jornais (2000, p.12).

Naquela época, era comum uma só pessoa acumular o trabalho de editor, repórter, gerente e impressor. Muitos editores eram subordinados aos seus mestres políticos. Conforme nos relata Schudson, o biógrafo contemporâneo do editor nova-iorquino James Gordon Bennett escreveu que “jornalistas eram geralmente pouco mais que secretários que dependiam daquela panelinha de políticos, comerciantes, corretores e candidatos a cargos públicos para manter sua posição e emprego” (2010, p.27). Os jornais políticos eram financiados pelos partidos ou candidatos a cargos públicos e davam maior ênfase às notícias de política. Eles ditavam a política editorial e muitas vezes escreviam pessoalmente os editoriais, que eram fortemente engajados e provocativos.

Nada havia de enganoso nisso – tratava-se de prática padrão, e do conhecimento de todos. Os jornais partidários eram dependentes dos líderes políticos, não só pelo capital inicial e por seu ponto de vista, mas como forma de garantir a própria manutenção, por meio da publicação paga de notas jurídicas quando o partido que apoiavam detinha o poder (*idem*, p.26).

Schudson conta que “editores atacavam-se uns aos outros com ferocidade, pela imprensa, o que, às vezes, levava a trocas de socos ou duelos” (*idem*, p.27). Nessa época, o jornalismo é uma ocupação ainda mal definida e marginal. Ruellan (2004) acentua que o mercado de trabalho ainda não existia verdadeiramente e que a atividade era exercida por algumas centenas de profissionais, no máximo. Ele relaciona as três funções existentes na época: “os diretores, verdadeiros faz-tudo (*hommes-orchestre*) do jornalismo nascente; os copistas, homens polivalentes dos primeiros jornais; e os informantes, homens ‘todo o terreno’ do embrionário mercado da informação” (*idem*, p.12-13). O mercado leitor de jornais também era escasso: estava restrito às elites comerciais e políticas. Não por acaso estes eram os assuntos que predominavam no noticiário da época. Schudson relata que um jornal custava seis centavos, numa época em que o salário dos trabalhadores urbanos nos EUA era inferior a 85 centavos. Além disso, não havia a prática de venda avulsa. Os jornais, via de regra, eram vendidos por assinatura, ao preço de oito a dez dólares por ano. O alto custo fazia com que a circulação fosse baixa: de mil a dois mil exemplares (2010, p.26).

A partir das primeiras décadas do século XIX, a atividade que se iniciara com base nas discussões político-literárias começava agora a se transfigurar em grande empresa capitalista. As inovações tecnológicas nos processos de produção

do jornal obrigaram as empresas a fazerem altos investimentos para se modernizarem. É o fim do romantismo que caracterizou a primeira fase do jornalismo e o início da segunda fase, que se estenderá até 1900, na divisão proposta por Marcondes Filho (2000, p.13). Só no século XIX o jornalismo viria a ser uma profissão de tempo integral, por meio da qual se podia sobreviver economicamente na Europa e nos EUA (KUNCZIK, 2002, p.23).

### 2.1.2.

#### **O início da profissionalização: o jornalismo de informação**

Neveu (2006) lembra que o direito e a urbanização contribuíram para a profissionalização do jornalismo. A liberdade de imprensa foi assegurada em 1791 nos EUA e, em 1830, na Inglaterra. Tal segurança jurídica incentivou a publicação dos jornais como atividade lucrativa, livres do risco da censura. Já a urbanização contribuiu para a ampliação do número de leitores e para o barateamento dos custos de distribuição. Schudson (2010) também relaciona a formação de uma classe média urbana alfabetizada entre os fatores que contribuíram para a massificação dos jornais. Além disso, a receita vinda da publicidade já respondia por 60% do total de alguns jornais americanos no fim do século XIX, enfatiza Neveu.

A lógica de maximização das audiências é indissociável do discurso utilitário e do interesse factual já observado. Os *barões da imprensa* são empresários capitalistas antes de serem soldados intermediários de forças políticas, o que dissocia o jornalismo do engajamento partidário. A lógica empresarial contribui assim para uma profissionalização forçada (NEVEU, 2006, p.25).

Data dessa época o surgimento da chamada *penny press* (em alusão ao preço de um centavo) nos EUA, que se consolidou através de grandes tiragens. Os marcos deste novo tipo de jornalismo foram o *New York Sun*, surgido em 1833, o *New York Herald*, criado em 1835, e o *La Presse*, lançado em Paris, em 1836 (TRAQUINA, 2005, p.50). Como veremos adiante neste capítulo, o ideal da objetividade jornalística surge nesse tempo, diante da necessidade de separar os fatos das opiniões, mistura que caracterizara o jornalismo político da fase anterior. A objetividade é empregada como uma estratégia para a empresa capitalista se firmar. Ao buscar a imparcialidade, o relato dos fatos com precisão, ela garantia seu apartidarismo e não afastava anunciante de nenhuma espécie. Ao mesmo

tempo, ampliava seu público com notícias sobre o cotidiano, até então ausentes das páginas dos jornais.

[...] o antigo paradigma do jornal como um instrumento de luta política e ideológica cede lugar ao paradigma da informação como mercadoria. O jornalista deixa de ser um ativista político, autor de textos opinativos, para se tornar um mediador neutro e imparcial que observa a realidade social e produz um relato com base no método da objetividade, semelhante ao rigor metodológico do Positivismo (AGUIAR, 2008a, p.18).

Com o surgimento das grandes empresas jornalísticas, cria-se a divisão de trabalho nas redações, com a clara separação entre os departamentos de gestão, editorial e de reportagem. O departamento comercial e a redação ficam claramente demarcados. Surge a figura do repórter, que é pago apenas para recolher e relatar as notícias (SCHUDSON, 2010). Traquina (2005) relaciona outras novidades surgidas a reboque deste novo jornalismo de informação: a utilização das testemunhas oculares, o surgimento da entrevista e o desenvolvimento da reportagem descritiva.

A atividade redacional já tinha, sob a pressão da transmissão de notícias de um modo tecnicamente mais avançado, se especializado de uma atividade literária para uma atividade jornalística: a seleção do material se torna mais importante do que o artigo de fundo; a elaboração e a avaliação das notícias, a sua revisão e preparação se torna prioritária em relação à obediência efetiva, do ponto de vista literário, de uma “linha” (HABERMAS, 2003, p. 218).

A necessidade de ampliação do público leitor, por meio da publicação de maior variedade de assuntos, levou os jornais a utilizarem de forma mais racional seu espaço. A primeira página passou a ser usada para a publicação de notícias, o que levou um dos jornais mais vendidos de Nova York a pedir desculpas a seus leitores, em 1829, conforme nos conta Traquina (2005, p.61). “Tal estratégia comunicacional funciona porque os títulos das primeiras páginas, por causa de seu próprio processo de figuração, conseguem, simultaneamente, fazer ver e esconder o texto para que direcionem o leitor” (AGUIAR, 2008a, p. 19). É importante notar que a transformação da primeira página em peça mercadológica foi fundamental a partir do momento em que os jornais passaram a adotar a venda avulsa, com os jornaleiros anunciando nas ruas as principais notícias do dia. Luiz Amaral relata as reações a tal prática na época:

Quando foi lançada *A Província de São Paulo*, em 1876, com buzinas nas ruas, a população achou um despautério e houve repulsa à iniciativa que levaria à mercantilização da imprensa. O *Courier and Enquirer*, concorrente do *Sun* e do *Herald*, reagiu, dizendo que homem de bem não comprava jornal no meio da rua, recebia em casa, por assinatura (1996, p.30-31).

Outra estratégia empregada para atrair um público ainda pouco alfabetizado foi a técnica do *lead*, primeiro parágrafo da notícia que deve relacionar seus principais aspectos, respondendo a perguntas como o quê, quando, onde, por que e como. Genro Filho observa que a técnica do *lead* não consiste em descrever primeiro os fatos mais importantes seguidos dos menos importantes. Para o autor, sua eficácia reside em reproduzir a percepção individual sobre os acontecimentos. Ou seja, ele aproxima o leitor de sua vivência cotidiana na compreensão dos fatos. O autor enfatiza que o *lead*

é uma importante conquista da informação jornalística, pois representa a reprodução sintética da singularidade da experiência individual [...] além disso, o caráter pontual do *lead*, sintetizando algumas informações básicas quase sempre no início da notícia, visa à reprodução do fenômeno em sua manifestação empírica, fornecendo um epicentro para a percepção do conjunto (1987, p.197).

Todas estas estratégias ajudaram os jornais a ampliarem seu público leitor e a se firmarem como grandes empresas capitalistas, atraindo cada vez mais anunciantes. Ao passo em que esta nova imprensa de informação ganhava fôlego, a figura do repórter, inicialmente pouco prestigiada, foi ganhando relevância à medida que as empresas iam empregando cada vez mais profissionais em seus quadros. Na segunda metade do século XIX, surge o correspondente de guerra. A Guerra Civil norte-americana contou com mais de 60 correspondentes do *New York Herald* e 20 por parte do *New York Times* e do *New York Tribune* (STEPHENS *apud* TRAQUINA, 2005, p.57). Com a ampliação da classe média, foi possível ao jornal diário atrair leitores e anunciantes em número suficiente para se autossustentarem, sem a dependência dos subsídios políticos. Em 1830, os EUA tinham 650 semanários e 65 diários. A circulação diária total chegava a 78 mil exemplares. Dez anos depois, havia 1.141 semanários e 138 diários, com circulação diária total de 300 mil exemplares (SCHUDSON, 2010, p.24).

Na Inglaterra, o novo jornalismo de informação também encontrou terreno fértil. Liderados pelo *The Times*, os grandes jornais começaram a pagar salários elevados aos repórteres de modo que estes pudessem fazer do jornalismo uma

ocupação de tempo integral. Também lá, estabeleceu-se a idéia de que a principal função de um jornal era informar, e não servir a interesses políticos. O *The Times* recusou subsídios políticos a partir de 1803 (O'BOYLE *apud* TRAQUINA, 2005, p. 63). A primeira entrevista publicada num jornal londrino foi no *Pall Mall Gazette*, em 1883. No ano seguinte, o jornal publicou nada menos que 134 entrevistas. Já na França, o novo jornalismo de informação teve maiores dificuldades de se afirmar, mantendo laços mais estreitos com a literatura e a política. Lá, havia ainda pouca publicidade paga e não existia ainda um público de massa. Somente a partir dos anos 1880 é que o jornalismo francês conquistou uma relativa autonomia em relação aos subsídios políticos (TRAQUINA, 2005, p.64). As fortes ligações com a literatura foram também, de certa maneira, um empecilho para a adesão do jornalismo francês ao jornalismo de informação:

Talvez nenhum outro fato ilustre tão bem a ligação entre o jornalismo e a literatura na França, do que o primeiro congresso internacional dos jornalistas em Londres, em que a delegação francesa foi conduzida pelo escritor Emile Zola já no fim do século XIX, em 1893. A identificação entre jornalismo e literatura foi um fator que explica as fortes resistências dentro do jornalismo francês às influências do “novo jornalismo” (TRAQUINA, 2005, p. 67).

Resistente ao novo jornalismo de informação, o próprio Zola mudaria de ideia no ano seguinte. O escritor já não reprovava o que considerava o “estilo simples, claro e forte” da nova imprensa, que estimula a “investigação sobre os fatos reais e sobre os atores vivos do drama quotidiano (FERENCZI *apud* TRAQUINA, 2005, p. 72-73).

A expansão da imprensa, que implicou o desenvolvimento do capitalismo, a alfabetização de cidadãos, a constituição de centros urbanos, a emergência de um novo sistema de governo, e uma constante luta em prol da liberdade e de autonomia, tornou possível o aumento do número de pessoas que se dedicava integralmente à atividade jornalística, que por sua vez, se orientava por novos valores, em consonância com as enormes responsabilidades sociais que o novo sistema de governo – a democracia – definia para o poder emergente, o novo designado “Quarto Poder” (TRAQUINA, 2005, p.74).

Ruellan enumera três grupos distintos que exercem a profissão nesta época. Há aqueles para quem o jornalismo é uma segunda atividade, tais como tipógrafos, fotógrafos, professores, comerciantes, funcionários, “enfim, uma fauna de pessoas que fazem do jornalismo um complemento” financeiro ou simbólico, já que alguns oferecem seus serviços à imprensa gratuitamente. O segundo grupo é

formado por aqueles para quem o jornalismo é a principal ou única ocupação, tais como diretores, articulistas, repórteres, cronistas e fotógrafos. O terceiro é constituído por aqueles que têm uma atividade dupla, tais como advogados e escritores (2004, p.13). Ruellan enxerga este período como o de fermentação da representação do jornalista como um grupo profissional, que viria a se concretizar, na sua visão, somente após a Primeira Guerra Mundial (idem, p.14). Com a crise econômica do pós-guerra, os jornais diminuem de tamanho e a publicidade aumenta de preço, o que acirra a concorrência. Neste contexto, a categoria começa a se estruturar e, através de argumentos de exclusão e de diferenciação social, “procura organizar em seu proveito o espaço de trabalho” (idem, p.13).

### 2.1.3.

#### **O jornalismo no auge da empresa capitalista**

A partir de 1900, o jornalismo ingressa numa nova fase, que vai perdurar até 1960, seguindo a classificação de Marcondes Filho (2000). É o terceiro jornalismo, caracterizado pela consolidação de grandes grupos que monopolizam o mercado. Nos EUA, forma-se o conglomerado Hearst; na Inglaterra, o Northclyff; e, na Alemanha, o Ullstein e Mosse. Habermas estabelece uma relação entre a cartelização econômica da imprensa e os avanços tecnológicos da época. O desenvolvimento técnico dos meios de transmissão de notícias – tais como o telefone, o telégrafo sem fio, a telecomunicação e o rádio – em parte acelerou e em parte possibilitou a unificação organizacional. As agências de notícias tornam possível a sincronização das redações e, com isso, padronizam o noticiário. Jornais locais se tornam dependentes dos jornais dos grandes centros e passam a ser incorporados como afiliados (2003, p.219). Esta fase é também marcada pelas grandes tiragens. Em 1914, os jornais franceses tinham uma tiragem diária de 9,5 milhões de exemplares. Só o *Le Petit Parisien* tirava 1,5 milhão. Data desta época também a divisão do jornal por seções: a cobertura jornalística passa a ser segmentada por editorias, tais como política, literatura, esportes, cinema, turismo, infantil e feminina (FEYEL *apud* MARCONDES FILHO, 2000, p. 25). Nesta fase, emergem também a indústria publicitária e a de relações públicas como novas formas de comunicação, que trazem novos problemas para o jornalismo, como veremos adiante.

No Brasil, o processo de consolidação do jornal como grande empresa foi mais tardio, como relata Werneck Sodré. Na virada do século XIX para o XX, os pequenos jornais, “como empreendimento individual, como aventura isolada” cedem lugar às empresas jornalísticas, dotadas de equipamentos gráficos necessários para as grandes tiragens (1999, p.275). Todavia, os jornais brasileiros vivem um paradoxo: já se firmaram como empresas, mas ainda servem a interesses políticos. Nesta época, ainda é comum comprar a opinião da imprensa. Werneck Sodré conta que o próprio presidente Campos Salles, que governou o país entre 1898 e 1902, não só confessou tal conduta como a justificou em seu livro *Da propaganda à Presidência da República* (*idem*, p.277).

No que diz respeito à imprensa, esse contraste entre o jornal como empresa capitalista, que já é, e sua posição como servidor de um poder que corresponde a relações predominantemente pré-capitalistas, parece contraditório. Mas há frestas por onde se pode perceber a realidade do quadro com clareza: o aparecimento de jornais de virulenta oposição, confrontando aqueles jornais que se subordinam ao poder [...]; a necessidade, para os detentores do poder, de comprar opinião na imprensa (WERNECK SODRÉ, 1999, p.276).

Ou seja, o jornalismo praticado no início do século XX no Brasil estava mais próximo do jornalismo político do que do jornalismo de informação. Além da estreita ligação com a política, os jornais também demoraram a se modernizar na forma. Werneck Sodré observa que os textos ainda eram empolados e a paginação, caracterizada por colunas monotonamente alinhadas. Tampouco o uso da manchete, já disseminado nos EUA e na Europa, era aplicado aqui. Era ainda o tempo do soneto na primeira página, dedicado ao diretor ou ao redator-chefe. A profissionalização também não chegara às redações. O jornalismo ainda era praticado por literatos (*idem*, p.282). Os escritores buscavam encontrar no jornal notoriedade e uma renda complementar. Os jornais e as revistas serviam de vitrine, pedestal e trampolim para os grandes escritores. Costa (2005) nos conta que o escritor e repórter João do Rio fez uma enquete com os principais intelectuais do país, em 1904, cujo objetivo era saber se a atividade jornalística atrapalhava ou ajudava a carreira literária. A votação, que revelou um empate técnico, mostrou o quão estreitos eram os dois universos.

Antes de João do Rio, grandes escritores, como José de Alencar, Machado de Assis e Olavo Bilac, embrenharam-se nas redações. Mas o jornalismo que faziam estava muito mais próximo da crônica e dos editoriais de hoje. Baseado no modelo francês, privilegiava a análise e o comentário, e não a informação. Na história do jornalismo, o rodapé alencariano evoluiu para a crônica de Machado e Bilac, e só no início do século XX abriu espaço para a reportagem e a entrevista, até então raramente usada (2005, p.41).

Na primeira década do século, entretanto, já é possível perceber alguns sintomas dos jornais se firmando como empresas capitalistas. Em 1910, por ocasião da revolta dos marinheiros, Werneck Sodré lembra que o *Jornal do Brasil* chegou a rodar entre cinco e seis edições diárias. O jornal passou a adotar máquinas de escrever na redação, em 1912, e, no ano seguinte, já apresentava anúncios coloridos (1999, p.346). Para o historiador, o pós-guerra acentua rapidamente a transformação do jornal artesanal em empresarial. Os anos 30 consolidam, enfim, o jornal erguido nos moldes de empresa capitalista: os jornais e as revistas de vida efêmera passam a ser muito mais raros. Werneck Sodré registra que dezenas de jornais desapareceram no início da segunda metade do século. É somente nesta época que a imprensa no Brasil entra na fase dos grandes monopólios, principalmente com o desenvolvimento do rádio e da televisão. Os *Diários Associados* se tornam o primeiro grande exemplo de corporação complexa.

Os jornais [...] completam-se com suas estações de rádio e de televisão, que exploram a informação instantânea e têm extraordinária força de penetração, pelo uso do som, ou deste e da imagem, superando a barreira, ainda muito grande, do público analfabeto (WERNECK SODRÉ, 1999, p.388).

Paralelamente à consolidação do jornal como empresa capitalista, a partir do século XIX, nos EUA e na Europa, emerge a questão sobre a profissionalização do jornalista. Nos Estados Unidos, o desenvolvimento do ensino do jornalismo começou nos anos 60 do século XIX, com a introdução formal de uma instrução jornalística no ensino superior. Na França, o processo demorou mais. *O Dicionário das Profissões*, de Edouard Charou, não menciona a profissão de jornalista em sua edição de 1842. (TRAQUINA, 2005, p.91). Para Neveu, foi a Primeira Guerra Mundial que acelerou o processo de institucionalização da profissão. Desacreditada por ter servido à propaganda oficial, a imprensa francesa se organiza e o sindicato dos jornalistas é criado em 1918. Naquele ano, é redigida uma carta deontológica. “Trata-se de um

instrumento de reabilitação moral da profissão, que busca consolidar o grupo em torno de uma referência ética” (2006, p.30-31). Em 1924, é fundada a primeira escola de jornalismo na França. Em 1935, o Parlamento francês aprova o estatuto dos jornalistas. Ele tenta estabelecer uma fronteira, reservando a denominação “jornalista” às pessoas reconhecidas como tais por uma “comissão da carteira de identidade profissional da qual fazem parte os empregadores e os jornalistas”. Para Neveu, o estatuto “consagra a imprecisão de uma profissão para a qual nenhuma condição de entrada é requisitada” (*idem*, p.31).

Neveu parte da sociologia funcionalista para analisar se o jornalismo é ou não uma profissão. Ela estabelece que uma profissão supõe pré-requisitos formais de acesso – como o diploma –, detém um monopólio sobre a atividade que rege, dispõe de uma cultura e de uma ética que pode fazer valer por meios contratuais através do poder que o Estado lhe outorga, e forma uma comunidade real em que seus membros partilham interesses comuns. Para Neveu, os jornalistas dividem concretamente um repertório de competências, mas a noção de “monopólio” é frágil, principalmente no caso francês, em que o diploma não é exigido para o exercício da profissão. Analisando os critérios de uma ética e de uma cultura compartilhada, ele observa que é latente entre os profissionais a visão de estarem a serviço da sociedade, atuando como “mediadores”, “pedagogos” e “organizadores”.

Muitos jornalistas vivem seu trabalho como uma missão de serviço à população, a quem eles levam informações úteis. Ser jornalista é ser o “mediador” que deixa visível a vida social, o “pedagogo” e o “organizador” que põe clareza no caos dos acontecimentos. A identidade compartilhada traz também à tona o jornalista como peça da democracia, e até como agente ativo do contrapoder (2006, p.37).

Ruellan (2004) utiliza a expressão “profissionalismo do impreciso” (*flou*, em francês) para o campo jornalístico. Para ele, em vez de enxergar um universo estruturado e fundado em competências claras e específicas, seria necessário ver um universo fluido, com uma “cultura profissional marcada pela mestiçagem” (2004, p.11). Tal fluidez, na visão do sociólogo francês, aplica-se não apenas às modalidades de produção, mas também marca a identidade dos jornalistas e sua qualificação. O sociólogo afirma que a competência não é uma questão absoluta, mas fruto da negociação entre as partes interessadas: trabalhadores, empregadores e o poder público.

Se essa fluidez é real, ela parece-nos produto do interesse partilhado de empregados e empregadores que encontram uma vantagem comum na imprecisão. O benefício é mais simbólico do que material: a aura do jornalismo encontra-se reforçada pela largura do espectro das suas competências possíveis, a extensão do seu perfil facilita a sua adaptação às evoluções tecnológicas e econômicas, a envergadura do seu território de geometria variável permite gerar antagonismos que derivam das mudanças (*idem*, p.20).

No Brasil, a profissionalização dos jornalistas esteve atrelada à regulação do Estado. Aliás, foi sob a égide da Coroa que foi fundado o primeiro jornal no país, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1808, editado pelo próprio governo imperial, recém-transferido para a Colônia. Guimarães, no apêndice à edição brasileira do livro *Sociologia do Jornalismo*, conta-nos que, mesmo antes da exigência legal do diploma de nível superior, que é de 1969, a profissão de jornalista no Brasil sempre esteve relacionada a uma atividade intelectual. O primeiro instrumento legal regulamentador (Decreto-Lei 910, de 1938) já define o jornalista como “o trabalhador intelectual cuja função se estende desde a busca de informações até a redação de notícias”. Tal decreto, assim como os dois seguintes que regulamentariam a profissão, foram assinados por Getúlio Vargas: o Decreto-Lei 7.037, de 1944, que definiu as funções do jornalista e fixou uma remuneração mínima para a categoria e o 5.480, de 1943, que instituiu o primeiro curso superior de jornalismo no país (2006, p.186-187). Desde 2009, entretanto, não há mais exigência do diploma para o exercício da profissão no país, por decisão do Supremo Tribunal Federal (STF)<sup>69</sup>. Os ministros consideraram procedente um recurso protocolado pelo Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo (Sertesp) e pelo Ministério Público Federal (MPF). Um dos argumentos sustentados na ação foi de que a profissão de jornalista não requer qualificações profissionais específicas, indispensáveis à proteção da coletividade.

#### 2.1.4.

#### **O jornalismo na era eletrônica: uma profissão em xeque**

O quarto jornalismo, seguindo a classificação de Marcondes Filho (2000), teria se iniciado na década de 1960 do século passado. Ele seria caracterizado pela ampla e progressiva utilização da tecnologia, pela informação eletrônica e interativa, pelo aumento da velocidade na transmissão da informação e pela crise

<sup>69</sup>Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1198310-5598,00-STF+DERRUBA+EXIGENCIA+DE+DIPLOMA+PARA+EXERCICIO+DA+PROFISSAO+DE+JORNALISTA.html>>. Acesso em 20 out 2011.

da imprensa escrita. Preferimos evitar o determinismo tecnológico em nossa abordagem. É claro que as transformações no jornalismo são resultado de uma sequência de inovações tecnológicas. Contudo, também estão relacionadas às mudanças culturais, políticas, econômicas e sociais da contemporaneidade, como refletimos no capítulo 1.

Atribuir as mudanças no campo jornalístico hoje ao avanço das novas técnicas digitais seria reduzir a questão da mediação aos meios. Merecem ser analisadas com cautela as análises que têm os novos meios digitais como objeto central de estudo, sem que isso implique subestimar seus efeitos potencializadores. São nas relações de mediação que ocorrem as trocas simbólicas entre emissor e receptor, entre a indústria e a sociedade. É nesse processo dinâmico, de tensões e distensões, é nessa batalha pelo estabelecimento de significados que a cultura é construída e alterada continuamente. Castells (2009), Barbero (2008), Wolton (2007) e Jenkins (2009) estão entre os autores que defendem tal abordagem. Castells chama a atenção para “a dimensão social da revolução da tecnologia da informação” (2009, p.113). Jenkins afirma que a convergência não deve ser compreendida como um processo tecnológico, mas como “uma transformação cultural” (2009, p.29). Barbero adverte para os riscos do informacionismo nos estudos da comunicação, sob o risco de o modelo acabar “propondo uma dissolução tecnocrática do político” (2008, p.281). Ainda no século XX, Morin já advertia que os estudos sobre a comunicação deveriam perpassar o contexto histórico e cultural:

É preciso seguir a cultura de massa, no seu perpétuo movimento da técnica à alma humana, da alma humana à técnica, lançadeira que percorre todo o processo social. Mas ao mesmo tempo, é preciso concebê-la como um dos cruzamentos desse complexo de cultura de civilizações e de história que nós chamamos de século XX. (2009, p.21).

É claro que a história dos meios de comunicação é indissociável dos avanços da técnica. Foi assim desde a invenção da gráfica de Gutenberg, no século XV. O surgimento da world wide web (www), em 1990, criada por um grupo de pesquisadores do CERN (Centre Européen pour Recherche Nucleaire), em Genebra, chefiados por Tim Berners Lee e Robert Cailliau, viria a provocar uma revolução informativa, com um novo modelo de produção e gestão do conhecimento, só comparável ao ocorrido cinco séculos antes. A *web* também

revolucionou o jornalismo. Mas não foi só em sua forma: ela alterou profundamente as relações entre emissor e receptor, permitindo a todos o acesso aos meios de publicação e distribuição de conteúdos. Tantas mudanças tiveram um efeito direto na transformação do papel histórico dos jornalistas:

[...] a informação produzida e circulante nas redes incide adicionalmente sobre o papel histórico do jornalista como um “contador de histórias” (repórter), mas também como um “explicador do mundo” (analista / comentarista). Essas funções, hoje em dia prejudicadas com o desencanto e a crise dos metarrelatos, puseram em descrédito todos aqueles que outrora batalhavam por revelar uma verdade, uma explicação, a “chave” dos acontecimentos (MARCONDES FILHO, 2000, p.29).

Antes de analisarmos como a internet está pondo em xeque a função do jornalista, deteremo-nos sobre as características do jornalismo *on-line*. Pois elas alteraram a maneira de o jornalista se relacionar com seu público assim como a divisão de trabalho nas redações. Diferentes nomenclaturas têm sido empregadas para designar este recente tipo de prática jornalística. Entre elas, ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo *on-line*, jornalismo digital, jornalismo hipertextual. Não nos interessa aqui discutir as distinções e pertinências de tais classificações. Adotaremos o termo jornalismo *on-line* para designar o tipo de jornalismo praticado na *web*.

Bardoel e Deuze (2001) enumeram quatro características do jornalismo *on-line*: a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia e a customização de conteúdo. A multimídia se refere à convergência de diversos formatos das mídias tradicionais, com a possibilidade de utilização de som, imagem e texto, na narração do fato jornalístico. A interatividade pode acontecer de diversas maneiras: por meio da troca de e-mails entre leitores e jornalistas, da exposição da opinião dos leitores em espaços para comentários, de ferramentas que permitem enquetes, de fóruns de discussão. Para alguns autores (Lemos, 1997; Mielniczuk, 2001), não se pode falar em interatividade no singular, mas numa série de processos interativos. Diante de um computador conectado à internet, ao acessar um site jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – seja o autor ou outros leitores (MIELNICZUK, 2001).

Na interação do leitor com a publicação, as implicações maiores estariam no processo de recepção das notícias, tendo em vista que, navegando pelo webjornal e elegendo o próprio percurso de leitura, os usuários teriam acesso às informações de um jeito muito diferenciado entre si. É possível dizer que diante de um jornal impresso cada leitor faz o seu percurso de leitura ou que diante da televisão convencional cada pessoa troca os canais – durante o telejornal – de acordo com sua vontade, porém em ambos os casos existe uma unidade proposta. No webjornal, esta dita unidade proposta é tão complexa – sobretudo pela constante atualização, pelo grande volume de informações e pelo formato hipertextual – que o produto deixa de ser percebido pelos leitores como sendo único (*idem*, 2001, p.6).

A hipertextualidade, já mencionada como um fator de interatividade, permite a interconexão dos textos por meio de links, quebrando a linearidade da leitura tal como no texto impresso. Acentuamos que tal característica do jornalismo *on-line* também contribui para a personalização do conteúdo, já que cada leitor escolherá seu caminho de leitura. Já a customização permite que o usuário configure os produtos jornalísticos de acordo com suas preferências, marcando as seções a respeito das quais deseja receber notícias e excluindo as que não são do seu interesse. Ao enumerar os atributos do jornalismo *on-line*, Bardoel e Deuze (2001) chamam a atenção para seus efeitos. Para os autores, esse tipo de jornalismo muda as relações entre o jornalista e seu público tão profundamente que a profissão como um todo é afetada. Eles examinam as mudanças em três níveis: o tecnológico, o sociocultural e o profissional. No plano tecnológico, os teóricos apontam o processo de desintermediação proporcionado pela *web*. O jornalista deixa de ser o único intermediário entre os conteúdos e seu público, na medida em que todos têm acesso aos meios de publicação e distribuição. No plano sociocultural, os indivíduos agora, portanto, têm mais liberdade de escolha. Como a escassez de informação se transformou em excesso, o público pode fazer a opção pela seleção jornalística ou por outros intermediários. No plano profissional, a *web* traz novos desafios para o jornalista. Na opinião de Bardoel e Deuze (2001), eles terão que se tornar mais transparentes, responsáveis e interativos. Basicamente, as relações entre o jornalista e seu público mudaram em benefício do último, alterando a relação paternalista que os meios de comunicação ajudaram a consolidar.

Para Carlos Castilho, o jornalismo *on-line* traz transformações à profissão jamais vistas desde o surgimento dos jornais. Ele enumera os impactos que a *web* traz para o processo de produção de notícias: 1) o jornalista está perdendo o

controle da informação, já que hoje o leitor pode buscar informações em outras fontes; 2) os leitores ganham instrumentos de vigilância em relação ao trabalho do jornalista; 3) as experiências de *copyleft* ou *criative commons*<sup>70</sup> estão expandindo o conceito de direito autoral que orientava a propriedade de texto, áudio e vídeo; 4) multiplicam-se experiências de produção de conteúdo pelos próprios leitores; 5) o ambiente *web* traz um novo conceito de notícia, transformada “num processo contínuo de informação”; 6) a convergência de mídia muda radicalmente as funções do profissional de mídia (CASTILHO *apud* RODRIGUES, 2009, p.19).

O fato é que os meios de comunicação de massa não mais detêm o monopólio de produção da notícia, que se encontra espalhada pela internet. As empresas jornalísticas não são mais as únicas organizações de produção de informação. Além disso, os jornalistas profissionais passaram a dividir o saber de produção discursiva da notícia – e, portanto, as relações de poder-saber vinculadas à ordem do discurso jornalístico – com o público. A internet favorece a comunicação horizontal, diferentemente dos veículos tradicionais, de comunicação vertical. Seria, respectivamente, o modelo *intercast* (ou *bottom-up news*) *versus* o *broadcast* (ou *top-down news*), segundo definiram Bowman e Willis (2003).

No sistema *broadcast*, mais rígido, as decisões são centralizadas e disseminadas para o público de cima para baixo. A chamada “velha mídia” sedimentou um modelo de se relacionar com sua audiência dentro do conceito emissor-receptor que se baseava na representação de seu público. Instrumentos como o Índice de Verificação de Circulação (IVC) e pesquisas de audiência (para rádio e TV) só poderiam ter impacto *a posteriori* na remodelação dos jornais e demais noticiários, de modo a atender às expectativas do público. Os canais de comunicação entre a audiência e esses meios sempre existiram, como a seção de cartas em jornais e a comunicação por telefone, mas nunca foram abrangentes o suficiente para mudar os rumos da edição de conteúdo, que se consolidou de forma hierárquica.

---

<sup>70</sup>Tipos de licença de direitos autorais que permitem a outras pessoas copiar, distribuir e executar a obra original

Já no modelo *intercast*, o *feedback* do público é simultâneo ao processo de edição e se reflete, em muitos sites de notícias, nas listas das notícias mais lidas e das mais recomendadas pelos leitores. Cabe ressaltar que a internet permite reunir, simultaneamente e no mesmo ciberespaço informativo, os jornalistas, os leitores – denominados internautas –, as fontes de informação e as instituições representativas da sociedade. Nesse ambiente, em que qualquer um dos interatores pode participar da construção da mensagem, as regras são mais flexíveis e a hierarquia é mais frouxa.

Wolton (2007) não enxerga uma oposição tampouco uma linha de evolução separando as mídias de massa das Novas Tecnologias da Comunicação (NTC). Para ele, apontar as especificidades de cada meio não implica colocá-los em contraposição. Nesta perspectiva, associa os meios de comunicação de massa à lógica da oferta, em que a comunicação acontece de um para todos, e as Novas Tecnologias da Informação (NTC) à lógica da demanda, seguindo o modelo de emissão todos para todos. Ele enfatiza a enorme capacidade das NTC de ofertar informação e de disponibilizar banco de dados, mas adverte que a *web* não elimina a necessidade de mediação. Pelo contrário, ela se torna ainda mais necessária diante da de informação.

Palácios (2003) adota a mesma linha de raciocínio, enxergando menos rupturas do que continuidades e potencialização do jornalismo convencional no jornalismo *on-line*. Além de multimídia, hipertextualidade, interatividade e customização de conteúdo – atributos enumerados por Bardoel e Deuze (2001) –, o autor acrescenta a memória e a instantaneidade como características do jornalismo *on-line*. Assim como a internet abre espaço ilimitado para a publicação de conteúdo, igualmente possibilita o arquivamento ilimitado de informações, que podem ser recuperadas tanto pelo usuário quanto pelo produtor de conteúdo. Palácios observa que, embora a prática de arquivamento seja anterior à internet, seria legítimo afirmar que a inexistência de limitações ao armazenamento na *web* provoca uma ruptura neste caso. No caso da instantaneidade, a internet permite uma atualização contínua, libertando os jornalistas das grades de programação ou fechamentos a que estavam presos. Palácios sustenta que o jornalismo *on-line*

encontra sua especificidade não apenas na potencialização de suas características, mas principalmente na combinação delas, gerando novos efeitos (2003, p.82).

O jornalismo está presente na *web* desde que esta mídia começou a ser utilizada comercialmente, em meados da década de 1990. O primeiro jornal a dispor de um serviço de informação jornalística na internet foi o *San Jose Mercury News* (EUA), em 1993. Já o pioneiro no Brasil a lançar uma edição jornalística completa na internet foi o *Jornal do Brasil*, que entrou na rede em 28 de maio de 1995 (LIMA JR, 2007, p.3-8). Silva Jr. (2002) identificou três fases históricas distintas no desenvolvimento das publicações jornalísticas na *web*: transpositiva, perceptiva e hipermidiática. Na primeira fase, a transpositiva, a internet era usada praticamente como uma vitrine dos produtos noticiosos para as mídias para as quais eram originalmente produzidos. Não havia praticamente atualização de conteúdo, ficando os produtos na *web* sujeitos ao *deadline* ou aos intervalos de programação de suas mídias originais. Na fase transpositiva, tratava-se de republicar na *web* os conteúdos impressos. A fase perceptiva se caracteriza pela incorporação de alguns recursos próprios da internet. Os sites de jornais, mesmo ainda espelhando o modelo da mídia impressa, começam a explorar ferramentas que permitem a interatividade – como o uso de links e de enquetes – e o e-mail passa a ser utilizado como forma de comunicação entre o jornalista e seu público. A memória começa a ser explorada, com a disponibilização de publicações anteriores.

A terceira e atual fase, a hipermidiática, é marcada pelo uso efetivo das potencialidades oferecidas pela rede. As publicações típicas dessa fase não somente exploram as possibilidades que a *web* oferece como criam rotinas produtivas específicas para atender às demandas da internet. O termo hipermídia é entendido como a soma entre as propriedades do hipertexto – conjunto de textos interligados por links, permitindo a consulta das informações de forma não linear – e da multimídia: áudios, vídeos, infográficos animados.

Enquanto o jornalismo produzido pela *web* ia atravessando as etapas acima mencionadas, as redações foram se reconfigurando para atender às novas exigências profissionais. O surgimento dos sites de notícias fez proliferar a função do “jornalista sentado” nas redações. Neveu (2006) cita que Tunstall distinguiu na

década de 70 uma oposição de funções nas redações entre os *processors* e os *gatherers*, que em português seriam os repórteres (em francês, *debout*, de pé) e os redatores (em francês, *assis*, sentado). Pereira aplicou o conceito do “jornalista sentado” em 2003, em seu estudo de caso sobre as rotinas produtivas do *Correio Web*, site de notícias do jornal *Correio Braziliense*. O autor lembra que a divisão de tarefas entre os jornalistas que vão a campo e os que trabalham internamente nas redações remonta à época da invenção do telefone. Citando Innis, Pereira nos conta que os repórteres foram divididos entre os *leg men*, que iam até as fontes, e os *rewrite men*, que recebiam as informações por telefone e as editavam. “A internet apenas radicalizou esse tipo de produção ao centrar-se na publicação de informações provenientes, sobretudo, de fontes externas” (2003, p. 77-78). Não bastassem as longas jornadas “sentado”, é exigido do jornalista *on-line* velocidade. Aliás, ficar “sentado” é consequência do ritmo frenético de atualização da notícia que lhe é exigido:

A adoção de computadores, sistemas em rede, acesso *on line* à internet, fusão e mixagem de produtos na tela conduziram as empresas jornalísticas a uma reformulação completa de seu sistema de trabalho, adaptando em seu interior a alta velocidade de circulação de informações, exigindo que o homem passasse a trabalhar na velocidade do sistema (MARCONDES FILHO, 2000, p.36).

Analisando etimologicamente a origem do termo “jornalista”, Ramonet afirma que ele significa “analista de um dia”. Portanto, é de se supor que sua função seja analisar os fatos do dia. Hoje, porém, não se trata mais de analisar o dia, mas o instante porque “a instantaneidade tornou-se o ritmo normal da informação. Portanto, um jornalista deveria chamar-se um ‘instantaneísta’, ou um ‘imediatista’ (2007, p.74).

Diante deste cenário de quantidade excessiva de informação, de livre acesso aos meios de publicação proporcionado pela internet, de rotinas produtivas cada vez mais estressantes, qual papel será reservado ao jornalista? A isso, soma-se a ausência de grandes ideais na contemporaneidade a serem defendidos. Como vimos, os jornalistas sempre se nutriram de sua responsabilidade social para se firmar como grupo profissional ao longo de sua trajetória de dois séculos. O que dará sentido a este profissional, cuja identidade foi historicamente construída sobre os ideais da defesa da democracia, da justiça e da liberdade quando não há mais bandeiras a serem hasteadas? O cão de guarda terá se transformado em cão

perdido, como sugere Marcondes Filho (2000)? O mito da imprensa como Quarto Poder resistirá à internet?

Há os que questionam a utilidade do jornalismo, como Pierre Levy:

Se cada pessoa pode emitir mensagens para várias outras, participar de fóruns de debates entre especialistas e filtrar o dilúvio informacional de acordo com seus próprios critérios [...] seria ainda necessário, para se manter atualizado, recorrer a esses especialistas da redução ao menor denominador comum que são os jornalistas clássicos? (2010, p.192).

Para Marcondes Filho, o jornalismo é uma “profissão condenada” na medida em que a tecnologia permite o acesso direto dos leitores às informações. Para ele, “a saga dos cães indomáveis” terminou diante da encruzilhada em que se encontra o profissional que outrora foi considerado como cão de guarda na defesa dos cidadãos (2000, p.58). Outros autores não chegam a afirmar que o jornalista é uma espécie em extinção, mas estão céticos sobre seu futuro. É o caso de Ramonet, que pergunta: “de que problemas atuais o jornalismo é a solução? Se conseguirmos responder, então o jornalismo jamais desaparecerá” (2007, p. 76). Adghirni acredita que o jornalista se transformou em um “burocrata da notícia”, sentado diante de um computador que lhe serve simultaneamente como fonte de informação e suporte para a redação e publicação de textos. “É provável que nem ele nem a sociedade acreditem mais na função social do jornalismo” (2005, p.47).

Outros autores apostam, ao contrário, numa revitalização da função do jornalista, diante da de informação na *web*. Neveu sustenta que “o caos da oferta de informação na internet pode devolver sentido à necessidade de uma forma de certificado de garantia para o profissionalismo dos jornalistas” (2006, p.40). Wolton adota a mesma perspectiva. Ele chama a atenção para o fato de que a informação se tornou abundante, mas a comunicação se fez uma raridade. O teórico adverte que o pluralismo de ideias ficaria ameaçado sem o filtro profissional dos jornalistas, na medida em que estes profissionais contrariam muitas vezes as escolhas do receptor, além de enfrentarem diversos poderes:

Não é o suporte que dá sentido à informação, nem o receptor, mas o jornalista. Nessa legitimidade do jornalista reside o papel essencial da profissão de intermediário, que muitos querem reduzir, ou suprimir, em favor de uma suposta ‘democracia direta’ (2010, p.72)

Manuel Pinto teme a “desintermediação”, termo que vem sendo empregado para chamar a atenção para a suposta diluição do papel de intermediário dos jornalistas na internet. O autor aponta para seus riscos, ao lembrar que fontes não tornam públicas informações que sejam inconvenientes aos seus interesses ou à sua imagem. Assim, continuaria cabendo ao jornalista o papel de pesquisar informações não divulgadas, confrontar dados a partir de ângulos diversos, tarefa que, lembra ele, se torna ainda mais necessária à medida que cresce a avalanche de informações na *web* (PINTO, 2000).

Um caso notório que pôs o papel dos jornalistas em xeque foi o de Matt Drudge, um colunista da internet que denunciou o escândalo do envolvimento amoroso do então presidente Bill Clinton com a estagiária Monica Levinski, em 1998. Mindich lembra que a *Newsweek* teve acesso à história, mas não a publicou. Drudge, que uma vez declarou que suas reportagens “eram 80% precisas” deu o furo de reportagem, tornando-se uma celebridade (MINDICH, 1998, p.3). Drudge defende a tese de que a internet permite a cada cidadão tornar-se um repórter. Ao debruçar-se sobre o caso, no entanto, Serra (2003) foi outro teórico que concluiu sobre a necessidade do papel dos jornalistas como mediadores no jornalismo *on-line*. Sem tirar o mérito de como o caso expôs as mazelas da mídia convencional, Serra afirma que o acesso de publicação permitido pela internet esbarra numa dificuldade: à medida que crescem os publicadores, decresce a possibilidade de que sejam lidos. Para ele, tendem a ser lidos na internet aqueles que têm prestígio no “mundo real”. “Se é certo que todos têm o ‘direito’ de publicar, não é menos certo de que só alguns, muito poucos, terão o ‘direito’ de ser lidos” (2003, p. 101).

Traquina critica as visões catastróficas sobre o futuro do jornalismo:

Apesar da emergência de novas tecnologias, como a internet, em que os cidadãos poderão ter acesso direto a inúmeros documentos, as previsões mais catastróficas sobre o futuro do jornalismo parecem prematuras e talvez erradas – a chegada do *cibermedia* bem pode reforçar o papel dos jornalistas nas sociedades contemporâneas. Qual é o papel dos jornalistas na produção de notícias? Por que as notícias são como são? Afinal, qual é o papel do jornalismo na sociedade – um campo aberto que todos os agentes sociais podem mobilizar para suas estratégias comunicacionais ou um campo fechado a serviço do *status quo*? (2005, p.145)

## 2.2. As múltiplas teorias do jornalismo

As indagações apresentadas por Traquina – qual é o papel dos jornalistas na produção de notícias? Por que as notícias são como são? Afinal, qual é o papel do jornalismo na sociedade? – foram objeto de diversos estudos sobre o jornalismo, que produziram uma vasta literatura sobre o tema. Raras, todavia, foram as respostas categóricas acerca delas. Décadas de investigação acadêmica não conseguiram elucidar uma atividade aparentemente simples – a seleção de notícias que possam ser relevantes e interessantes – mas que, nos lembra Traquina, a socióloga Gaye Tuchman apropriadamente reconheceu como extremamente complexa (TRAQUINA, 2005, p.146).

É possível esboçar a existência de algumas teorias sobre o jornalismo, mas Traquina (2005) adverte que talvez o termo não seja adequado: podem tratar-se apenas de explicações plausíveis sobre o *modus operandi* do jornalismo. Ele observa também que elas não se excluem mutuamente, ou seja, não são necessariamente independentes umas das outras (idem, p.146). Consideramos oportuno fazer uma revisão bibliográfica acerca delas antes de relatarmos nosso estudo de caso, no capítulo 3. Procuramos relacionar o pensamento dos autores de tais teorias com os de seus críticos. As teorias do jornalismo sempre buscaram explicar a natureza das notícias e o papel dos jornalistas na sociedade. Ao revisitá-las, nosso propósito foi indagar se ainda fazem sentido no jornalismo *on-line*.

### 2.2.1. A teoria do espelho

A profissionalização do jornalismo no século XIX trouxe um novo paradigma: o jornalismo de informação, que deveria separar os fatos das opiniões. Numa época em que o positivismo era reinante, o jornalista deveria ser um mero observador da realidade e relatar os fatos com equilíbrio e isenção. As agências de notícias se tornaram símbolo máximo deste novo jornalismo, que substituiu o de opinião. Em 1856, o correspondente em Washington da Associated Press proferiu o que se tornaria o mantra deste novo modelo de jornalismo: “O meu trabalho é comunicar fatos: as minhas instruções não permitem quaisquer tipos de comentários sobre os fatos, sejam eles quais forem” (READ *apud* TRAQUINA,

2005, p.148). Data desta época a primeira teoria construída para tentar explicar por que as notícias são como são: a teoria do espelho. Ela parte do princípio de que o jornalismo reflete a realidade. Ou seja, as notícias seriam um espelho do real, apresentando um reflexo do cotidiano. Vale notar que a ideologia profissional dos jornalistas dela se alimenta até hoje.

A comunidade jornalística defende a teoria do espelho com base na crença de que as notícias refletem a realidade. Isso acontece porque ela dá legitimidade e credibilidade aos jornalistas, tratando-os como imparciais, limitados por procedimentos profissionais e dotados de um saber de narração baseado em método científico que garante o relato objetivo dos fatos (PENA, 2008, p.126).

A metáfora do espelho é, no entanto, bastante limitada conforme demonstram as teorias que a sucederam. Entretanto, ela ainda é recorrente no imaginário que alimenta o jornalismo. Mindich (1998) cita o uso recente deste paradigma em algumas situações. Em editorial, o *The New York Times* recorreu a ele ao afirmar que “a diferença entre notícias e ficção é a diferença entre um espelho e uma pintura”. Mais recentemente, lista Mindich, o presidente da Associação dos Diretores de Notícias de Rádio e TV nos EUA, David Bartlett, afirmou que as notícias de TV eram o “espelho que refletia a realidade”. Mindich cita também a declaração de Richard Salant, presidente da CBS News: “Nossos repórteres não cobrem as notícias a partir de seus pontos de vista. Eles as apresentam sob o ponto de vista de ninguém”. Outro caso notório de uso da metáfora do espelho foi a assinatura que o apresentador Walter Cronkite, âncora do CBS Evening News de 1962 a 1981, celebrou: “E é assim que as coisas são”<sup>71</sup>. Dan Rather, que o sucedeu na função até 2005, sintomaticamente substituiu a assinatura para “Isto é real. E isto é parte do nosso mundo”<sup>72</sup>. Na visão de Mindich, ao mesmo tempo em que Rather evocava a realidade, punha-se a questioná-la, pois não dizia “este é o mundo” tampouco “parte do mundo”, mas “parte do nosso mundo”, ou seja, o mundo visto através dos filtros da emissora (1998, p.5). Mindich lembra que espelhos também distorcem e que eles também podem refletir as próprias percepções dos jornalistas (*idem*, p.5-7).

No lastro do novo jornalismo de informação que se desenvolveu no século XIX, emerge o conceito de objetividade nos anos 1820 e 1830 nos EUA. Luiz

<sup>71</sup> No original, em inglês: “And that’s the way it is”

<sup>72</sup> No original, em inglês: “This is real. And that’s part of our world”

Amaral (1996) relaciona quatro fatores que contribuíram para a consolidação deste conceito aplicado ao jornalismo: o advento das agências de notícias, o desenvolvimento industrial, as duas guerras mundiais e o advento da publicidade e das relações públicas. Criadas inicialmente para abastecer governos, banqueiros e comerciantes, as agências ganharam uma nova clientela, os jornais de tamanho médio, que passaram a contratar seus serviços para reduzir os custos cada vez mais crescentes da cobertura jornalística. Para atender à sua ampla clientela, elas precisavam oferecer um produto uniforme, despido de opiniões. Desta forma, ajudaram a consolidar o conceito que mais tarde seria denominado de objetividade jornalística.

O desenvolvimento industrial e urbano, com o surgimento de uma nova classe média mais alfabetizada e a consolidação da era jacksoniana (década de 1830), caracterizada pela fé no homem comum e na igualdade de oportunidades, criaram o ambiente favorável para a massificação e o barateamento dos jornais. Ao mesmo tempo, inovações tecnológicas, tais como a impressora a vapor, também permitiram a popularização deste novo jornalismo, na medida em que aceleraram extraordinariamente a velocidade de impressão dos jornais, que passaram a ter grandes tiragens (AMARAL, 1996, p. 27). O *New York Sun*, fundado em 1833, tornar-se-ia o primeiro representante da chamada *penny press* (em referência ao preço de um centavo), que surgia em oposição aos *six penny* (de seis centavos). Em apenas dois anos, o *Sun* passou de uma circulação de 5 mil para 15 mil exemplares. Além disso, diferentemente dos jornais de seis centavos, cuja assinatura era anual, eles eram vendidos nas ruas por jornaleiros. Ao estilo do *Sun*, surgiram pouco depois o *Evening Transcript* e o *New York Herald*, de James Gordon Bennett. Em 1835, a circulação destes três jornais já somava 44 mil exemplares (SCHUDSON, 2010, p. 29).

Os *penny papers* se consolidaram no mundo por meio de sua larga circulação, e da publicidade que isso atraiu, mais do que por contar com a venda de assinaturas e os subsídios provenientes de partidos políticos. Esse fato racionalizou a estrutura econômica da edição de jornais. Fontes de receita que dependiam de laços sociais ou posição política foram substituídas por receitas de publicidade e vendas com base no mercado (*idem*, p.30).

Os *penny papers* não ganharam as massas simplesmente pelo preço. Além de terem se distanciado do partidarismo político que caracterizava o jornalismo de

opinião, passaram a tratar de assuntos triviais, como julgamentos, crimes, da vida social, e não mais só de economia e política, temas pelos quais demonstravam até mesmo um certo desprezo. Schudson nos conta que o *New York Transcript*, por exemplo, anunciou seu divórcio da política. Em sua edição inaugural, avisou que, em relação à política, “nós não seguimos nenhuma”. Já o *Boston Daily Times* declarava ser “neutro em política” e aconselhava os partidos a ocupar as colunas dos jornais por meio da publicidade. O *Baltimore Sun* anunciou que, “sobre princípios políticos, seremos livres” (SCHUDSON, 2010, p.33). Na medida em que conquistava grandes circulações e anunciantes, este novo jornalismo de informação contribuía para a consolidação da empresa jornalística como negócio lucrativo, transformando a notícia em mercadoria.

O novo jornalismo também contribuiu para a profissionalização do ofício de jornalista. Os jornais começam a contratar correspondentes estrangeiros e o jornalista passa a ser remunerado. Até aquela época, a cobertura de política de Washington e Nova York era feita pelos membros do Congresso que escreviam ocasionalmente para os jornais de suas cidades relatos maçantes sobre as sessões (SCHUDSON, 2010, p. 36). Na década de 1880, os jornais começam a dar preferência a jovens diplomados em suas contratações, levando a *The Journalist*, publicação especializada em jornalismo, a afirmar: “Hoje, os formados são a regra. Com mais *gentlemen* e menos boêmios na profissão, a imprensa melhorou, e a ética e o status do jornalista subiram” (AMARAL, 1996, p.31). Schudson cita as lembranças de alguns jornalistas da época, como as de Theodore Dreiser no *Chicago Tribune*, em 1892. Dreiser conta que havia um cartaz na redação que dizia: “QUEM OU O QUÊ? COMO? QUANDO? ONDE?”. Não foi surpresa para ele quando se mudou para Nova York e encontrou mensagens parecidas afixadas na redação do *New York World*:

Olhei em volta da grande sala, enquanto esperava com paciência e animação, e vi colados nas paredes, em intervalos, cartazes impressos em que se lia: Precisão! Precisão! Precisão!. Quem? O quê? Onde? Quando? Como? [...] Eu sabia o que aqueles cartazes significavam: a ordem apropriada para se iniciar uma notícia de jornal (*apud* SCHUDSON, 2010, p.97)

As duas grandes guerras também favoreceram a consolidação do conceito de objetividade jornalística. Elas levaram os jornalistas a suspeitar dos fatos e a duvidar do empirismo ingênuo do final do século XIX (AMARAL, 1996, p. 27).

Na verdade, surgia ali um problema para a objetividade tal como originalmente invocada pelos jornais. De certa maneira, a propaganda de guerra mostrou aos jornalistas como os fatos podem ser criados, apresentados sob diversos ângulos e manipulados. Diante da guerra da informação e contrainformação, os correspondentes romperam então com a recente tradição de omitir seus comentários e passaram a apresentar seu ponto de vista, da perspectiva de quem estava testemunhando os acontecimentos. Os correspondentes não só relataram, mas interpretaram a seu modo a realidade. Em 1933, a Sociedade Americana de Editores de Jornais aprovou, em princípio, a reportagem interpretativa com a seguinte resolução:

Considerando que o desenrolar de acontecimentos nacionais e internacionais, complexos e variados, está ocorrendo num ritmo mais rápido do que em qualquer outro período da recente história do mundo; e considerando que há novas provas de que homens e mulheres em cada segmento da sociedade estão tomando um interesse mais profundo nos assuntos públicos, fica decidido que é do consenso desta sociedade que os editores devem devotar maior atenção e espaço a notícias interpretativas e explanatórias e apresentar *backgrounds* que possibilitem o leitor médio a atender mais adequadamente o desenrolar e a significação dos acontecimentos (*apud* AMARAL, 1996, p.38).

Posteriormente, o surgimento das relações públicas provocou um novo deslocamento no conceito de objetividade. A atividade desempenhada por eles promovia como notícia um fato ou acontecimento que, de outra maneira, só seriam publicados como matéria paga nos jornais. Amaral (1996) nos informa que o crédito da transposição das técnicas até então publicitárias para o nível da ação política coube a Ivy Lee e Edward Bernays. Eles marcaram a diferença entre fazer propaganda e trabalhar a opinião pública. Os dois contestaram a objetividade e sugeriram a via da interpretação. Em carta a John D. Rockefeller, depois de uma campanha publicitária que ganhou muito destaque nos jornais da época, a propósito de um presente de Rockefeller à Johns Hopkins University, Lee afirma: “O fato de os jornais terem dado enorme atenção a uma coisa que não era realmente notícia parece que se deve inteiramente à maneira pela qual o material foi *arrumado* para o consumo. Parece haver enormes possibilidades nessa linha” (*apud* AMARAL, p.42). Com as relações públicas, observa Traquina, as notícias “pareciam tornar-se menos a reportagem dos acontecimentos e mais a reprodução de um universo de fatos que correspondiam aos interesses especiais dessas

pessoas ou organizações que tinham os recursos financeiros para empregar estes consultores” (2005, p.137).

De forma mais abrangente, o contexto histórico do início do século XX, observa Traquina (2005), favoreceu o clima propício à desconfiança. A democracia foi posta em xeque com a ascensão do fascismo. Na mesma época, as descobertas de Freud sobre o inconsciente contribuíram para instalar uma desconfiança em relação à razão. Hall relaciona alguns fatores que conduziram ao que chama de “descentramento do sujeito cartesiano”. Entre eles, o estudo sobre o inconsciente, que, sustenta, “arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada – ‘o penso, logo existo’, do sujeito de Descartes” (2006, p. 36). O trabalho do linguista Sausurre, menciona Hall, também contribuiu para questionar o uso incondicional da razão ao demonstrar que os significados na língua não são fixos e estáveis. “Existem sempre significados suplementares sobre os quais não temos qualquer controle, que surgirão e subverterão nossas tentativas para criar mundos fixos e estáveis” (HALL, 2006, p.41).

Para Schudson, neste cenário de desconfiança da racionalidade, a objetividade jornalística se firma mais como um método do que propriamente como uma crença incondicional nos fatos, já que os jornalistas, por volta de 1920, já começavam a duvidar de que os fatos podiam ser compreendidos em si mesmos e questionavam a validade da neutralidade. Ou seja, a objetividade passa a ser uma estratégia na atividade profissional.

O ideal da objetividade, entendido como declarações consensualmente validadas sobre o mundo, com base numa separação radical entre fatos e valores, passa a se estabelecer. Contudo, ele surge não tanto como uma extensão do empirismo ingênuo e da crença nos fatos, mas como uma reação contra o ceticismo [...] Não representava, enfim, a expressão final de uma crença nos fatos, mas a imposição de um método projetado para um mundo no qual nem mesmo os fatos poderiam ser confiáveis (2010, p.144).

Traquina (2005) chama a atenção para o fato de que o conceito da objetividade jornalística seja visto erroneamente em oposição à subjetividade. Ao comentar a obra de Schudson, Pena (2008) concorda: ele afirma que a objetividade surgiu no jornalismo exatamente pela constatação da inevitabilidade da subjetividade. Assim, a objetividade jornalística seria um método de trabalho

capaz de assegurar algum rigor científico ao jornalismo e tentar reduzir a influência da subjetividade no relato dos fatos.

Seu verdadeiro significado está ligado à ideia de que os fatos são construídos de forma tão complexa que não se pode cultuá-los como a expressão absoluta da realidade. Pelo contrário, é preciso desconfiar destes fatos e criar um método que assegure algum rigor científico ao reportá-los (2008, p. 50-51).

Data da época do ceticismo sobre os fatos o célebre livro *Opinião Pública*, de Walter Lippmann, de 1922, em que ele afirma que as notícias e a verdade não são a mesma coisa. Lipmann chama a atenção para o fato de o jornalista não ter à sua disposição uma disciplina, diferentemente dos profissionais da medicina, de engenharia e do direito, quando ele processa as notícias:

Ele pode ter todos os tipos de coragem moral, e às vezes tem, mas lhe falta a convicção sustentadora de certa técnica que finalmente libera as ciências físicas do controle teológico. Foi um desenvolvimento gradual de um método incontestável que deu aos físicos sua liberdade intelectual como que contra todos os poderes do mundo [...] Mas o jornalista não tem tal apoio de sua própria consciência ou no fato. O controle exercido sobre ele pelas opiniões de seus empregadores e de seus leitores não é controle da verdade pelo preconceito, mas de uma opinião por outra opinião que não é demonstravelmente menos verdadeira (LIPPMANN, 2008, p.306).

Diante da perda da fé incondicional nos fatos, os jornalistas procuraram criar para si métodos que lhes garantissem algum rigor em suas rotinas profissionais e que neutralizassem potenciais críticas ao seu trabalho. Nas palavras de Traquina, a objetividade no jornalismo consiste numa “série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas” (2005, p.139). Para a socióloga Gaye Tuchman (1999), a objetividade é um ritual estratégico dos jornalistas para evitar críticas ao seu trabalho e até eventuais processos na Justiça. “Atacados devido a uma controversa apresentação de ‘fatos’, os jornalistas invocam a sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrânico põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos”, compara Tuchman (1999, p.75).

Ela relaciona quatro procedimentos estratégicos adotados pelos jornalistas em busca da objetividade: apresentar “os dois lados” de uma notícia, relacionando as diferentes versões para o fato; a apresentação de provas auxiliares que

confirmem uma afirmação; o uso das aspas de tal maneira que opiniões são apresentadas como prova suplementar; a técnica da pirâmide invertida utilizada no *lead*, segundo a qual os fatos mais relevantes devem constar do primeiro parágrafo da notícia, com “o quem, o quando, o onde, o porquê e o como”. Para Tuchman, contudo, tais técnicas revelam sua fragilidade, pois:

Embora esses procedimentos possam fornecer provas demonstráveis de uma tentativa de atingir a objetividade, não se pode dizer que a consigam alcançar. De fato, tem sido sugerido que esses procedimentos 1) constituem um convite à percepção seletiva, 2) insistem erradamente na ideia de que “os fatos falam por si”, 3) são um instrumento de descrédito e um meio do jornalista fazer passar a sua opinião, 4) são limitados pela política editorial de uma determinada organização jornalística, e 5) iludem o leitor ao sugerir que a “análise” é conveniente, ponderada ou definitiva (1999, p.89).

Mindich (1998) também aponta falhas no ritual de “ouvir os dois lados”. Ele lembra que tal procedimento tem pautado o jornalismo de longa data. Em 1918, o *publisher* do *Nation* e do *New York Evening Post*, Oswald Villard, escreveu sobre a necessidade de se apresentar “os dois lados de todas as questões”. Setenta e cinco anos depois, um anúncio da CNN reforçou essa noção: “Nós damos os dois lados”. A ideia seria a de que o jornalista pode alcançar a verdade ao oferecer duas versões conflitantes, o que leva Mindich a questionar: “Mas quem decide quem se sentará no balanço? [...] E por que o balanço? Por que existe lugar apenas para dois lados? A objetividade realmente existe entre dois pontos de vista subjetivos?” (1998, p.7).

Traquina argumenta que a definição da postura do jornalista como profissional independente, que atua com equilíbrio e justiça, mantendo uma equidistância dos diversos agentes sociais envolvidos em suas rotinas diárias está relacionada não apenas à cultura profissional desta comunidade, mas à própria sociedade, com base na aceitação consensual da teoria democrática, que ajuda a alimentar o mito da imprensa como “o quarto poder” ou como “cão de guarda”:

A objetividade, ou uma outra designação de uma noção de equilíbrio (*balance*), está associada pela esmagadora maioria dos cidadãos ao papel do jornalista, e é consagrada nas leis que estabelecem as balizas do comportamento dos profissionais [...] Está presente, pelo menos de uma forma implícita, se não explicitamente, nos códigos deontológicos dos jornalistas nos países democráticos, e está no centro de toda uma mitologia que representa os jornalistas em diversas narrativas que ocupam um papel central na cultura profissional (2005, p.143).

### 2.2.2.

#### A teoria do *gatekeeper*

A teoria do *gatekeeping*, como veremos, será a primeira a questionar a objetividade jornalística. *Gatekeeping* é um termo largamente aplicado ao processo de controle da informação conforme ela passa pelos filtros ou *gates*. No entanto, ele não é originário da comunicação. Barzilai-Nahon (2008) nos conta que o criador do conceito, o psicólogo Kurt Lewin, observou os *gatekeepers* através da ótica psicológica, pesquisando como e por que os hábitos alimentares das famílias diferiam. Entre os grupos que examinou, Lewin notou que as donas de casa controlavam as decisões sobre quais alimentos seriam consumidos em suas famílias, impondo barreiras ou criando incentivos. Lewin se referiu a elas pela primeira vez como *gatekeepers*, em 1947. Na sequência, o conceito seguiu diferentes caminhos, tendo sido aplicado nos campos da comunicação, da tecnologia, da ciência política e da ciência da informação. Cada campo aprofundou a teoria enfatizando diferentes aspectos. Nossa análise se concentrará no campo da comunicação.

O primeiro teórico a aplicar o conceito ao jornalismo foi David White, em 1950. White aplicou a teoria do *gatekeeping* para mostrar onde e em que ponto a ação do filtro das notícias é exercida pelo editor. Seu objetivo era mostrar como uma notícia é transmitida de um *gatekeeper* para outro na cadeia produtiva dos jornais: do repórter ao editor, passando pelos redatores e os revisores, o processo de seleção e rejeição das notícias é contínuo. Em seu estudo de caso, ele se concentrou no último *gatekeeper* da cadeia: um editor de primeira página, denominado por ele de Mr. Gates, que trabalhava em um jornal norte-americano com tiragem de 30 mil exemplares numa cidade de cem mil habitantes. Ele era responsável pela seleção e edição do noticiário nacional e internacional do jornal, proveniente de três agências internacionais (*Associated Press, United Press e International News Service*). “Em muitos aspectos, ele é o *gatekeeper* mais importante de todos, pois se rejeitar uma notícia, o trabalho de todos aqueles que o precederam, relatando-o e transmitindo-o, fica reduzido à zero” (WHITE, 1999, p.143)

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. Em vez de atirá-las no cesto de lixo, ele deveria guardá-las numa caixa. Depois do fechamento, relia uma a uma, anotando o motivo pelo qual elas não haviam sido selecionadas. Ao longo de uma semana, apenas um décimo das notícias passou pelo filtro de Mr. Gates. White estava mais interessado em investigar as razões pelas quais o restante fora reprovado. O autor concluiu que a seleção de notícias “era extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, nas atitudes e nas expectativas do *gatekeeper*” (1999, p.145):

Encontramo-lo a rejeitar uma notícia com a anotação “demasiado pró-comunista” [...] Dezoito delas estavam marcadas como “sem importância”; 16 como “propaganda”. Uma interessante anotação dizia “não interessam artigos de suicidas”. Assim, podemos verificar que muitas das razões que o Mr. Gates apresenta para a rejeição das notícias caem na categoria de juízos de valor muito subjetivos (*idem*, p.145).

Contudo, a falta de espaço foi um fator determinante para a recusa de uma grande quantidade de notícias: nada menos do que 168 vezes o Mr. Gates fez a anotação “sem espaço”. Ou seja, “a notícia (aos seus olhos) tem mérito e interesse, ele não faz quaisquer objeções pessoais a elas, mas o espaço tem um valor superior (*idem*, p. 145). O interessante é notar que o próprio White relativiza a influência do gosto pessoal do editor em suas escolhas, embora as conclusões de seu estudo tenham sustentado a prevalência de critérios subjetivos. Ele nos fornece a pista de que já naquela ocasião era possível constatar aquilo que Ramonet (2007) viria a classificar como “mimetismo midiático”:

Será que um redator telegráfico pode recusar destacar uma notícia quando um seu congênera na estação de rádio local lhe está a dar o máximo destaque? De igual modo, será que um editor telegráfico pode minimizar uma “estória” quando vê que jornais concorrentes de áreas metropolitanas vizinhas vêm para a sua cidade e lhe dão destaque? Indubitavelmente que estes fatores têm algo a ver na determinação da opinião do editor telegráfico, em relação àquilo que ele deve dar ao público leitor na manhã seguinte (WHITE,1999, p.150).

Traquina faz ressalvas quanto à teoria do *gatekeeper* por analisar apenas as notícias a partir do ponto de vista de quem as produz: o jornalista. “Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem microssociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macrossociológicos, ou

mesmo, microssociológicos como a organização jornalística” (2005, p.151). O autor cita que estudos de McCombs e Shaw, em 1976, e de Hirsch, em 1977, também questionaram a validade da teoria, ao apontarem que a proporção de notícias oferecidas pelas agências por categoria foi semelhante à proporção de temas aproveitados por Mr. Gates (TRAQUINA, 2005, p. 151). Num estudo posterior realizado com 16 jornalistas com as mesmas responsabilidades de Mr. Gates, Gieber também chegou à conclusão diversa: o fator predominante sobre o trabalho jornalístico era o peso da organização (*apud* TRAQUINA, 2005, p.152).

Wolf (2009), ao analisar o estudo de White, aponta que as normas ditadas pela cultura profissional prevaleceram estatisticamente sobre as preferências pessoais no processo de seleção das notícias. Ou seja, o processo de seleção das notícias não é uma ação pessoal do *gatekeeper*, dependente de avaliações “subjetivas e arbitrárias”; ou melhor, os “gates” – filtros nos processos decisórios – são regidos pelos critérios de noticiabilidade que norteiam a profissão.

### **2.2.3.**

#### **A teoria dos constrangimentos organizacionais**

A necessidade de rever a teoria do *gatekeeping* se fez necessária antes mesmo da internet, que só acentuou sua fragilidade como abordaremos posteriormente. Cinco anos depois do estudo de caso de White, o sociólogo norte-americano Warren Breed publicou um artigo no qual atribuiu peso maior das decisões dos jornalistas aos valores editoriais da empresa e à rotina profissional das redações do que às suas crenças pessoais. Interessava a Breed compreender até onde a linha editorial era mantida e até onde era ultrapassada. Intrigava-o o fato de a política editorial ser seguida apesar de muitas vezes transgredir as normas jornalísticas, de os jornalistas muitas vezes discordarem dela e de os *publishers* não poderem legitimamente ordená-la. Em pesquisa com 120 jornalistas nos EUA, o autor constatou que os profissionais afirmavam aprender a linha editorial da empresa “por osmose”.

Todos, com a exceção dos novos, sabem qual é a política editorial. Quando interrogados, respondem que a aprendem “por osmose”. Em termos sociológicos, isto significa que se socializam e “aprendem as regras” como um neófito numa subcultura. Basicamente, a aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades (1999, p.155).

Entre os fatores que levariam a esse aprendizado estariam a socialização do novato na redação, a observação de quais notícias os mais experientes costumam vetar e a leitura diária do próprio jornal para o qual se trabalha. Depois de observar como a linha editorial é apreendida, Breed levantou as razões pelas quais ela é mantida: 1) medo de sanções; 2) sentimento de estima pelos superiores; 3) aspirações de crescimento na empresa; 4) ausência de lutas sindicais da categoria; 5) prazer da atividade; 6) desafio constante pela busca da notícia. Na direção contrária, Breed também identificou brechas que permitem sua eventual transgressão: 1) como a linha editorial nunca é claramente anunciada, existe um raio de desvio no seu cumprimento; 2) o poder de decisão do repórter sobre quem entrevistará, que perguntas fará, quais citações publicará e quais omitirá e o tom em que redigirá sua reportagem; 3) o repórter pode “vazar” a notícia censurada para um concorrente a fim de mostrar ao *publisher* que ela é demasiado importante para ser ignorada; 4) no “furo” de reportagem, o repórter ganha a função de editor, decidindo os rumos da notícia; 5) jornalistas com status de astros podem facilmente ignorá-la.

É importante ressaltar que, entre os fatores enumerados por Breed que permitem a transgressão da linha editorial, estão justamente os filtros aplicados pelo repórter na seleção das notícias que serão publicadas e no modo através da qual serão relatadas. Ou seja, ela não menospreza o poder do *gatekeeper*, porém o situa dentro do contexto do ambiente organizacional. Nessa perspectiva, a teoria dos constrangimentos organizacionais avança e complementa a teoria do *gatekeeping*.

Ao analisar a teoria organizacional, Traquina acrescenta que, se o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios de que a organização dispõe, então o fator econômico não deve ser menosprezado. “Devido aos custos e à lógica do lucro, são impostos constrangimentos ao trabalho jornalístico pelo orçamento da

empresa” (2005, p. 159). Ou seja, os recursos econômicos disponíveis da empresa jornalística é que determinarão que acontecimentos serão cobertos e transformados em notícia.

Soloski (1999), na mesma linha de raciocínio de Breed, aponta constrangimentos no trabalho jornalístico exercidos graças às rotinas profissionais. Para ele, o profissionalismo controla o comportamento dos jornalistas ao estabelecer padrões e normas de comportamento e ao determinar o sistema de recompensas profissionais. Todavia, como já apontara Breed, os jornalistas, por sua vez, têm independência suficiente para transgredir algumas regras. As organizações têm de agir para limitá-la. As fontes noticiosas, observa Soloski, geralmente provêm da estrutura de poder existente, o que contribuiria para as notícias manterem o *status quo*. Mas é claro que isso não se reflete conscientemente no trabalho do jornalista. A seleção do que é notícia e das fontes noticiosas a serem ouvidas são funções do jornalista, que realizará tais tarefas seguindo as rotinas profissionais e os critérios de noticiabilidade que a comunidade profissional elegeu para si. Entretanto, observa Soloski:

*O news judgements* exige que os jornalistas partilhem as pressuposições acerca do que é normal em sociedade, uma vez que a noticiabilidade de um acontecimento está relacionada com o afastamento daquilo que se considera normal. Ao concentrar-se no desvio, no estranho e no insólito, os jornalistas defendem implicitamente as normas e os valores da sociedade (1999, p.97).

Soloski conclui que o trabalho do jornalista é regido por limites transorganizacionais –o profissionalismo jornalístico – e interorganizacionais, por meio de mecanismos de controle representados pela política editorial.

#### **2.2.4. A teoria do *newsmaking***

Nos anos 1970, os estudos de jornalismo trazem um novo paradigma: as notícias como construção social da realidade. Este conceito de construção social da realidade vem da sociologia do conhecimento, que parte da premissa de que 1) a sociedade é um produto humano 2) a sociedade é uma realidade objetiva 3) o homem é um produto social. Tal teoria prega que qualquer análise do mundo social deve levar em conta as relações dialéticas entre estes três momentos (BERGER e LUCKMAN, 2005, p.87-88). Sob a perspectiva da notícia como

construção social da realidade, conforme propõe a teoria do *newsmakin*, a teoria do espelho é claramente rejeitada. Traquina (2005), ao analisar os trabalhos dos teóricos que a defendem, explica as razões pelas quais eles refutam a teoria do espelho. Em primeiro lugar, seria impossível distinguir a realidade das mídias que devem “refleti-la”, já que eles sustentam que as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar, partindo da premissa de que a linguagem não é neutra, ela não pode agir como transmissora direta do significado dos acontecimentos. Em terceiro lugar, tais teóricos enfatizam que a produção das notícias está sujeita a diversos fatores, incluindo os constrangimentos organizacionais, os limites orçamentários e as próprias rotinas produtivas para responder à imprevisibilidade dos acontecimentos.

É importante também demarcar como os estudos de Foucault contribuíram para a visão do discurso como lugar de produção das relações de poder-saber. Ao afirmar que o poder flui, Foucault relativizou o poder absoluto e soberano do Estado e de seus aparatos, mostrando como ele perpassa todas as relações sociais. A teoria do *newsmaking* afirma que o discurso jornalístico se constitui como um dispositivo discursivo de construção social da realidade. Então, conclui-se que o poder emana também do discurso jornalístico se ele é construído. Como observou Foucault, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. (2009, p.10)

Kunczik nos conta que , já em 1688, Daniel Hartnack, ao abordar o problema da seleção de notícias, concluiu que o aparecimento periódico dos jornais produziu uma demanda por notícias que não dependiam do que acontecia no mundo. Ou seja, as notícias necessariamente deveriam ser produzidas para preencherem os jornais em seus ciclos de produção. Para Kunczik, tal conclusão permitiu a Hartnack vislumbrar o problema da construção da realidade pelos meios de comunicação de massa (2002, p.241). Considerar as notícias como construção, entretanto, não implica considerá-las como ficção:

Considerar as notícias como narrativas não nega o valor de as considerar como correspondentes da realidade exterior [...] As notícias enquanto abordagens narrativas não negam que informam; claro que os leitores aprendem com as notícias. No entanto, muito do que aprendem pode ter pouco a ver com os “fatos”, “nomes” e “números” que os jornalistas tentam apresentar com tanta exatidão. Estes pormenores – significantes e insignificantes – contribuem todos para o bem mais amplo sistema simbólico que as notícias constituem (BIRD & DARDENNE, 1999, p.265).

Ao referir-se às notícias como socialmente construídas, Hall *et. al.* (1999) observam que os órgãos de imprensa não relatam simplesmente e de uma forma transparente acontecimentos que seriam naturalmente “noticiáveis” por si só. Eles sustentam que as notícias são o produto final de um processo envolvendo diversas etapas, desde a escolha sistemática de acontecimentos de acordo com a cultura profissional dos jornalistas e com categorias socialmente construídas. Ao dar publicidade aos acontecimentos, os jornalistas devem procurar encaixá-los nos mapas de significado já previamente conhecidos da sociedade de modo a torná-los compreensíveis:

As coisas são noticiáveis porque elas representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo. Mas não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo da “desordem” [...] Este trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os “mapas de significado” que já constituem a base de nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está “traçado” (1999, p.226).

Na mesma linha de raciocínio, a socióloga Gaye Tuchman argumenta que os acontecimentos noticiosos são “estórias” recontadas ano a ano que traduzem os conflitos de determinada sociedade. Como exemplo disso, Tuchman cita o relato do repórter de polícia Robert Darnton que, à procura de uma boa “estória” num determinado dia, descobriu que haviam roubado uma bicicleta de uma criança. O repórter não hesitou em escrever um relato do acontecido e se surpreendeu ao descobrir que a mesma notícia fora publicada por seu jornal anos antes: criança vítima de roubo de bicicleta. Tuchman sustenta que alguns acontecimentos nunca se tornarão notícias se não puderem ser encaixados num catálogo prévio de “estórias”. (1999b, p.261).

Dizer que uma notícia é uma “estória” não é de modo nenhum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora de sua própria validade interna. Os relatos noticiosos, mais uma realidade seletiva do que uma realidade sintética, como acontece na literatura, existem por si só. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente (idem, 1999b, p. 262).

No entanto, ainda hoje os jornalistas resistem ao paradigma das notícias como construção social da realidade. Mindich cita uma propaganda recente da revista *Time* que comprova tal recusa. “Nós não escolhemos o homem do ano. A História o faz”<sup>73</sup>. O *slogan* de uma rádio local de Nova York é outro exemplo da negação da teoria do *newsmaking*: “Você nos dá 22 minutos e nós te damos o mundo”<sup>74</sup>. A promessa, enfatiza o autor, não é de uma visão do mundo através das lentes da rádio, mas do *facsimile* do mundo (1998, p.7).

### 2.2.5. Os valores-notícia no jornalismo

Se para a teoria do *newsmaking* o discurso jornalístico é uma construção social da realidade, resta o problema de saber quais fatores determinam a seleção dos acontecimentos que se transformarão em notícias. Como já vimos, a escolha das notícias não é determinada apenas por critérios de seleção subjetivos, como sugeriu a teoria do *gatekeeper*. Esses critérios resultam de uma articulação entre a cultura profissional dos jornalistas – com suas normas técnicas e prescrições éticas –, os constrangimentos organizacionais, as rotinas produtivas da empresa jornalística e a relação estrutural entre a mídia e as fontes de informação, com suas posições institucionais. Os ciclos de produção da notícia demandam uma certa padronização dos acontecimentos que serão noticiados.

Diversos estudos sobre o jornalismo demonstram que os jornalistas têm uma enorme dificuldade para explicar o que determinará que um acontecimento seja transformado em notícia, observa Traquina. O reconhecimento desta dificuldade foi relatado nos estudos da socióloga Gaye Tuchman, que durante dez anos (de meados da década de 60 a meados da década de 70) realizou observações participantes numa emissora de televisão, num jornal diário e na sala de imprensa da prefeitura de Nova York: “Parece que a perspicácia noticiosa é o conhecimento

<sup>73</sup> No original, em inglês: “We don’t choose the Man of the Year. History does”

<sup>74</sup> No original, em inglês: “You give us twenty-two minutes and we’ll give you the world”

sagrado, a capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas” (*apud* TRAQUINA, 2008, p.62). Como observou Bordieu, “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (1997, p.25).

Há muito se estuda que fatores são esses que tornam os acontecimentos noticiáveis, como demonstra Kunczik (2002). Ele menciona que, em 1690, Peucer, na primeira dissertação sobre jornais na Alemanha, concluiu que os acontecimentos rotineiros e privados careciam de valor como notícia. Cinco anos depois, Stieler, na mesma linha de raciocínio, afirmou que os jornalistas deveriam ser “capazes de distinguir entre o que é importante e de grande envergadura e o que é trivial” (*apud* KUNCZIK, 2002, p.242). Stieler também estabeleceu valores-notícia tais como a proximidade geográfica, a novidade, o nível hierárquico dos envolvidos, a capacidade de desdobramento dos acontecimentos e o negativismo. Vale notar que até hoje tais “valores-notícia” perduram nos critérios de noticiabilidade.

Taquina (2008) também entra na máquina do tempo e volta à época das folhas volantes, antecessoras dos jornais, no século XVII, para sustentar que os valores-notícia têm variado muito pouco. As folhas volantes, diferentemente do que viriam a ser os jornais, não tinham uma periodicidade regular e eram dedicadas a um único tema. No ano de 1616, na Inglaterra, foram publicadas 25 folhas volantes. Um terço delas foi dedicado a assassinatos e um outro terço a notícias sobre celebridades, incluindo um discurso do rei. Na era das folhas volantes, milagres, abominações, catástrofes, acontecimentos bizarros foram as primeiras ocorrências abordadas por ela. A morte de Shakespeare naquele ano não foi digna de registro nas folhas volantes, destaca Traquina. Outro tema fascinante para as folhas volantes eram os monstros, que variavam de dragões a bebês nascidos com deficiência. Em 1609, uma delas relatou que dois dragões foram vistos por cima da cidade de Ghent. O nascimento de um porco com duas cabeças também foi anunciado por elas, mas como um sintoma da raiva de Deus contra os pecados do povo inglês. (2008, p.64-66).

Kunczik situa a discussão contemporânea do tema a partir de Lippmann, que emprega pela primeira vez o termo “valores informativos”, em 1922, no livro *Opinião Pública*. Lippmann sinaliza sobre a dificuldade de se apontar objetivamente os padrões para a seleção de notícias, embora afirme que “todo jornal quando alcança o leitor é o resultado de uma série completa de seleções sobre que itens e em que posição devem ser publicados, quanto espaço cada estória deve ocupar e que ênfase deve ter” (2008, p.301). O autor chama a atenção para o fato de a cobertura dos acontecimentos empreendida pelos jornais só ser possível mediante rotinas padronizadas:

Todos os repórteres do mundo trabalhando todas as horas do dia não poderiam testemunhar todos os acontecimentos no mundo. Não existem assim tantos repórteres, e nenhum deles tem o poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. Repórteres não são clarividentes, eles não olham para uma bola de cristal e vêem o mundo como bem entendem [...] Mesmo assim o alcance de assuntos que estes comparativamente poucos homens conseguem cobrir seria realmente um milagre, se não fosse por causa de uma rotina padronizada (2008, p.289).

Para Lippmann, os critérios de seleção buscam provocar uma identificação pessoal no leitor com as histórias publicadas. Isto seria possível porque os meios de comunicação constroem muitos estereótipos. No primeiro capítulo de *Opinião Pública*, intitulado “O mundo exterior e as imagens em nossas mentes”, Lippmann afirma que os meios de comunicação esboçam muitas dessas imagens. Como o ambiente real é excessivamente grande e complexo para se obter conhecimento direto acerca dele, precisamos reconstruí-lo num modelo mais simplificado, sustenta. Nesse contexto, precisamos de “mapas do mundo” para atravessá-lo (2008, p.31).

O mapeamento de Kunczik sobre os critérios de noticiabilidade aponta que uma primeira sugestão de classificação para eles data de 1949 e foi esboçada por Schramm. Tal classificação distinguiria dois tipos de notícias segundo a reação que provocam no público: as de gratificação imediata e as de gratificação adiada. No primeiro grupo, estariam os acidentes, os crimes, os eventos desportivos e sociais. No segundo, estariam notícias sobre as mazelas sociais, economia, educação e saúde.

Posteriormente, um estudo realizado por Galtung e Ruge (*A estrutura das notícias estrangeiras*) teve muita influência sobre as investigações subsequentes

acerca dos critérios de seleção das notícias. Eles examinaram a maneira pela qual os “fatos” se tornam “notícias” e detalharam doze fatores que a determinariam. Vale destacar: 1) a frequência; 2) a amplitude do evento; 3) a falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância (aqui entendida como a capacidade de enquadrar a notícia nova em modelos preexistentes); 6) o inesperado; 7) a continuidade; 8) a diversidade dos assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas da elite; 11) a possibilidade de personificação da notícia; 12) a negatividade, seguindo a máxima “*bad news is good news*”. Além disso, os autores mencionam que quanto mais os fatos atenderem aos critérios por eles descritos, mais provável será que sejam selecionados para compor o noticiário (*apud* KUNCZIK, 2002, p.245-246).

Na década de 1970, o estudo de Galtung e Ruge foi criticado por Rosengren por não levar em conta os critérios de seleção externos aos meios de comunicação, aponta Kunczik. Depois de examinar a cobertura de 272 eleições parlamentares feita pelo *The Times* (Londres), *News Deutschland* (Berlim Oriental) e no *Dagens Nyheter* (Estocolmo), Rosengren demonstrou que fatores econômicos – como, por exemplo, as relações comerciais entre o país onde ocorreu o fato e o país onde ele foi noticiado – influenciavam na seleção das notícias. Numa nova tentativa de mapear os critérios de noticiabilidade, Schulz identificou seis deles: tempo, proximidade, condição social, dinamismo, conflito e identificação (*apud* KUNCZIK, 2002, p.250).

Tuchman relacionou como os critérios de seleção das notícias estavam sujeitos às necessidades de as empresas jornalísticas precisarem impor uma ordem no espaço e no tempo em face da imprevisibilidade dos acontecimentos. Para organizar o espaço, Tuchman relaciona as estratégias utilizadas: 1) territorialidade geográfica, através da qual as empresas dividem o mundo em áreas de cobertura editorial; 2) a especialização organizacional, através da qual as empresas fixam repórteres de plantão em certas organizações, tais como a Câmara dos Deputados, a sede do governo, o quartel geral da Polícia, onde há a probabilidade de geração de acontecimentos; 3) a especialização da redação por seções. Uma das consequências, aponta Tuchman, é de fazer com que as notícias ocorram em certas localidades em detrimento de outras. As organizações também impõem

ordem no tempo, ao concentrarem o grosso de seus repórteres durante a jornada padrão de trabalho. Outra estratégia para lidar com a imprevisibilidade dos fatos é tentar planejar a cobertura por meio da agenda com os acontecimentos previstos (*apud* TRAQUINA, 2005, p.181-184).

Em seus estudos, Tuchman constatou como o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento era decisivo para que fosse transformado em notícia. Os jornalistas tendiam a confiar mais nas informações procedentes de fontes legitimadas pelo Estado. Analisando as conclusões de Tuchman, Kunczik comenta:

Os grupos sociais que carecem de um acesso rotineiro à rede de notícias têm que surpreender os jornalistas mediante ações particularmente inusitadas, organizando pseudo-eventos como manifestações para serem considerados de interesse jornalístico. [...] Se a posição de um indivíduo é alta, no entanto, os jornalistas supõem que alguém nessa posição possui maior experiência que outros membros de uma sociedade (2002, p.269).

À conclusão semelhante chegou Herbert Gans em *Deciding what's news* (2004). Analisando as notícias veiculadas pela *Time*, pela *Newsweek*, pela CBS e pela NBC no final da década de 1970, ele relacionou alguns fatores que influenciariam a produção de notícias. Entre eles, as fontes, as audiências e as práticas organizacionais. Porém, Gans relacionou o poder como detentor de peso maior entre os valores-notícia. Seus estudos demonstraram que presidentes, candidatos a presidente, governadores e demais autoridades mereciam grande parte da cobertura. A soma de três categorias de notícias – conflitos dentro do governo; decisões governamentais e cerimônias; e mudanças de cargos no governo – respondia por entre 45% e 56% das notícias veiculadas nos meios estudados por Gans. Em seguida, vinham as notícias sobre crimes, escândalos e investigações, que respondiam por entre 17% e 34% do noticiário. Três outras categorias mereceram destaque: os protestos, os desastres e o insólito. Além disso, as pessoas comuns só eram alvo de notícias na condição de infratores ou vítimas.

Na década de 1980, Wolf (2009) identificou que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção e no processo de construção da notícia. Eles derivariam de diversas componentes, a saber: 1) do conteúdo das notícias; 2) da disponibilidade

do material e dos critérios relativos ao produto informativo; 3) do público e 4) da concorrência. A primeira delas diz respeito aos fatores que determinarão se um acontecimento será transformado em notícia. A segunda se refere aos processos de produção da notícia; a terceira leva em conta a imagem que os jornalistas fazem de seu público e a última diz respeito às relações entre os diversos meios de comunicação.

Em relação ao conteúdo das notícias, Wolf identifica que elas, a princípio, podem ser selecionadas por seu grau de importância ou interesse. No caso das notícias consideradas importantes, ele relaciona quatro variáveis: 1) nível hierárquico dos envolvidos; 2) impacto sobre a nação e o interesse nacional; 3) quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento; 4) capacidade de evolução futura do acontecimento.

Quanto à segunda categoria – disponibilidade do material e características do produto – é preciso que o acontecimento seja acessível à cobertura jornalística e se enquadre nas grades de produção do noticiário. Golding e Elliott, observa Wolf, acrescentam aqui o critério brevidade, segundo o qual as notícias devem ser suficientemente curtas para reterem a atenção. Outro critério são os acontecimentos que rompem com a rotina, o que contribui para o caráter fragmentário do noticiário. A atualidade da notícia também entra em jogo, porém conjugada com os intervalos de produção do produto informativo. “A periodicidade da produção informativa constitui, por si própria, o quadro de referência em que os acontecimentos do mundo são captados” (WOLF, 2009, p. 208). As notícias são consideradas “quentes” ou “frias” em função do ciclo de produção noticioso, como observou Schlesinger:

O ciclo do dia noticioso impõe, por isso, limites na natureza das notícias.[...] Quanto mais imediatas, mais “quentes” são as notícias. São “frias” e “velhas” quando já não podem ser utilizadas durante o dia noticioso em questão. As coisas que acontecem hoje, esta manhã, esta tarde, esta noite, agora, são aquilo que os jornalistas de radiodifusão querem conhecer. A “estória” do dia anterior, para ele, pertence ao caixote do lixo da história: o arquivo de notícia (1999, p.181).

O equilíbrio entre os diversos assuntos do noticiário é outro fator levado em conta, lembra Wolf. “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” (2009, p.209).

Em relação ao público, Wolf observou que este era um aspecto dos mais interessantes e menos aprofundados na teoria do *newsmaking*. Ao selecionarem as notícias, os jornalistas levariam em conta uma representação de seu público. Por mais que as empresas jornalísticas sempre tenham promovido pesquisas sobre os hábitos de seus leitores, os jornalistas raramente conheciam seus resultados. Wolf cita as conclusões de Gans de que o dever do jornalista seria apresentar programas informativos, não satisfazer um público (2009, p.213). Ou seja, o jornalista viveria o paradoxo de ter de satisfazer ao seu público e, simultaneamente, manter sua posição de autonomia. Como veremos no capítulo 3, a internet, com seu sistema de métricas, permite acompanhar a reação do público às notícias quase que simultaneamente ao processo de publicação. Abordaremos como as listas das notícias mais lidas afetam o julgamento do editor na seleção dos acontecimentos que compõem o noticiário no jornalismo *on-line*.

Por último, os critérios de noticiabilidade referentes à concorrência dão origem a três tendências, como observou Gans (*apud* WOLF, 2009, p.214-215). Devido à dificuldade cada vez maior de os veículos se diferenciarem em suas coberturas, há uma busca exagerada pelos pormenores da notícia, o que contribui para a fragmentação do noticiário. A segunda tendência é a possibilidade de uma notícia ser selecionada devido à suposição de que um concorrente o fará. Por último, tal comportamento acaba desencorajando inovações na seleção das notícias, padronizando cada vez mais as coberturas jornalísticas dos diversos meios de comunicação.

Como observa Wolf, os valores-notícia são fixados pela cultura profissional dos jornalistas para tornar possível a produção diária de notícias. Trata-se de criar regras estáveis para uma matéria-prima – os fatos que acontecem em todo o mundo – “extremamente variável e impossível de se predizer” (2009, p.190):

Os jornalistas não podem, obviamente, decidir sempre *ex novo* como devem selecionar os fatos que surgiram: isso tornaria seu trabalho impraticável. “A principal exigência é, por conseguinte, rotinizar tal tarefa, de forma a torná-la exequível e gerível. Os valores-notícia servem, exatamente, para esse fim (2009, p.197).

### **2.2.6. A teoria do agendamento**

A teoria do agendamento (*agenda setting*) se debruça sobre o poder da mídia em propor uma agenda pública e influenciar a opinião pública dos cidadãos. Ela data de 1972, quando McCombs e Shaw (2009) publicaram seus estudos tentando demonstrar como o público apreende as informações e forma seu conhecimento sobre o mundo a partir dos meios de comunicação. A teoria do agendamento defende a ideia de que o público tem a tendência a considerar mais relevantes os temas que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam os debates públicos.

Como exemplo dos efeitos da teoria do agendamento, McCombs e Shaw citam um questionário aplicado numa amostra de eleitores indecisos selecionados aleatoriamente para determinar a agenda pública em Chapel Hill, na Carolina do Norte (EUA), durante a eleição presidencial de 1968. No questionário, foi pedido aos eleitores indecisos que citassem as questões-chave do dia de acordo com seus pontos de vista, independentemente do que os candidatos estivessem eventualmente discutindo naquele dia. Os assuntos citados no questionário foram listados num *ranking* de acordo com a porcentagem de eleitores que os escolhiam. As nove fontes principais de informação utilizadas por estes eleitores – cinco jornais locais e nacionais, duas emissoras de TV e duas revistas – foram igualmente reunidas e seus conteúdos analisados. A conclusão foi de que cinco temas-chave dominaram as agendas midiática e pública: a política externa, a ordem interna, a economia, o bem-estar social e os direitos civis:

Havia quase uma correspondência perfeita entre os rankings destes temas entre os eleitores de Chapel Hill e seus rankings baseados na apresentação destes temas pelos veículos noticiosos durante os vinte e cinco dias prévios. O grau de importância dado a estes cinco temas pelos eleitores aproximou-se muito do grau de proeminência nas notícias (McCOMBS, 2009, p.23).

Para McCombs, o mentor intelectual da teoria do agendamento teria sido Walter Lippmann. Ele sustenta que o primeiro capítulo de *Opinião Pública, O mundo exterior e as imagens em nossas mentes*, resume a ideia do agendamento muito embora Lippmann não tenha usado aquela expressão. A tese de Lippmann é a de que os meios de comunicação são mediadores do vasto mundo ao qual não temos acesso direto, fornecendo-nos mapas cognitivos para compreendê-lo. A opinião pública, sustenta Lippmann, não corresponde ao ambiente, mas ao que denomina de pseudoambiente, este mundo construído e traduzido pelos veículos noticiosos.

McCombs demonstrou a eficiência da agenda midiática em outros estudos. De 1954 a 1976, um período de 23 anos no qual ocorreu meia dezena de eleições presidenciais, a relevância do tema dos direitos civis nos Estados Unidos oscilou com grande regularidade dependendo da cobertura noticiosa, sustentaram os autores. Ele observa que a queda ou a ascensão do tema no *ranking* dos eleitores sempre era posterior à mudança do destaque dado ao assunto na mídia (2009, p.31).

Porém, McCombs relativiza os efeitos da teoria do agendamento: “Apesar da sua influência em muitos assuntos, os veículos noticiosos não são ditadores todo-poderosos da opinião nem determinam sua própria agenda com total desligamento profissional do mundo que os cerca” (2009, p.34). O autor enfatiza que os meios de comunicação não são nossa única fonte de informação sobre assuntos públicos. A experiência pessoal, que inclui conversações nos diversos grupos sociais, também contribui para a construção desta agenda pública.

No epílogo da edição mais recente de *A Teoria da Agenda*, McCombs discute até que ponto a internet poderá debelar com o agendamento da mídia. O autor questiona se, com diversas fontes de informação disponíveis, a influência do agendamento tal como o conhecemos estará com os dias contados:

Alguns observadores sociais prevêem o fim do agendamento à medida que as audiências se fragmentam e virtualmente todo o mundo tem uma agenda midiática única que é um composto altamente especializado construído desta vasta riqueza de notícias e de fontes de informação. O resultado destas agendas pessoais idiossincráticas será uma agenda pública caracterizada por uma atenção diversa e dispersa. Talvez, deste ponto de vista, é incorreto mesmo falar de uma agenda pública a não ser como se fosse uma confederação de agendas individuais (2009,p.224).

No entanto, McCombs acredita que há poucas evidências capazes de sustentar tais previsões. O teórico ressalta que a maioria dos sites noticiosos na internet provém da mídia tradicional: as versões *on-line* dos jornais, revistas, redes de televisão e canais de emissoras de TV a cabo. Neste contexto, um pequeno número de sites ainda concentra uma grande fatia da audiência na internet. Para o autor, os jornalistas continuarão a editar – ou seja, selecionar quais os acontecimentos serão notícia – e, assim, seguirão ditando a agenda. Ele arrisca a afirmar que as primeiras páginas dos jornais e os telejornais provavelmente permanecerão os mesmos.

É possível que as seções especializadas dos jornais e as porções especializadas de outros veículos noticiosos murchem, já que cada indivíduo poderá se fiar no Jornal Diário Para Mim Mesmo para esta informação – muito embora o Jornal Diário Para Mim Mesmo seja elaborado na maior parte de algumas fontes favoritas na internet. Mas em termos das principais notícias do dia, haverá uma agenda da mídia relativamente homogênea, pelo menos até que alguém invente um novo tipo de notícias que modifique as audiências das notícias tradicionais. Se isso acontecer, será o resultado da criatividade jornalística, não da tecnologia (2009, p.226).

### **2.2.7. A teoria do *gatematching***

A internet também fez com que a teoria do *gatekeeping* fosse posta em xeque. Bruns (2005) nos fornece uma grande contribuição para as pesquisas de jornalismo ao propor uma revisão crítica do conceito de *gatekeeping*. A partir de estudos de caso de sites cuja característica principal é a participação do público, tais como o Slashdot, o Indymedia e o Wikipedia, ele construiu o conceito de *gatematching*. O *gatematching* consistiria na observação de diversos canais de informação na internet em busca de conteúdos que não tenham sido selecionados pelos critérios de seleção e filtragem da mídia convencional para serem redirecionados ao público.

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 torna-se mais necessária do que a de descartá-las. Para os autores, há um deslocamento da coleta para a seleção da informação. O porteiro, figura central da teoria do *gatekeeper*, transformar-se-ia em vigia pela perspectiva do *gatewatching*.

Estudos posteriores levam à problematização do *gatewatching*. Em um trabalho em que relacionam metodologias de pesquisa em jornalismo participativo, Holanda, Quadros, Palácios e Silva (2008) mencionam a pesquisa de Reese, Rutigliano, Hyun e Jeong (2007), da Universidade do Texas, que analisou as postagens de seis dos mais importantes blogs de informação política nos Estados Unidos. Entre as conclusões, estava a de que a maioria dos *links* remetia para notícias da mídia convencional. Ou seja, a blogosfera amplifica comentários e assuntos selecionados pelos critérios de seleção e filtragem utilizados pelos *gatekeepers* dos meios de comunicação tradicionais. O relatório *State of the News Media* de 2010 chegou à mesma conclusão. O documento cita análise realizada em mais de um milhão de blogs e sites de redes sociais. O estudo concluiu que 80% dos *links* neles sugeridos são para a mídia tradicional<sup>75</sup>.

Os casos analisados por Bruns também nos fazem enxergar com reservas a validade da teoria do *gatewatching* para o jornalismo *on-line*, tendo em vista que o conceito emergiu a partir do estudo de sites como o *Slashdot*, o *Wikipedia* e o *Indymedia*, que facultam a qualquer pessoa o direito à publicação. Ou seja, não causa estranheza nestes ambientes a ausência do *gatekeeping*, já que ali, quando há filtros, eles são impostos pelo público, e não pela cultura profissional dos jornalistas. Se bem que, como observou Moura (2002), por mais que sites como o *Slashdot* declarem que não praticam jornalismo, a lógica de seleção dos artigos que virão a público guarda alguma semelhança com a mídia tradicional. Naquele site, o direito à publicação não elimina a necessidade de editores (filtros). O acesso à ferramenta é estendido a todos, porém a publicação depende de aprovação.

---

<sup>75</sup> Disponível em <<http://stateofthemedias.org/2010/>>. Acesso em 10 out 2011.

Como sustentaremos no estudo de caso realizado nos sites de *O Globo* e do *Extra*, o *gatewatching* se torna apenas mais uma faceta nos múltiplos papéis desempenhados pelo jornalista *on-line*. Observar outras fontes de informação na internet em busca de notícias se torna parte de sua rotina, mas não elimina seu papel como *gatekeeper*.

Em nosso estudo de caso, pretendemos ampliar o problema – passando da seleção de informação feita pelo *gatekeeper* para o controle do processo informativo em seu conjunto – destacando o modo como se executam esses filtros. É possível entender que o *gatekeeping* inclui todas as formas de controle da informação. Essas formas de controle são determinadas nas decisões sobre a seleção, codificação e difusão das mensagens. Pesa sobre todas estas etapas a força da estrutura burocrática da organização, que se soma às forças sociais que influenciam a produção da notícia.

### **2.3. Metodologia**

Os estudos sobre a internet costumam ser divididos em três fases. Na classificação proposta por Wellman (*apud* FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011), a primeira teria se caracterizado pela oposição entre autores utópicos e distópicos. A segunda, que teria se iniciado no fim dos anos 1990, volta-se mais para a coleta e documentação de dados e para a observação dos usuários, os tipos de uso e práticas sociais verificados na internet. Quanto à terceira fase, Wellman enfatiza que a abordagem está mais focada na análise dos dados, a partir de pesquisas que levantam reflexões mais profundas. As autoras, contudo, relativizam tal perspectiva histórica nos estudos metodológicos, observando que, no Brasil, se observou a evolução dos estudos mais tardiamente, a partir da segunda metade dos anos 2000. Elas também ponderam que muitas vezes uma etapa histórica foi entrecruzada com outra ao se analisar as pesquisas desenvolvidas.

Classificações à parte, o fato é que as pesquisas atuais tendem a considerar a internet como artefato cultural, o que significa que se parte da perspectiva de se observar a aplicação da tecnologia na vida cotidiana. Assim, afastam o determinismo tecnológico, ao considerarem a internet como um elemento inserido

na cultura. Trazem como vantagem também a integração dos ambientes *off-line* e *on-line*. Ou seja, enquanto elemento da cultura, não há como se separar a rede de seu contexto de uso.

A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso [...] A noção de internet como artefato cultural oportuniza o entendimento do objeto como um local intersticial no qual as fronteiras entre *on-line* e *off-line* são fluidas e ambas interatuam (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 42).

Tal perspectiva será adotada por nós em nosso estudo de campo. Também nos pareceu interessante a proposta das autoras de fazerem uma revisão crítica da Teoria Fundamentada (TF) e considerarem sua aplicabilidade nos estudos sobre o ciberespaço. Elas nos contam que tal método foi proposto por Glaser e Strauss, no livro *The Discovery of Grounded Theory*, em 1967. Segundo o método da TF, a ideia é que a teoria emerja dos dados, a partir de sua observação, comparação, classificação e análise. Ela prevê uma inversão no método tradicional de pesquisa: em vez de ir a campo para comprovar uma hipótese, o pesquisador deve ir livre de suas pré-noções. Somente a partir de sua observação de campo e do processamento das informações recolhidas e sistematizadas é que deve elaborar as hipóteses e as teorias.

As autoras, todavia, apontam algumas fragilidades na teoria, que devem ser consideradas no momento em que um pesquisador decide usá-las:

É impossível que um pesquisador que não seja iniciante consiga entrar em campo sem pré-noções. Se, ao contrário, reconhecer essa experiência e esse lugar de fala como existentes, essa carga de percepções pode influenciar de forma positiva, como forma de gerar uma percepção particular (2010, p.90).

Além de reconhecer, tal como um antropólogo ou um jornalista, suas pré-noções, as autoras recomendam que o pesquisador também tome algumas decisões arbitrárias, explicando suas razões para tanto. Para elas, a ideia da coleta e análise de dados geral, sem um propósito bastante específico, defendida por Glaser e Strauss, pode se tornar infrutífera por ser “demais abrangente e de difícil aplicação” (2011, p.94). Um ponto positivo na proposta da TF seria a revisão teórica posterior à ida a campo, pois a leitura anterior poderia, sim, direcionar a coleta e a análise de dados, apontam as autoras.

A ida a campo auxilia na construção das questões e confronta o pesquisador com novos problemas. Entretanto, ela não é suficiente para garantir a eficiência da pesquisa. Lago (2007) lembra que ouvir os informantes e entender as trocas e intercâmbios culturais no contexto da pesquisa são igualmente importantes.

O ouvir, alcançado mediante entrevistas em profundidade, abertas, mas também diálogos casuais, ajuda ao pesquisador perceber o sentido das ações que observa, bem como as significações específicas que o grupo observado atribui às suas próprias ações, rituais, etc. (2007, p. 52).

Ao mapearem os estudos sobre jornalismo *on-line* no país, Pereira, Jorge e Adghirni observam que existe uma preponderância no uso das entrevistas e da observação participante nas metodologias de pesquisa utilizadas. Tais técnicas, lembram os autores, são oriundas da mesma matriz etnográfica que foram tradicionalmente empregadas nos estudos sobre *newsmaking* (2008, p. 240). Citando Bernard (1998), os autores reforçam que a observação participante possibilita a coleta de diferentes tipos de dados e apresenta várias vantagens:

o observador consegue mais informações na medida em que é visto como um “nativo” e assim pode fazer perguntas incômodas “na língua nativa”; se a pessoa já é do meio – um jornalista fazendo observação numa redação, por exemplo, - a observação participante ajudará a intelectualizar o que já se sabe; ao mesmo tempo, possibilita a que o observador elabore afirmativas coerentes acerca do material que recolheu; e, por fim, quanto menos o observador for objeto de curiosidade e menos reações suscitar, mais ele terá condições de observar” (PEREIRA, JORGE, ADGHIRNI, 2008, p. 241).

Fragoso, Recuero e Amaral lembram que não há como negar a influência que o pesquisador exerce sobre o objeto a partir de sua inserção no campo, ainda que ele não se identifique e não seja um participante previamente inserido na cultura em questão (2011, p.192). A solução seria tornar transparente o processo, inclusive revelando os percalços enfrentados:

A escolha do grau de inserção do pesquisador amplia as opções da pesquisa e implicará consequências éticas e até influências na análise dos resultados da pesquisa – no processo de triangulação – e, portanto, deve ser devidamente problematizado (2011, p.194).

Interessados em observar se o *gatekeeping* ainda é exercido no jornalismo *on-line*, nossa proposta inicial consistiu em adaptar e rever o método utilizado por David White em 1950, aplicando-o a sites de notícia na internet. Nossa premissa

era de que os sites deveriam ser ligados à mídia tradicional e de que as redações *off-line* e *on-line* dos veículos deveriam estar integradas, de tal maneira que nos permitisse verificar se e em que pontos a prática profissional no exercício do jornalismo *off-line* difere da do jornalismo *on-line*. Ou seja, interessava-nos estabelecer parâmetros para uma comparação futura, após a coleta dos dados. Além disso, como já mencionado anteriormente, não acreditamos no *apartheid* entre os mundos “virtual” e “real”.

Embora tenhamos intencionalmente investido na hipótese de verificação do *gatekeeping* à luz da internet, nosso estudo ganhou novos contornos e levantou outras questões à medida que transcorreu a observação em campo. Ou seja, conseguimos em parte nos livrar de nossa premissa a fim de deixar que o campo nos propusesse novas hipóteses, tal como defende a TF. No próximo capítulo, em que nos deteremos sobre os dois estudos de caso realizados, tais questões virão à tona, como a hipótese que estamos sustentando de que a internet potencializa a função do jornalista *on-line* como um mobilizador de audiência.

Até chegarmos à escolha de nossos dois objetos – os sites de *O Globo* e do *Extra* –, ambos da Infoglobo Comunicação e Participações S.A., empresa pertencente às Organizações Globo, enfrentamos alguns percalços. Nossa proposta era comparar as rotinas produtivas do jornalista *on-line* em dois sites de jornais de referência (WOLF, 2009) ou em dois sites de jornais populares. Contudo, os pedidos feitos aos jornais *O Estado de S. Paulo* – que serviria de parâmetro de comparação para *O Globo* – e *O Dia* – cujo paralelo seria o *Extra* – não foram aceitos. Aplicamos nossa pesquisa, portanto, a *O Globo* e ao *Extra*, observando as singularidades de cada veículo<sup>76</sup>. Os dois são líderes de audiência entre os sites de jornais localizados no Rio de Janeiro. No empenho em aplicar os preceitos da TF, a riqueza dos dados recolhidos foi maior do que a esperada.

Nosso objetivo inicial era verificar a quantidade de notícias que os editores das primeiras páginas dos sites noticiosos não aproveitavam diariamente, tal como White o fez em um jornal impresso nos EUA na década de 1950. Além de termos conseguido reunir dados sobre o índice de aproveitamento das notícias na capa

---

<sup>76</sup>É importante observar que a autora trabalha na Infoglobo Comunicação e Participações S.A, o que facilitou seu acesso ao campo e aos entrevistados.

dos dois sites, recolhemos material que nos permitiu contabilizar o número de notícias por editoria publicadas nas capas dos sites, o intervalo de atualização das *homes* dos sites, e o intervalo de atualização das manchetes. A partir daí, pudemos verificar se as principais teorias do jornalismo ainda fazem sentido nas rotinas profissionais do jornalista *on-line*.

Também seguimos a recomendação de Lago (2007) e realizamos entrevistas em profundidade com os dois editores das primeiras páginas de *O Globo* e do *Extra* (em anexo). A revisão bibliográfica foi feita *a posteriori*, o que contribuiu para que novas questões emergissem, de tal modo a passarmos a limpo as múltiplas funções que o jornalista *on-line* acumula na internet, e não somente a de *gatekeeper.*, que, aliás, continua pertinente, conforme relataremos no próximo capítulo.

Neste capítulo, procuramos caracterizar as diversas fases do jornalismo e os desafios que representaram para o jornalista. Para entender as origens da crise de identidade que atravessa o profissional deste campo nos dias de hoje, acreditamos que seria necessário um retorno ao seu passado. Na virada do século, com a emergência do jornalismo *on-line*, novos paradigmas surgiram para a profissão. Muitas dúvidas têm acompanhado o jornalista: seu papel continuará sendo necessário diante da super de informação na internet? Em meio a polifonia de vozes na rede, haverá ainda um público interessado em ouvi-lo?

As mudanças trazidas pela internet e, mais especificamente pelo *jornalismo on-line*, vêm inevitavelmente remodelando as funções que historicamente o jornalista cumpriu. No próximo capítulo, relatamos nosso estudo de caso nos sites de *O Globo* e do *Extra*. Ao longo de uma semana em cada redação, pudemos verificar na prática até que ponto os jornalistas *on-line* mantêm antigas funções ao mesmo tempo em que adicionam novos papéis.

### 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 2010<sup>77</sup>. A operação de *O Globo* na internet teve início em julho de 1996. Hoje,

---

<sup>77</sup>O *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 total<sup>78</sup>. Quanto à classe social, 80% dos que acessam o site de *O Globo* são das classes A (17%) e B (63%)<sup>79</sup>.

O site de *O Globo* apresenta no menu 16 editorias<sup>80</sup>. São elas: País, Rio, Cidades, Economia, Mundo, Ciência, Esportes, Cultura, Rio Show, Educação, Saúde, Tecnologia, Viagem, Blogs, Eu-repórter e Opinião. Debaxo 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*

<sup>78</sup>Os 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.

<sup>79</sup>Os 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.

<sup>80</sup>Nossa 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”<sup>81</sup>. 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

---

<sup>81</sup>A 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](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 notícias<sup>82</sup>. 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.

<sup>82</sup>O 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](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 exemplares<sup>83</sup>. 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 painelas 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

---

<sup>83</sup>Os 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 imediatividade 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 total<sup>84</sup>. 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 milhões<sup>85</sup>.

### 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

<sup>84</sup>Os 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.

<sup>85</sup>Os 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 Bizarrras. 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 exhibe *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. Debaxo 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%
<b>TOTAL</b>	<b>233</b>	<b>51</b>	<b>182</b>	<b>78,1%</b>

\*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)<sup>86</sup>; *Indicados para os Transportes devem ter ficha limpa, avisa Dilma* (dia 26/7)<sup>87</sup>; *Após queda recorde de ontem, dólar começa a subir com MP do governo* ( dia 27/7)<sup>88</sup>; *Índice de inflação que reajusta aluguéis tem mais um mês de queda* (dia 28/7)<sup>89</sup>; e *Voo 447: novo relatório enfatiza erros dos pilotos e faz dez recomendações* (dia

---

<sup>86</sup>Ver anexo 1.

<sup>87</sup>Ver anexo 2.

<sup>88</sup>Ver anexo 3.

<sup>89</sup>Ver anexo 4.

29/7)<sup>90</sup> 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 bilheteiras*; *Pai de Amy Winehouse planeja criar fundação para ajudar viciados*; *Princípio de incêndio em Copacabana é controlado por funcionários de loja*; *IPC-S<sup>91</sup> 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

---

<sup>90</sup>Ver anexo 5.

<sup>91</sup>IPC-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 profissão<sup>92</sup>.

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	<b>66</b>	<b>15,24</b>
ECONOMIA	11	13	14	11	14	<b>63</b>	<b>14,55</b>
CIDADES	13	4	15	13	13	<b>58</b>	<b>13,39</b>
ESPORTES	11	9	13	10	9	<b>52</b>	<b>12</b>
CULTURA	8	9	9	12	12	<b>50</b>	<b>11,55</b>
MUNDO	12	8	7	5	8	<b>40</b>	<b>9,24</b>
PAÍS	3	6	5	7	3	<b>24</b>	<b>5,54</b>
EDUCAÇÃO	2	3	4	4	3	<b>16</b>	<b>3,69</b>
SAÚDE	1	1	2	3	3	<b>10</b>	<b>2,3</b>
VIAGEM	1	1	1	2	2	<b>7</b>	<b>1,62</b>
CIÊNCIA	3	5	5	1	1	<b>15</b>	<b>3,47</b>
BLOGS	3	2	5	3	1	<b>14</b>	<b>3,24</b>
EU- REPÓRTER	2	3	3	2	4	<b>14</b>	<b>3,24</b>
BAIRROS	1	1	0	1	1	<b>4</b>	<b>0,92</b>

\*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).

<sup>92</sup>Em 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 prova<sup>93</sup>. 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*)<sup>94</sup>. 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-foto<sup>95</sup>. 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

---

<sup>93</sup>Ver anexo 6.

<sup>94</sup>Ver anexos 7 e 8.

<sup>95</sup>Nome 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”<sup>96</sup> 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
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>5,7</b>	<b>10,5</b>

<sup>96</sup>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
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>1,05</b>	<b>57,14</b>

\*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*\*

<b>DATA</b>	<b>MANCHETES</b>
25/7	<p><i>Justiça contraria atirador e decide que audiência será fechada</i></p> <p><i>Audiência na Noruega começa a portas fechadas</i></p> <p><i>Audiência a portas fechadas impede autor de atentados na Noruega de se defender em público</i></p> <p><i>A portas fechadas, audiência de acusação dura menos de 35 minutos</i></p> <p><i>Juiz decreta prisão preventiva de atirador norueguês por 8 semanas</i></p>
26/7	<p><i>Dilma avisa que indicados para os Transportes devem ter ficha limpa</i></p> <p><i>Indicados para os Transportes devem ter ficha limpa, avisa Dilma<sup>97</sup></i></p> <p><i>Noruega: autor do massacre pode ser acusado de crimes de guerra</i></p> <p><i>Atirador da Noruega é louco, mas não deve alegar insanidade</i></p> <p><i>Dólar tem novo recorde de queda e cai a R\$ 1,53, mais baixo em 12 anos</i></p>
27/7	<p><i>Dutra, BR-040 e Ponte têm só 4 agentes em oito postos da PRF</i></p> <p><i>Polícia do Rio faz operação para prender 16 ligados à milícia</i></p> <p><i>Após queda recorde de ontem, dólar começa a subir com MP do governo</i></p> <p><i>Após queda recorde de ontem, MP do governo faz dólar começar a subir<sup>98</sup></i></p> <p><i>Após queda recorde de ontem, MP do governo faz dólar subir com força</i></p>
28/7	<p><i>Consumo de crack eleva homicídios por todo o país</i></p> <p><i>Índice de inflação que reajusta aluguéis tem mais um mês de queda</i></p> <p><i>União gay é rejeitada por 55% dos brasileiros, mostra pesquisa</i></p> <p><i>Dólar sobe; nova taxaçoão só será paga a partir de outubro</i></p>
29/7	<p><i>Voo 447: novo relatório apresenta dez recomendações de segurança</i></p> <p><i>Voo 447: novo relatório enfatiza erros dos pilotos e faz dez recomendações</i></p>

<sup>97</sup>Embora 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.

<sup>98</sup>Aqui, 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 texto<sup>99</sup>.

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

<sup>99</sup>Em 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%
<b>TOTA L</b>	<b>168</b>	<b>32</b>	<b>136</b>	<b>80,9%</b>

\*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 escolher 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)<sup>100</sup>, *Novas unidades do Senai ampliam oferta de cursos profissionalizantes no Rio* (dia 31/5)<sup>101</sup>, *Projeto prevê a venda de remédio a preço de custo para aposentados* (dia 3/6)<sup>102</sup> 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).

---

<sup>100</sup>Ver anexo 9.

<sup>101</sup>Ver anexo 10.

<sup>102</sup>Ver 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 guardião ao publicar sem foto a manchete *Operação contra policiais envolvidos com o jogo do bicho prende delegado*<sup>103</sup>. 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

---

<sup>103</sup>Ver 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 elas<sup>104</sup>.

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

\*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).

<sup>104</sup>Em 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*<sup>105</sup>. 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.

---

<sup>105</sup>Os 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”<sup>106</sup>. 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 tráfico<sup>107</sup>.

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-BBB<sup>108</sup> foi morto vão acabar se interessando por essa notícia. Por isso, publiquei no alto, com destaque. É literalmente juntar o útil ao agradável<sup>109</sup>.

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

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

<sup>107</sup>O 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”.

<sup>108</sup>Na 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.

<sup>109</sup>Em 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”<sup>110</sup>. 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).

<sup>110</sup>Disponível 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)<sup>111</sup>, *Shakira exhibe corpão em show no Marrocos* (30/5)<sup>112</sup>, *Dieckmann: “Adoro quando fico um mulherão”* (31/5)<sup>113</sup>, *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)<sup>114</sup> 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)<sup>115</sup>, 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*

<sup>111</sup>Ver anexo 13.

<sup>112</sup>Ver anexo 14.

<sup>113</sup>Ver anexo 15.

<sup>114</sup>Ver anexo 16.

<sup>115</sup>Ver anexo 17.

(30/5)<sup>116</sup>, *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)<sup>117</sup>, 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)<sup>118</sup>, *Homem quebra o tornozelo mas não para de dançar*<sup>119</sup> (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

<sup>116</sup>Ver anexo 18.

<sup>117</sup>Ver anexo 19.

<sup>118</sup>Ver anexo 20.

<sup>119</sup>*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, juros, 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)<sup>120</sup>, *Saiba como escolher um curso técnico para você* (3/6)<sup>121</sup>, *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).

---

<sup>120</sup>Ver anexo 21.

<sup>121</sup>Ver 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 tempo<sup>122</sup>.

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.

---

<sup>122</sup>Em 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 junho<sup>123</sup>. 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.*

<sup>123</sup>Ver anexo 23.

Tabela 12 – Manchetes do site do Extra\*

<b>DATA</b>	<b>MANCHETES</b>
30/5	<i>Expressinho vence América-MG por 3 a 0 e é líder do Brasileirão</i>  <i>“A mulher invisível”</i> : Selton Mello comemora volta à TV como diretor, sua função favorita  <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 *infotainment*, tais como as que versavam sobre o assassinato de um ex-participante do programa de TV Big Brother<sup>124</sup>, a que anunciava o retorno do ator Selton Mello à TV na função de diretor<sup>125</sup> e a que informava sobre o resultado de um jogo de futebol no campeonato brasileiro<sup>126</sup>.

### 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 site<sup>127</sup>, 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 lidas<sup>128</sup>. 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

<sup>124</sup>Ver anexo 24.

<sup>125</sup>Ver anexo 25.

<sup>126</sup>Ver anexo 26.

<sup>127</sup>Ver anexo 27.

<sup>128</sup>Ver 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”<sup>129</sup>.

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).

<sup>129</sup>Em 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 lidas<sup>130</sup>.

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

<sup>130</sup>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 lidas<sup>131</sup>.

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 abril<sup>132</sup>. O episódio, segundo Patrícia explica, é recorrente. Ou seja, escapar da “ditadura do público” se torna uma tarefa árdua. Como alerta Amaral:

---

<sup>131</sup>Ver anexos 29 e 30.

<sup>132</sup>Ver 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 capa<sup>133</sup>.

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”<sup>134</sup>. 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,

<sup>133</sup>Ver anexo 32.

<sup>134</sup>“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)<sup>135</sup>.

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

---

<sup>135</sup>No 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 proporcionar 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”<sup>136</sup>. 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 papeis 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

---

<sup>136</sup>No 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)<sup>137</sup>.

### 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)<sup>138</sup> – 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)<sup>139</sup>. 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 “surf”<sup>140</sup>. 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,

<sup>137</sup>No 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.

<sup>138</sup>Ver anexo 33.

<sup>139</sup>Ver anexos 34 e 35.

<sup>140</sup>Ver 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*<sup>141</sup>, 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 Eurepórter. 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.

---

<sup>141</sup>Ver anexo 37.

Diversas outras seções e editoriais 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 Cláudia<sup>142</sup>. 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”<sup>143</sup>.

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

---

<sup>142</sup>Em entrevista à autora, no anexo 45,

<sup>143</sup>Ver anexo 38.

um ambiente especial no site do *Extra*. Além disso, era oferecido o prêmio em dinheiro<sup>144</sup>.

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 propagandar 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 poça<sup>145</sup>. Outra chamada – *Zé Lador denuncia falta d’água em Queimados* (20/9)<sup>146</sup> – 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).

---

<sup>144</sup>Ver anexo 39.

<sup>145</sup>Ver anexo 40.

<sup>146</sup>Ver 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 alimentação<sup>147</sup>. 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*<sup>148</sup>. 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*<sup>149</sup>? *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?*<sup>150</sup> 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.

---

<sup>147</sup>Ver anexo 42.

<sup>148</sup>Ver anexo 43.

<sup>149</sup>As 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.

<sup>150</sup>Ver 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 1843<sup>151</sup>. 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.

<sup>151</sup> 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 EUA<sup>152</sup>. 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.

---

<sup>152</sup>Traquina 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 Hobsbawn 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*)<sup>153</sup>. O Bay Citizen declara que sua missão é “promover o engajamento cívico e reforçar a cobertura de assuntos que interessem à comunidade”<sup>154</sup>. 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”<sup>155</sup>.

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:

<sup>153</sup>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.

<sup>154</sup>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.

<sup>155</sup>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 democracia<sup>156</sup>.

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 audiência<sup>157</sup>.

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:

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

<sup>157</sup>Em 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 osso<sup>158</sup>.

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

---

<sup>158</sup>Em 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 conseqüentemente 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 *gatematching* 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 *gatematching* 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).

## Considerações finais

Em junho de 1997, 25 jornalistas norte-americanos se reuniram em Harvard: eram editores de vários dos principais jornais, emissoras de televisão e de rádio, além de professores de jornalismo. O ponto em comum que os levou a se sentarem em torno de uma mesma mesa foi a crise atravessada pelo jornalismo (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.19). De um lado, os jornalistas se sentindo esvaziados em suas funções. Do outro, um público cada vez mais desconfiado. E a situação se agravaria pouco depois. Em 1999, só 21% dos americanos achavam que a imprensa, de fato, preocupava-se com as pessoas e menos da metade (45%) acreditava que a ela protegia a democracia. Tais indicadores revelavam a gravidade do descrédito se comparados aos de 1985, quando eram, respectivamente, vinte e dez pontos percentuais mais altos. O curioso é que os próprios jornalistas começaram a concordar com o público: 48% atribuíam a queda nas audiências à falta de credibilidade da imprensa, um salto significativo em relação à década anterior, quando somente 32% apontavam tal razão<sup>159</sup>.

Nos dois anos seguintes, o mesmo grupo – agora autodenominado Comitê dos Jornalistas Preocupados – promoveu 21 discussões públicas, com a presença de mais de três mil pessoas e testemunhos de cerca de 300 jornalistas. O comitê empreendeu quase uma dúzia de estudos sobre técnicas de reportagem e sobre jornalistas notáveis. Mais de cem horas de entrevistas com jornalistas e cidadãos foram gravadas. O objetivo pretendido era descrever a cultura profissional dos jornalistas e chegar aos elementos do jornalismo, que resultaram no livro de mesmo nome – *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir* (2004) – de Kovach e Rosenstiel, dois de seus membros. Alguns deles são tão vagos quanto os enunciados que os descrevem, tais como “A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade”, “O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante” ou ainda “O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional”. Será possível chegar a uma unanimidade sobre o que seria “verdade”, “significativo”, “interessante”, “relevante” ou

---

<sup>159</sup>Os dados são da pesquisa *Striking the balance: audience interests, business pressures and journalist's values*, do Pew Research Center for the People and the Press, e estão disponíveis em <<http://www.people-press.org/1999/03/30/striking-the-balance-audience-interests-business-p pressures-and-journalists-values/>>. Acesso em 12 jan 2011.

“proporcional”? Outras normas enumeradas são ingênuas, como “Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com a sua consciência” ou “O jornalismo deve ser um monitor independente do poder”.

Tais preceitos ignoram algumas teorias analisadas no capítulo 2, entre elas a dos constrangimentos organizacionais, que relaciona como os valores editoriais da empresa influenciam as decisões dos jornalistas; e a do *newsmaking*, segundo a qual a notícia é uma construção social da realidade. Além disso, qualquer prática jornalística ocorre dentro da lógica de lucro das empresas. A notícia, como já vimos, é antes de tudo uma mercadoria. Portanto, os elementos “agir de acordo com a consciência” ou “ser um monitor independente” parecem-nos utópicos. Se, no entanto, as conclusões a que chegaram Kovach e Rosenstiel são, a nosso ver, um tanto frágeis, suas motivações e inquietações expõem com propriedade as dúvidas que se abateram sobre a profissão, principalmente depois do surgimento da internet:

Nos últimos cinquenta anos, raras vezes a pergunta “para que serve o jornalismo?” tem sido feita nos EUA – seja por cidadãos, seja por jornalistas. Bastava dispor de uma máquina impressora ou uma licença de rádio para produzir jornalismo. Assim, o jornalismo americano ficou reduzido a uma simples tautologia: as coisas são como dizem os jornalistas. Um ex-editor do *Philadelphia Inquirer*, Maxwell King, disse certa vez: “Deixemos que nosso trabalho fale por si”. Ou, quando pressionados, os jornalistas dão como certo que trabalham para o interesse público (2004, p.29-30).

A falta de credibilidade na mídia não é exclusividade dos EUA. Numa lista de 18 instituições avaliadas pela população brasileira, os meios de comunicação estão em quarto lugar entre as mais confiáveis, atrás do Corpo de Bombeiros, das igrejas e das Forças Armadas. Entretanto, o descrédito do brasileiro na mídia vem aumentando nos últimos anos. Desde 2009, a instituição sistema público de saúde foi a que apresentou maior queda na confiabilidade (oito pontos percentuais), seguida das escolas públicas (sete pontos percentuais) e dos meios de

comunicação (seis pontos percentuais), que detêm atualmente 65% da confiança da população<sup>160</sup>.

Uma observação atenta da atuação da imprensa nas últimas décadas mostra o quanto ela mesma vem contribuindo para desgastar sua própria imagem. Em 2003, o prestigiado *The New York Times* foi abalado com o escândalo do repórter Jayson Blair, que inventou fatos, personagens e forjou reportagens. Em 1998, a revista *New Republic* já passara pelo mesmo vexame. Seu jovem repórter Stephen Glass, exaltado como um novo Tom Wolfe, escreveu reportagens consideradas brilhantes – a maioria, porém, inventada. A história foi contada por Hollywood no filme *Shattered Glass* (2003). Na década de 1980, o *The Washington Post* teve que devolver um Prêmio Pulitzer quando veio a público que a reportagem agraciada, sobre um menino de oito anos viciado em heroína, fora fruto da imaginação da repórter Janet Cooke. Mais recentemente, a imprensa americana teve que pedir desculpas aos seus leitores por ter abraçado, sem questionar, a causa do presidente George W. Bush na Guerra contra o Iraque. A versão da Casa Branca de que o país teria armas de destruição em massa, jamais comprovada, foi amplamente alardeada pela mídia<sup>161</sup>.

No Brasil, a cobertura das eleições presidenciais é vista com desconfiança. Em 2006, um levantamento do Observatório Brasileiro de Mídia mostrou que o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição, motivou três vezes mais reportagens de cunho negativo do que seu principal opositor à época, Geraldo Alckmin<sup>162</sup>. Se o assunto eleição gera controvérsias, o caso Escola Base está acima de qualquer suspeita quando o tema é a credibilidade da imprensa. O

<sup>160</sup>O Índice de Confiança Social é medido pelo Ibope desde 2009. Para a avaliação das 18 instituições, foram realizadas 2.002 entrevistas entre junho e setembro de 2011. A composição do índice é feita utilizando-se uma escala de quatro pontos, em que é possível medir muita confiança, alguma confiança, quase nenhuma confiança e nenhuma confiança. No fim, todas as pontuações atribuídas são somadas e divididas pelo número de entrevistados, resultando no índice geral. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/economia/brasil/noticias/cai-confianca-do-brasileiro-nos-meios-de-comunicacao>>. Acesso em 12 fev 2012.

<sup>161</sup>Disponível em <<http://congressoemfoco.uol.com.br/opiniao/colunistas/as-mentiras-do-governo-e-os-erros-da-imprensa/>>. Acesso em 12 fev 2012.

<sup>162</sup>O Observatório Brasileiro de Mídia foi fundado em janeiro de 2005 no Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, e é associado ao Media Watch Global. O levantamento foi feito por uma equipe de seis profissionais, a partir da leitura e a análise de reportagens, entrevistas, artigos, colunas, editoriais e cartas de leitores publicadas nos jornais *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *Estado de S.Paulo*, *Jornal do Brasil* e *Correio Braziliense* e nas revistas *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital*. Disponível em <<http://www.observatoriodemidia.org.br/projeto2006.asp>>. Acesso em 12 fev 2012.

mais notório caso de erro da grande mídia aconteceu em 1994, quando foi amplamente divulgado que os donos daquela escola, em São Paulo, estavam envolvidos em práticas de abuso sexual contra alunos. Quando foi descoberto que a denúncia era improcedente, a escola já havia sido depredada, os donos estavam falidos e eram ameaçados de morte<sup>163</sup>.

Não bastasse a credibilidade arranhada, a mídia não mais detém o monopólio sobre quais acontecimentos devem ser noticiados. Se um jornal, uma emissora de TV ou de rádio decide não publicar uma informação, algum site ou blog há de fazê-lo. Como o fez o blogueiro Matt Drudge, ao noticiar o escândalo do envolvimento do presidente Bill Clinton com a estagiária da Casa Branca Monica Levinsky. A revista *Newsweek* tinha a informação, mas demorou a decidir se a publicaria. No Brasil, o site Congresso em Foco vem obrigando os grandes jornais a imprimir sistematicamente o seu nome, creditando a ele diversas reportagens primeiro publicadas na internet. Exemplo mais emblemático foi o caso dos deputados federais que pagavam com dinheiro público passagens aéreas para o exterior para parentes e amigos<sup>164</sup>.

Abalada com o descrédito da sociedade, fragilizada em seu clássico papel de *gatekeeper* de decidir o que será notícia, a mídia ainda se defronta com a emergência de um público que agora também produz conteúdo. Em novembro de 2010, enquanto dezenas de jornalistas, cinegrafistas e fotógrafos, munidos de coletes à prova de balas, aglomeravam-se para acompanhar a invasão da polícia no Complexo do Alemão, na Zona Norte do Rio, foram cinco adolescentes moradores do morro que ofereceram os relatos mais acurados, publicando informações sobre a ação da polícia e a reação dos bandidos no microblog Twitter. O número de seguidores do perfil @vozdacomunidade, que era de apenas 180 até aquele momento, explodiu para mais de 73 mil<sup>165</sup>.

Não foi à toa que o jornalista Dan Gillmor (2006) teve a humildade de declarar que parte do pressuposto de que seus leitores sabem mais do que ele,

---

<sup>163</sup>Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI669907-EI306,00-Caso+Escola+Base+Globo+tera+de+pagar+R+mi.html>>. Acesso em 12 fev 2012.

<sup>164</sup>Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/todos-os-furos-do-congresso-em-foco>>. Acesso em 12 fev 2012.

<sup>165</sup>Disponível em <<https://twitter.com/#!/vozdacomunidade>>. Acesso em 12 fev 2012.

afinal, são muitos enquanto ele é um só. O jornal inglês *The Guardian* passou a publicar sua pauta no site para que os leitores contribuam com informações que julgarem relevantes a respeito dos temas propostos pelos jornalistas, dando-lhes mais participação na produção do noticiário. A iniciativa, batizada de Open Newslist, permite que os leitores, desde outubro de 2010, comuniquem-se diretamente com os repórteres encarregados das reportagens, por meio da publicação de *links* para suas contas no Twitter<sup>166</sup>.

Se a pergunta “para que serve o jornalismo?” já fazia sentido no fim da década de 1990 para Kovach e Rosenstiel, torna-se mais pertinente à medida que crescem as incertezas sobre o futuro da profissão. Poderá o jornalismo manter no século XXI a finalidade que o nutriu até aqui? Ou, mais apropriadamente no caso de nossa pesquisa, vale adaptar a pergunta para: “para que serve o jornalista?” Não tivemos a pretensão de oferecer uma resposta. O que fizemos foi mostrar como os jornalistas começam a esboçar reações à crise de identidade que atravessam. Um possível caminho pode ser incorporar a função de mobilizador de audiência.

O jornalista não poderia ficar imune às transformações contemporâneas vividas pelo jornalismo. O jornalismo *on-line*, como vimos, não anula as rotinas profissionais herdadas do jornalismo *off-line*: nas redações, a notícia ainda é apurada, editada e distribuída. Porém, uma nova camada de informações é adicionada, com o fluxo de notícias e comentários que chegam a todo instante pelos canais de interatividade proporcionados pela internet, tais como blogs e seções destinadas à participação do público. Ao mesmo tempo em que apura e edita, o jornalista interage com seu público. Desta relação, surge uma camada extra de informações que retroalimenta o processo de edição. Nosso foco foi mostrar de que maneira essas novas práticas profissionais estão reconfigurando o papel do jornalista.

Sustentamos que nenhuma das funções tradicionalmente exercidas pelo jornalista desaparece, embora tenhamos verificado que algumas delas estão mais elásticas, como é o caso do *gatekeeping*. Não cabe mais exclusivamente ao

---

<sup>166</sup>Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/news/series/open-newslist>>. Acesso em 12 fev 2012.

jornalista decidir o que será notícia e tampouco legislar sobre seu caráter irrevogável. No ambiente da internet, em que jornalistas, leitores e fontes de informação interagem e no qual a palavra é franqueada a todos, a hierarquia é flexibilizada. Os *gates* ou filtros, portanto, ficam mais maleáveis e suscetíveis às escolhas não só dos jornalistas, mas também do público.

Ditar o que será notícia – ou exercer seu papel de *gatekeeper* – transforma-se em apenas uma das múltiplas funções do jornalista *on-line*. Pois, enquanto apura e seleciona notícias pela tradicional rotina, ele também observa outros sites na internet e redireciona conteúdos que porventura julgue de interesse de seu público, por meio de *links*. Ao fazê-lo, está exercendo simultaneamente o papel do *gatewatcher*. Mas as duas funções não abarcam as diversas faces que emergem da reconfiguração do jornalista. Diante da saturação informativa da *web*, ele também atua no papel de mediador entre as notícias e seu público, atuando como uma espécie de guia, chancelando informações que julga merecerem ser lidas e dando sentido a elas.

Nosso olhar se deteve, entretanto, sobre o recrudescimento no jornalismo *on-line* da função do jornalista como mobilizador. Lembramos que não foi a primeira vez em sua história que o jornalista se afastou do paradigma de observador crítico e distante da realidade. Assinalamos que tal faceta já se manifestara no jornalismo praticado nos países comunistas, no Novo Jornalismo e no jornalismo cívico. Entretanto, acreditamos que a internet radicaliza a função de mobilizador. Com ferramentas que incentivam a interatividade, tais como enquetes e editoriais destinadas exclusivamente à participação dos leitores, o jornalista tem atuado para engajar seu público em torno de diversas causas.

Estará ele alcançando o resultado pretendido? Não foi nossa ambição responder à pergunta. Nossa pesquisa se ateve à crise de identidade que vive o jornalista e como ele está buscando novas funções que possam dar sentido às suas práticas. Ramonet oportunamente observa:

Face a todas as transformações tecnológicas com as quais nos defrontamos, devemos colocar-nos a seguinte pergunta: de que problemas atuais o jornalismo é a solução? Se conseguirmos responder, então o jornalismo jamais desaparecerá (2007, p.76).

O papel de mobilizador de audiência poderá reabilitar o jornalismo? Para que a função de mobilizador faça sentido é preciso que haja mobilizados. Resta, então, saber se e como o público está reagindo aos estímulos para que se manifeste. Esse pode ser um caminho possível para uma futura pesquisa. A participação dos internautas está contribuindo para ampliar os temas da agenda pública? Ou assiste-se a uma exibição pública de sentimentos particulares? Observar atentamente de que maneira a audiência está se comportando pode ser uma pista para definir em que medida o jornalista está se aproximando de um animador ou de um mobilizador, de fato.

## Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia Leal. (2001) Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos? Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa do Jornalismo, seção temática JornalismoDigital, no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom-2001).

\_\_\_\_\_. O jornalista: do mito ao mercado. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol.II, nº 1, 1º semestre de 2005. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina.

\_\_\_\_\_; PEREIRA, Fábio. Perfil do profissional em ciberjornalismo: o blog como espaço de autoria e identidade na web. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 4., 2006, Porto Alegre. Anais...Porto Alegre: SBPJOR, 2006.

AGAMBEM, Giorgio. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008a. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª edição.

\_\_\_\_\_. Imprensa sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação. In: Brasil-Portugal/Colóquio Bi-Nacional de Ciências de Comunicação, 1, 2008b, Natal, Anais... Natal: INTERCOM, 2008b. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro/Sulina: EdPUC-Rio/Sulina, 2009.

ALVES, Rafael. *Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

AMARAL, Márcia Franz. Os (des) caminhos da notícia rumo ao entretenimento. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª edição.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2011.

ANTOUN, Henrique. De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

ARENDR, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

AROSO, Inês M. M. A internet e o novo papel do jornalista. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 2005. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>>. Acesso em 2 out 2011.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competencies of Old and New Media Professionals. *Australian Journalism Review*, vol. 23, no. 3., 2001.

BARTHES, Roland. *Ensaio Críticos*. Lisboa: Edições 70, 2009.

\_\_\_\_\_. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BARZILAI-NAHON, Karine. Towards a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59(9), 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2009.

BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert. Mito, registo e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar. 1997.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *Nosotros, el medio*. The Media Center, 2003. Disponível em: <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>>. Acesso em 20 out 2011.

BRAMBILLA, Ana Maria. A identidade profissional no jornalismo open source. *Em Questão*, Porto Alegre, v.11, n.1, p.103-119, jan/jun. 2005.

BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

BRITTES, Juçara. A revitalização da esfera pública habermasiana pela comunicação ciberespacial. In: BOCC [on-line]. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em 20 out de 2011.

BRUNS, Axel. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web. In: FIDALGO, Antonio e SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 63-74. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)>. Acesso em 20 out 2011.

CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

COLEMAN, Renita. Os antecedentes intelectuais do jornalismo público. In: TRAQUINA, Nelson e MESQUITA, Mário. (orgs.). *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

COLOMBO, Furio. *Conhecer o jornalismo hoje*. Lisboa: Editorial Presença, 1998.

COSTA, Cristiane. *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. Infotainment nos Impresses Centenários Brasileiros. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª edição.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FIDALGO, Antônio. O ensino do jornalismo no e para o século XXI. In: \_\_\_\_\_ e SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 179-187. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)>. Acesso em 31 out 2011.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain. Realismo e ilusão: a cruzada contra o artifício. *Líbero*, São Paulo, n. 21, p. 61-68, 2008.

\_\_\_\_\_. *Narrativas migrantes: literatura, roteiro e cinema*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: 7Letras, 2010.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2009.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A atualidade no jornalismo. Trabalho apresentado ao GT Estudos de Jornalismo, no IX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Porto Alegre, 2000.

FREIRE FILHO, João. Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, no XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Rio de Janeiro, 2010.

\_\_\_\_\_. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, no XX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Porto Alegre, 2011.

FULTON, Katherine. News isn't always journalism. Fathom.com, 2000. Disponível em <<http://www.fathom.com/feature/35629/index.html>>. Acesso em 2 out 2011.

GANS, Herbert J. *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon Books, 1979.

GAUCHET, Marcel. *A democracia contra ela mesma*. São Paulo: Radical Livros, 2009.

GENRO FILHO, A. *O segredo da pirâmide*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GILLMOR, Dan. *We the media*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006.

GUIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GUIMARÃES, Manoel Marcos. Sociologia do jornalismo: o caso Brasil. In: NEVEU, Erik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2010.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Jim. *Online Journalism – a critical primer*. London: Pluto Press, 2001.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. A produção social das notícias: o ‘mugging dos media’. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

HOLANDA, André; QUADROS, Cláudia; PALÁCIOS, Marcos; SILVA, Jan Alyne. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. In: PALÁCIOS, Marcos e NOCI, Javier Díaz. (orgs.). *Metodologia para o estudo dos cibermeios*. Salvador: EDUFBA, 2008.

JACKSON JR., William. Salvemos a democracia do jornalismo cívico. In: TRAQUINA, Nelson e MESQUITA, Mário. (orgs.). *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

JAGUARIBE, Beatriz. *O choque do real*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KEEN, Andrew. *O culto do amador*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUNCZIK, Michael. Conceitos de jornalismo – Norte e Sul. São Paulo: Edusp, 2002.

LAGO, Cláudia. Antropologia e jornalismo: uma questão de método. In: \_\_\_\_ e BENETTI, Marcia. (orgs.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em 20 out. 2011.

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERGER, David. The Cluetrain Manifesto. Disponível em <<http://www.cluetrain.com/>>. Acesso em 3 jul 2011.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2010.

\_\_\_\_\_. O que é o virtual? São Paulo: Ed 34, 1996.

LIMA JR, Walter Teixeira. Precusores do Jornalismo On-line. Trabalho apresentado no GT da História da Mídia Digital, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciee, São Paulo, 2007.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

MAIA, Rousiley C.M. Redes Cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. Logos 27: Mídia e democracia. Ano 14, 2º semestre 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação & jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker editores, 2000.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil A. Debates políticos na internet: a perspectiva de conversação civil. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 12, nº 1, p. 164-187. Abril/Maio, 2006. Disponível em <[www.scielo.com.br](http://www.scielo.com.br)>. Acesso em 24 ago 2009.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MARTINEZ, Monica. Jornalismo Literário: a realidade de forma autoral e humanizada. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano VI, nº 1, 1º semestre de 2009. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª edição.

MARX, Karl. *Liberdade de imprensa*. Porto Alegre: L&PM, 2010.

MC COMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.

MC GARRY, Kevin. *O contexto dinâmico da informação*. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

MEDINA, Cremilda. *Notícia: um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988.

MESQUITA, Mário. As tendências comunitaristas no jornalismo cívico. In: TRAQUINA, Nelson e \_\_\_\_\_ . (orgs.). *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na web. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001.

MILLISON, Doug. The journalist of tomorrow. Speakout.com, 1999. Disponível em <<http://speakout.com/activism/opinions/4171-1.html>>. Acesso em 2 out 2011.

MINDICH, David T.Z. *Just the facts: how “objectivity” came to define American journalism*. New York: New York University Press, 1998.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real”*: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

MOURA, Catarina. *Jornalismo na era Slashdot*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=mouracatarina-jornalismo-slashdot.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=mouracatarina-jornalismo-slashdot.html)>. Acesso em 26 fev. 2009.

NECCHI, Vitor. A (im)pertinência da denominação “jornalismo literário”. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano VI, nº 1, 1º semestre de 2009. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª edição.

NEVEU, Erik. As notícias sem jornalistas. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v.6, n.1, p. 29-57, 2010.

\_\_\_\_\_. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly Media. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em 3 jul 2011.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate. In: FIDALGO, Antonio e SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 75-89. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)>. Acesso em 2 out 2011.

PAVLIK, John V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA, Fábio. *O jornalista on-line: um novo status profissional?* Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de ‘jornalista sentado’. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

\_\_\_\_\_; JORGE, Thaís; ADGHIRNI, Zélia. Metodologias para o estudo de rotinas e identidade do jornalismo on-line. In: NOCI, Javier Diaz; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador: EDUFBA, 2008.

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade* 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, v.14, 2000. Disponível em <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS\\_vol2\\_mpinto\\_p277-294.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf)>. Acesso em 31 out 2011.

PREVEDELLO, Carine. *Representações no jornalismo popular: a cidadania no discurso do Extra*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, 2008.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo* (UFF), Niterói, v. 14, p. 37-56, 2006.

RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2007.

RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line. In: \_\_\_\_\_. (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.

RODRIGUES, Rosália. Ciberespaços públicos: as novas ágoras de discussão. In: BOCC [on-line]. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em 20 out de 2011.

ROSEN, Jay. Para além da objetividade. In: TRAQUINA, Nelson e MESQUITA, Mário. (orgs.). *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

RUELLAN, Denis. Corte e costura do jornalismo. *Líbero*. Ano IX, nº 18, dez 2006. Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/4619>>. Acesso em 20 out 2011.

\_\_\_\_\_. Grupo profissional e mercado de trabalho do jornalismo. *Revista Comunicação e Sociedade*, vol.5, dez 2004. Disponível em <[http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs\\_um/article/viewFile/4665/4386](http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4665/4386)>. Acesso em 20 out 2011

SAAD CORRÊA, E. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. In: PALÁCIOS, Marcos; NOCI, Javier Diaz. . (orgs.). *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador: EDUFBA, 2008.

SARLO, Beatriz. *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SCHLESINGER, Philip. Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

SCHUDSON, Michael. *Descobrendo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SERRA, Joaquim Paulo. A transmissão da informação e os novos mediadores. In: FIDALGO, Antonio e \_\_\_\_\_. (orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 13-48. Disponível em:  
[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf).

\_\_\_\_\_. O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge. In: FIDALGO, Antonio e \_\_\_\_\_. (orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 91-107. Disponível em:  
[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf).

SHOEMAKER, Pamela; JOHNSON, Philip; SEO, Hyunjin; WANG, Xiuli. Os leitores como gatekeepers das notícias on-line. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v.6, n.1, p.58-83, 2010.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Fabiana Moraes da. A não-notícia, um produto do infoentretenimento. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª edição.

SILVA JUNIOR, José Afonso. Do hipertexto ao algo mais: Usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line. In LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (orgs.) *Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: NOCI, Javier Diaz; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador: EDUFBA, 2008.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. *Antropológica do Espelho – Uma teoria da Comunicação Linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo cívico: reforma ou revolução? In: \_\_\_\_\_ e MESQUITA, Mário. (orgs.). *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

\_\_\_\_\_. *Teorias do jornalismo volume I: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. *Teorias do jornalismo volume II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

\_\_\_\_\_. Contando ‘estórias’. . In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999b.

WERNECK SODRÉ, Nelson. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2009.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

**O GLOBO** Edição digital No celular No e-mail **BUSCAR** Notícias Na web Busk **OK**

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS O GLOBO SHOPPING  
PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE TECNOLOGIA VIAGEM

25 de julho de 2011 | Atualizada às 11h03m Olá, adriana | Meus dados | Logout

## Juiz decreta prisão preventiva de atirador norueguês por 8 semanas

Em audiência a portas fechadas, Anders Behring Breivik, que matou pelo menos 93 em 2 atentados, disse que teve ajuda de colaboradores. [Comente\(32\)](#)



### O choro de Cielo

Apenas advertido no caso de doping, nadador não contém as lágrimas ao receber medalha de ouro em Xangai / Foto: AFP

### Pai de Amy: 'Estamos devastados e sem palavras'

Família da cantora se emociona ao visitar casa onde ela vivia e constatar o carinho dos fãs [Comente\(10\)](#)

- » Amy morreu sozinha, na cama
- » Produtor que trabalhou com Amy libera versão inédita de música
- ★ Especial: vida de som e fúria

### Jornalista Rogério Marinho morre, aos 92



Velório será a partir das 14h30m, no Cemitério São João Batista, no Rio

### Mano convoca zagueiro Dedé, do Vasco, para jogo contra Alemanha

Seleção tem mais 2 novidades

### Cielo ganha medalha de ouro em Xangai

Nadador fez o melhor tempo nos 50m borboleta [Comente\(38\)](#)

» Tribunal do Esporte manteve advertência no caso de doping

### Banco Mundial dará mais US\$ 500 milhões para combater fome na África

FAO fez reunião de emergência hoje

### Quase 600 empresas estão impedidas de negociar com o governo

Lista cresceu 68% em 2 anos

**PLANTÃO**

**11h02m | Rio**  
Músicos da Polónia se apresentam no Cantagalo-Pavão e Pavãozinho nesta segunda-feira

**11h01m | Economia**  
Dow Jones e Nasdaq recuam, em meio ao debate sobre teto da dívida

**11h00m | Economia**  
IPC-S tem deflação de 0,11% na terceira semana de julho

**+ NOTÍCIAS**

HOJE EM FOTOS



**+ FOTOS**

central do ASSINANTE digital

O canal de comunicação e serviços exclusivo do assinante. **Acesse**

**CLUBE DO ASSINANTE O GLOBO**

Benefícios e promoções

**Acidente:** Crianças são resgatadas vivas após choque com trem-bala na China que matou 35

## ANEXO 2

**O GLOBO** Edição digital No celular No e-mail **BUSCAR** Notícias Na web

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS  
 PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE

26 de julho de 2011 | Atualizada às 08h39m Olá, adriana | Meus dados | Logout

## Indicados para os Transportes devem ter ficha limpa, avisa Dilma

Presidente não aceitará indicações políticas [Comente\(93\)](#)

» Pagot crítica ministro da CGU e é aplaudido por servidores do Dnit

## Tentativa de invasão deixa dois mortos em favela de Campinho

Cinco traficantes foram presos

## Av. Brasil tem vários pontos de retenção

Confira as condições do trânsito na manhã desta terça-feira

## EUA 'perigosamente perto' de moratória

Obama cobra solução dos parlamentares para teto da dívida

## Amy Winehouse será enterrada nesta terça

Causa da morte da cantora deve sair até 26 de outubro [Comente\(83\)](#)



## Despedida

Enterro de Amy Winehouse será hoje, apenas para família e amigos. Veja especial sobre a cantora / Foto: AFP

## Atirador meticuloso e polícia despreparada

Falta de veículos e divulgação de número errado de mortos expõem a fragilidade da polícia norueguesa

» Para analista, facções extremistas pregam ideias iguais às de atirador

» 'Ele deveria ter se matado também', diz pai de Breivik

» Os maiores massacres em 30 anos

**Exame da OAB:** Sai lista preliminar de aprovados na primeira fase. Resultado final, só em agosto

## ANEXO 3

O GLOBO
Edição digital
No celular
No e-mail

**BUSCAR**

Notícias
Na web

CAPA
PLANTÃO
MEU GLOBO
BLOGS
COLUMNISTAS
EU-REPÓRTER
OPINIÃO
MULTIMÍDIA
GUIAS E SERVIÇOS

PAÍS
RIO
CIDADES
ECONOMIA
MUNDO
CIÊNCIA
ESPORTES
CULTURA
RIOSHOW
EDUCAÇÃO
SAÚDE

27 de julho de 2014 | Atualizada às 09h34m Olá, [adriana](#) | [Meus dados](#) | [Logout](#)

## Após queda recorde de ontem, dólar começa subir com MP do governo

Medida Provisória publicada hoje permite taxaço de até 25% nas operações com derivativos, que influenciam cotação à vista da moeda americana

**Dólar fechou a R\$ 1,537 ontem, a menor queda em 12 anos**

## Agora, foi só um susto



Maleta suspeita faz polícia evacuar estação de trem em Oslo, Noruega

## Polícia faz operação para prender 16 milicianos



Delegado federal aposentado, apontado como um dos chefes da quadrilha, está entre os presos. Grupo agia na Taquara, em Jacarepaguá, Zona Oeste do Rio

[Comente \(18\)](#)

**PF desarticula quadrilha que desviava armas e munição da PM**

## Prefeito de Kandahar é morto em atentado

Homem-bomba escondeu explosivo em turbante. Talibã afegão assume

## Grave acidente causa lentidão na Av. Brasil



Dois ônibus e um caminhão colidiram. Acompanhe o trânsito na cidade

## Pedalada na estrada: Tour do Rio começa hoje

Participantes vão percorrer mais de 800km de bicicleta, por 5 cidades



**GRETCHEN**  
**'Eu sou a Madonna brasileira'**  
Cantora celebra hits em 'pocket show'



**CESAR CIELO**  
**100 metros livre**  
Com o 5º melhor tempo, nadador se classifica para a final

**Bradesco:** Crédito faz lucro do banco subir para R\$ 2,7 bilhões no segundo trimestre

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

## ANEXO 4

**O GLOBO** Edição digital No celular No e-mail BUSCAR Notícias Na web

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS

PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE

28 de julho de 2011 | Atualizada às 08h26m Olá, adriana | Meus dados | Logout

## Índice de inflação que reajusta aluguéis tem mais um mês de queda

IGP-M ficou em -0,12% em julho. Em 12 meses, acumula 8,36% de alta

### Médico de hospital no Rio é preso por desacato

Ele ofendeu PMs que o abordaram por se recusar a atender pacientes

### PF: desvios no Dnit têm mais de 60 inquéritos

Investigações estão centradas em dirigentes estaduais do órgão

### Cielo chega em 4º e fica sem medalha nos 100m livre no Mundial

Brasileiro liderou boa parte da prova

» Site contesta vitória de Felipe França nos 50m peito

### Linha Amarela tem tráfego intenso até a Cidade de Deus

Confira as condições do trânsito na manhã desta quarta-feira



### De virada

Botafogo vence Avaí no Engenhão, mas Caio Júnior é vaiado pela torcida alvinegra / Foto: Jorge William - O Globo

### Ronaldinho vence duelo com Neymar na Vila

Craque rubro-negro tem exibição de gala e faz três gols na virada do Flamengo por 5 a 4 sobre o Santos de Neymar, que marcou duas vezes [Comente\(205\)](#)

» Veja as imagens da rodada, com destaque para o jogo histórico na Vila Belmiro

» Botafogo vence Avaí de virada, mas Caio Júnior é vaiado no Engenhão

» Fluminense acorda tarde e cai diante do Atlético-MG no Ipatingão

### Assalto na rua, deboche na delegacia, no Rio

Cabral cobra explicações sobre mau atendimento na 14ª DP (Leblon) a vítimas de roubo em Ipanema

### Consumo de crack eleva homicídios pelo país

Drama é maior no Nordeste

» Governo ainda estuda como atender vítimas do crack

**Acumulou:** Ninguém acerta as seis dezenas e Mega-Sena vai pagar R\$ 21 milhões

## ANEXO 5

**O GLOBO** Edição digital No celular No e-mail BUSCAR Notícias Na web

---

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS

PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE

---

29 de julho de 2011 | Atualizada às 10h37m Olá, adriana | Meus dados | Logout

## Voo 447: novo relatório enfatiza erros dos pilotos e faz dez recomendações

Documento do escritório francês BEA sugere, entre outros pontos, melhor treinamento para comando manual em grandes altitudes [Comente\(43\)](#)

» [A íntegra do relatório do escritório francês que investiga o acidente \(em PDF\)](#)



**Sete dias após o massacre**  
Atirador será interrogado novamente hoje, dia em que Noruega tem os primeiros funerais das vítimas / Foto: AFP

## Noruega se emociona com os primeiros funerais de vítimas

Autor do massacre depõe de novo

» [As vítimas já identificadas](#)

## Crise leva Zapatero a antecipar eleição na Espanha para novembro

Parlamento será dissolvido em setembro [Comente\(0\)](#)

» [Moody's pode rebaixar Espanha](#)

» [Taxa de desemprego espanhol cai no 2º trimestre](#)

## Menina de 9 anos é tratada como infratora por brigar na escola

E com criança da mesma idade

## Polícia de UPP procura homens que mataram líder comunitário no Rio

Homem foi morto perto da unidade

## Cientistas criam anticorpo contra todas as variações da gripe

É o 1º passo para vacina universal



**'ELIXIR'**  
**Hillary Duff vem à Bienal lançar livro**  
Primeira incursão da cantora na literatura



**'A SERBIAN FILM'**  
**Suspense no Brasil**  
Sem classificação indicativa, filme não pode ser exibido



**JAIR BOLSONARO**  
**O kit que ele aprova**  
Deputado fala sobre anúncio de lingerie que fará, ao lado de modelo

**Trânsito:** Avenida Ayrton Senna, na Barra, terá trecho interditado para obras até segunda-feira

## ANEXO 6

**O GLOBO** Edição digital No celular No e-mail **BUSCAR** Notícias Na web

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS  
PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE

28 de julho de 2011 Atualizada às 08h13m Olá, adriana | Meus dados | Logout

## Consumo de crack eleva estatísticas de homicídios por todo o país

Nordeste sofre com o drama e governo local já admite que 80% dos assassinatos têm vínculo com o tráfico [Comente\(41\)](#)

- » Crack vira flagelo social em todas as cidades de Pernambuco
- » Governo ainda estuda como atender vítimas do crack

### PF: desvios no Dnit têm mais de 60 inquéritos

Investigações estão centradas em dirigentes estaduais do órgão

- » Prazo para Dnit concluir obra em BR

### Cielo chega em 4º e fica sem medalha nos 100m livre no Mundial

Brasileiro liderou boa parte da prova

- » Site contesta vitória de Felipe França nos 50m peito

### Política de regeneração de presos na Noruega na berlinda após atentados

País pode elevar para 30 anos pena máxima para terrorismo

### Assalto na rua, deboche na delegacia, no Rio

Cabral cobra explicações sobre mau atendimento na 14ª DP (Leblon) a vítimas de roubo em Ipanema

### Linha Amarela tem tráfego intenso até a Cidade de Deus

Confira as condições do trânsito na manhã desta quarta-feira

### Acumulou: Ninguém acerta as seis dezenas e Mega-Sena vai pagar R\$ 21 milhões



### Pé quente

Em sua estreia no Atlético-MG, André faz o gol da vitória sobre o Fluminense / Foto: Gustavo Andrade - O Tempo

### Ronaldinho vence duelo com Neymar na Vila

Craque rubro-negro tem exibição de gala e faz três gols na virada do Flamengo por 5 a 4 sobre o Santos de Neymar, que marcou duas vezes [Comente\(192\)](#)

- » Veja as imagens da rodada, com destaque para o jogo histórico na Vila Belmiro
- » Botafogo vence Avaí de virada, mas Caio Júnior é vaiado no Engenhão
- » Fluminense acorda tarde e cai diante do Atlético-MG no Ipatingão

## ANEXO 7




aquáticos



---

futebol
vai-e-vem
copa 2014
f-1
seu estado
na tv
+ esportes
basquete
vôle

---

28/07/2011 07h42 Atualizado em 28/07/2011 13h32

## ‘Piano’ pesa, e Cielo perde o pódio dos 100m livre por um centésimo

Brasileiro confirma sua própria previsão e não consegue superar os favoritos

---

Por **Lydia Gismondi**  
Direto de Xangai, China

Tweeter 68

Recomendar 90

Quando saiu da piscina na semifinal dos 100m livre, Cesar Cielo avisou: "Segurei um piano nas costas, está difícil nadar". Nesta quinta-feira, no retorno ao Centro Esportivo Oriental, ficou claro que a frase não era mero jogo de cena. Na prova que lhe deu a primeira medalha olímpica da carreira, o brasileiro penou para ir e voltar na piscina. Para ir, nem tanto, já que fez a virada na frente. Nos últimos 50m, contudo, o piano pesou. Cielo perdeu fôlego, viu três rivais apertarem as braçadas e, por apenas um centésimo, ficou fora do pódio. Bateu em quarto lugar com 48s01, e o bronze escorregou para as mãos do francês William Meynard. O ouro, como tinha previsto o próprio Cesar, ficou com o australiano James Magnussen, e a prata com o canadense Brent Hayden.



Cesar Cielo: após ouro nos 50m borboleta, pódio dos 100m livre bate na trave (Foto: Satiro Sodré/AGIF)

## ANEXO 8

28/07/2011 07h45

## Ouro em Roma, Cielo fica fora do pódio nos 100 m livre em Xangai

DE SÃO PAULO

PUBLICIDADE


 Recomendar 10


 +1 1

Nadando na raia 2, o brasileiro Cesar Cielo, 24, defendia o título mundial dos 100 m livre, conquistado em Roma-2009, mas agora sem o favoritismo de outrora, e terminou ficando fora até mesmo do pódio na atual disputa em Xangai.

- Fora do pódio pela 1ª vez desde 2008, Cielo se diz 'bem satisfeito'
- Após perder bronze, Thiago Pereira passa mal e vomita na China
- Cielo conquista 1º ouro após caso de doping no Mundial e chora

Mark Baker/Associated Press



James Magnussen comemora vitória, enquanto Cesar Cielo só observa o resultado final na China

Na manhã desta quinta-feira (horário de Brasília), Cielo chegou a virar a primeira metade da prova na liderança, mas foi ultrapassado na parte final e acabou em quarto, com o tempo de 48s01, um centésimo atrás do terceiro, o francês William Meynard.

O ouro foi do australiano James Magnussen, o melhor já nas semifinais, que fez 47s63, enquanto a prata ficou com o canadense Brent Hayden, com 47s95.

Cielo havia se classificado para a decisão com o quinto melhor tempo geral.

"Eles são favoritos. Estou lutando com o que eu tenho, mas acho que pegar esses dois será difícil", declarou após a semi, referindo-se a e Magnussen ao norte-americano Nathan Adrian, que figurou apenas na sexta posição.

No Mundial chinês, o nadador ainda terá a chance de buscar o bicampeonato dos 50 m e também disputará o revezamento 4 x 100 m medley. O brasileiro já conquistou a medalha de ouro nos 50 m borboleta na última terça-feira.

ANEXO 9

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

EXTRA

Fotos Vídeos Promoções

Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

[NOTÍCIAS](#) [CASOS DE POLÍCIA](#) [EMPREGO](#) [FAMOSOS](#) [TV E LAZER](#) [CASA](#) [ESPORTE](#)

Busque no Extra



Haja imposto... só a partir de hoje brasileiro passa a ser dono do seu próprio salário



Publicidade

Serviços

**Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011**

Tem prioridade quem tem mais de 60 anos

**Dicas para fazer uma festa e não estourar o orçamento**

E o seu bolso vai agradecer

Últimas Notícias

**ECONOMIA** 09:51  
Fenado nos EUA deve reduzir liquidez da Bovespa na abertura da semana

**MUNDO** 09:51  
Ônibus espacial Endeavour começa viagem de volta à Terra

**TRÂNSITO** 09:49  
Prefeitura do Rio vai realizar serviços de renivelamento de tampões e grelhas



**Dedé Santana, na CTI, está lúcido e até brinca com enfermeiras**



**Carol vai traír Raul com André em 'Insensato coração'**

**Fred quebra o silêncio: 'Muitas coisas não são para vazar'**

**Atraso em condomínio do 'Minha casa' vira pesadelo para mutuários**



**Começa hoje decisão para dupla vascaína Eder Luis e Ramon**



**Com agenda lotada, Bonde do Tigrão quer voltar a tocar no Rio**

**Após guerra do tráfico matar seis, Para-Pedro amanhece tranquila**

**Vendo ou alugo imóvel para quitar dívidas? Dr. Bufunfa responde**



**'Cordel': Debora diz que Úrsula viverá paixão verdadeira**



**Assistente do Faustão posa de lingerie com o noivo**



**Selton Mello comemora volta à TV como diretor**



**Cadeirantes tentam bater recorde ao puxar avião**

**Moradores acusam militares de agressão na Penha**

**Acidente deixa 15 feridos na Zona Norte do Rio**

**Ganhe prancha e ingresso para show de Jack Johnson**

**Pai Paulo: Oyá Oníra ajudará no amor e na família**



**Zé Lador foi conferir a sujeira em rua em Ramos, no Rio**



**Latino responde a leitores no 'Você entrevista'**



**Ex-BBB Tati Rio anuncia casamento para 2012**



**Shakira exhibe corpão durante show no Marrocos**

O Clube de Receitas Prezunic está de volta!



Publicidade

ANEXO 10

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

EXTRA

Fotos Vídeos Promoções

Extra Explica O Globo O Livroiro Zap

NOTÍCIAS ▾ CASOS DE POLÍCIA ▾ EMPREGO ▾ FAMOSOS ▾ TV E LAZER ▾ CASA ▾ ESPORTE ▾

Busque no Extra



Novas unidades do Senai ampliam oferta de cursos profissionalizantes no Rio

CATHO ONLINE

www.catho.com.br

Superintendente Admin  
SAO PAULO - SP  
Salário: R\$13.000,00

PASSE O MOUSE

Gerente de Obras  
SAO PAULO - SP  
Salário: R\$12.000,00

PASSE O MOUSE

1 2 3

Publicidade

Serviços

Mudanças nos cartões de crédito entram em vigor na próxima quarta-feira

Número de taxas foi reduzido

Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011

Tem prioridade quem tem mais de 60 anos

Últimas Notícias

RIO 08:27

Quatro mortos e um fuzil apreendido em operação no MORro da Pedreira

MUNDO 08:26

Sérvia analisa recurso contra extradição de Mladic, que faz visita a túmulo de filha

TRÂNSITO 08:22

Tempo real: confira as condições do trânsito no Rio na manhã desta terça-feira



PM busca assassinos de soldado no Morro da Pedreira



Bibi de 'Insensato Coração' é flagrada com par da vida real



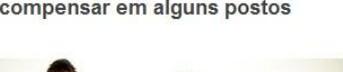
Estado vai fechar 22 escolas noturnas em prédios do município



Etanol: queda de 4,6% começa a compensar em alguns postos



Gêmeas do nado sincronizado falam do amor pelo Vasco



Restart lança novo clipe da música 'Vou cantar'. Veja aqui



Eliminado da 'Dança dos famosos', MV Bill detona Ana Maria Braga



Vasco: saem Eder Luís e Ramon, entram Bernardo e Márcio Careca



Malvino Salvador ensina o jogo da conquista na telona



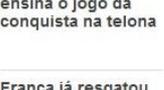
Dieckmann: 'Adoro quando fico um mulherão'



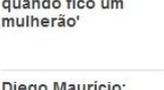
Renato Aragão confia na melhor de Dedê Santana



Filho de Frejat esquece guitarra em táxi e faz apelo



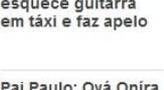
França já resgatou 127 corpos de vítimas do voo 447



Diego Mauricio: 'Acho que mereço ser titular do Fla'



Veja como manter a saúde com as mudanças no tempo



Pai Paulo: Oyá Oníra ajudará no amor e na família



Piloto bate recorde de salto em veículo de quadro rodas



SP recebe primeira semana de moda de esmaltes em junho



Rayanne, novo amor de Latino, foi miss Minas em 2009



Homem que matou namorada em motel se entrega à polícia

RIO DE empregos

EXTRA

---

Patrocínio:

Sistema FIRJAN



INFORMA, FORMA, TRANSFORMA.

Publicidade



## ANEXO 12

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções Extra Explica O Globo O Livreiro Za

NOTÍCIAS ▾ CASOS DE POLÍCIA ▾ EMPREGO ▾ FAMOSOS ▾ TV E LAZER ▾ CASA ▾ ESPORTE ▾

## Operação contra policiais envolvidos com o jogo do bicho prende delegado



**Nicole Bahls atropela italiano e diz que não vai mais dirigir carrão**



**Ex-atriz mirim Debby Lagranha faz seu primeiro ensaio sensual; fotos**



**AGUA DOCE** moda praia com até **75% OFF**  
privalia **Aproveite** Publicidade

### Serviços

**Mudanças nos cartões de crédito entram em vigor na próxima quarta-feira**  
Número de taxas foi reduzido

**Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011**  
Tem prioridade quem tem mais de 60 anos

### Últimas Notícias

**ECONOMIA** 10:14  
A Bovespa, o dólar e os mercados mundiais nesta quarta-feira

**ESPORTE** 10:10  
Miami Heat inicia decisão da NBA com vitória sobre Dallas Mavericks

**RIO** 10:08  
Passageiros ficam retidos por quatro horas em avião da TAM na pista do Galeão

**RIO** 10:08  
Hospital Salgado Filho, no Méier, realiza campanha de doação de sangue nesta quinta-feira

**RIO** 10:07  
Corregedoria faz operação para desarticular quadrilha de policiais civis envolvida em contravenção

**Seu prato especial ainda pode virar um sucesso!**



### Professoras da Tasso da Silveira temem perder os benefícios

### 'Quero me casar no religioso', avisa Ivete Sangalo, em Portugal

### Ex-seleção Felipe Melo se disfarça com touca e cai na noite da Barra

### 'Fina estampa' tem 3ª baixa: José Mayer; saída teria a ver com barba

**Goleiro Julio Cesar pode trocar Inter de Milão pela Roma**

**Cemitério em Belford Roxo tira um corpo e bota outro**

**Sony entrega computador usado e ainda com atraso**

**Mônica Carvalho volta à TV Globo após dez anos fora**

**Pizzas no Brasil têm mais sal e gordura do que poderiam**

**Dia dos Namorados tem descontos de até 60% nas lojas**

**Nevoeiro na Grande SP desvia voos para o Rio de Janeiro**

**Suposta bomba em mala causa, à toa, confusão no Centro**

**Vencer a Copa do Brasil pode encher o cofre do Vasco**

**Fiuk encontra Bruna Marquezine em área que veta paparazzi**

**Lázaro Ramos corre com as gravações para curtir o parto**

**Xuxa vai às compras e torra o cartão com eletrodomésticos**

ANEXO 13

EXTRA

Fotos Vídeos Promoções

Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

NOTÍCIAS ▾ CASOS DE POLÍCIA ▾ EMPREGO ▾ FAMOSOS ▾ TV E LAZER ▾ CASA ▾ ESPORTE ▾

Busque no Extra

🔍



Haja imposto... só a partir de hoje brasileiro passa a ser dono do seu próprio salário



Publicidade

### Serviços

**Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011**

Tem prioridade quem tem mais de 60 anos

**Dicas para fazer uma festa e não estourar o orçamento**

E o seu bolso vai agradecer

### Últimas Notícias

**EDUCAÇÃO** 10:52  
Haiti cria fundo para diminuir analfabetismo e evasão escolar

**ECONOMIA** 10:51  
Taxa média de juro bancário vai a 39,8% em abril

**ECONOMIA** 10:51  
Volume de crédito cresce 1,3% em abril e alcança R\$ 1,77 trilhão



**Dedé Santana, na CTI, está lúcido e até brinca com enfermeiras**



**Carol vai trair Raul com André em 'Insensato coração'**

**Bactéria mata 10 pessoas e afeta outras 300 na Alemanha**

**Atraso em condomínio do 'Minha casa' vira pesadelo para mutuários**



**Começa hoje decisão para dupla vascaína Eder Luis e Ramon**



**Com agenda lotada, Bonde do Tigrão quer voltar a tocar no Rio**

**Veja dicas para manter a saúde com as mudanças de temperatura!**

**Após guerra do tráfico matar seis, Para-Pedro amanhece tranquila**



**Cissa Guimarães: 'Sou fêmea e gosto de ter um macho'**



**'Cordel': Debora diz que Úrsula viverá paixão verdadeira**



**'Muitas coisas não são para vazar', diz atacante Fred**



**Selton Mello comemora volta à TV como diretor**

**Moradores acusam militares de agressão na Penha**

**Acidente deixa 15 feridos na Zona Norte do Rio**

**Tragédia no Japão faz Alemanha fechar 17 usinas nucleares**

**Pai Paulo: Oyá Oníra ajudará no amor e na família**

**Envie sua receita e concorra a 1 ano de compras!**



PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

ANEXO 14

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

**EXTRA**
Fotos Vídeos Promoções
Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

NOTÍCIAS ▾ CASOS DE POLÍCIA ▾ EMPREGO ▾ FAMOSOS ▾ TV E LAZER ▾ CASA ▾ ESPORTE ▾
Busque no Extra



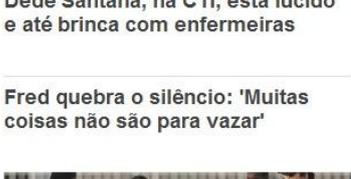
**Haja imposto... só a partir de hoje brasileiro passa a ser dono do seu próprio salário**



**Dedé Santana, na CTI, está lúcido e até brinca com enfermeiras**



**'A mulher invisível': Selton Mello comemora volta à TV como diretor**



**Fred quebra o silêncio: 'Muitas coisas não são para vazar'**



**Atrazo em condomínio do 'Minha casa' vira pesadelo para mutuários**



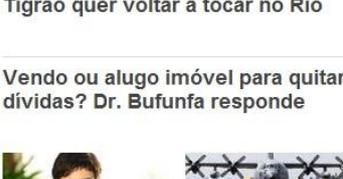
**Começa hoje decisão para dupla vascaína Eder Luis e Ramon**



**Com agenda lotada, Bonde do Tigrão quer voltar a tocar no Rio**



**Após guerra do tráfico matar seis, Para-Pedro amanhece tranquila**



**Vendo ou alugo imóvel para quitar dívidas? Dr. Bufunfa responde**



**Fla deixa escapar vitória aos 44 minutos do 2º tempo**



**Assistente do Faustão posa de lingerie com o noivo**



**Cabelos curtíssimos fazem a cabeça das famosas**



**Cadeirantes tentam bater recorde ao puxar avião**



**Acidente deixa 15 feridos na Zona Norte do Rio**



**Ganhe prancha e ingresso para show de Jack Johnson**



**Pai Paulo: Oyá Oníra ajudará no amor e na família**



**Viúva da Mega-Sena e filha de Renné brigam por carro**



**Zé Lador foi conferir a sujeira em rua em Ramos, no Rio**



**Latino responde a leitores no 'Você entrevista'**



**Ex-BBB Tati Rio anuncia casamento para 2012**



**Shakira exhibe corpão durante show no Marrocos**





Publicidade

**Serviços**

**Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011**

Tem prioridade quem tem mais de 60 anos

**Dicas para fazer uma festa e não estourar o orçamento**

E o seu bolso vai agradecer

**Últimas Notícias**

**TRÂNSITO** 09:18  
Acidente com carro deixa trânsito lento na Avenida Epitácio Pessoa, na Lagoa

**TRÂNSITO** 09:16  
Tempo real: confira as condições de trânsito no Rio na manhã desta segunda-feira

**TRÂNSITO** 09:16  
Niterói-Manilha tem um quilômetro de lentidão




Publicidade

ANEXO 15

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

EXTRA

Fotos Vídeos Promoções

Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

NOTÍCIAS CASOS DE POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS TV E LAZER CASA ESPORTE

Busque no Extra



Novas unidades do Senai ampliam oferta de cursos profissionalizantes no Rio

Dataprev abre inscrições para aprendizes no Rio



Publicidade



Cláudia Rodrigues: 'Quero e vou voltar a fazer tudo como antes'



Deborah grava novela e sua sogra, mãe de Roger, faz figuração

PM busca assassinos de soldado no Morro da Pedreira

Estado vai fechar 22 escolas noturnas em prédios do município



Bibi de 'Insensato Coração' é flagrada com par da vida real



Gêmeas do nado sincronizado falam do amor pelo Vasco

Etanol: queda de 4,6% começa a compensar em alguns postos

Eliminado da 'Dança dos famosos', MV Bill detona Ana Maria Braga



Maurício Mattar pede demissão da TV Globo



Malvino Salvador ensina o jogo da conquista na telona



Petkovic prepara surpresa para a torcida do Flamengo



Dieckmann: 'Adoro quando fico um mulherão'

Vasco: saem Eder e Ramon, entram Bernardo e Careca

Faltam peritos e materiais de perícia na Polícia Civil

Concurso da Guarda Municipal para quem tem até 30 anos

França já resgatou 127 corpos de vítimas do voo 447



Patrocínio:

## ANEXO 16

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

NOTÍCIAS ▾ CASOS DE POLÍCIA ▾ EMPREGO ▾ FAMOSOS ▾ TV E LAZER ▾ CASA ▾ ESPORTE ▾



**Bancos pregam endividamento em sua 'educação financeira'**

Cartões de crédito: Pro Teste diz que parte das novas regras foi ignorada

**CATHO ONLINE** **PROCURANDO EMPREGO?**  
www.catho.com.br

<b>Superintendente Admin</b> Identificar e propor ao diretor geral para aprovação a estratégia operacional de gestão. Salário: R\$13.000,00	<b>Gerente de Obras</b> Atuar com gerenciamento de um grupo de aproximadamente oito Salário: R\$12.000,00
---	---

[Veja mais vagas como esta](#) [Veja mais vagas como esta](#)

1 2 3



**Aos 37 anos, Nivea Stelmann posa sensual e com tudo no lugar**



**Carnaval: Estácio vai contar vida de Luma na Sapucaí**

**Serviços**

Entenda as novas regras de cartões de crédito Entre elas, está a diminuição do número de tarifas	Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011 Tem prioridade quem tem mais de 60 anos
---	---

**Rio vai sortear 2.096 imóveis do 'Minha Casa, minha vida'**



**Falta de água prejudica alunos da rede municipal na Baixada**

**Estudante vai armado à escola e é apreendido por policiais na saída**



**Mariana Rios e Di Ferrero abrem a intimidade para Angélica**

**Últimas Notícias**

**MUNDO** 08:53  
Explosão em mesquita sunita mata ao menos 12 no Iraque

**BRASIL** 08:53  
Funcionário de farmácia é preso por refino de drogas e venda de remédios falsos em Minas Gerais

**TRÂNSITO** 08:50  
Avenida Atlântica apresenta trânsito lento

**CASOS DE POLÍCIA** 08:43  
PMs perseguem carro, trocam tiros com bandidos e prendem acusado de molestar duas mulheres

**TRÂNSITO** 08:43  
Linha Amarela apresenta trânsito intenso nos dois sentidos

**Dani Winits sobre Jonatas Faro: 'É sempre bom dar uma 2ª chance'**



**Ney Latorraca vai interpretar Dom Quixote na Globo**



**Marlon Teixeira é a nova sensação da moda. Entenda!**

**Tiririca faz barba, cabelo e bigode em Brasília e dá R\$ 75 de gorjeta**

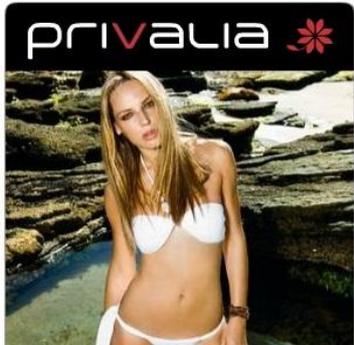


**Gabriel Braga quer contracenar com Bárbara Paz**



**Eduardo: 'Só a sua amizade não basta. Quero você, Hugo'**

**privalia**



**Vascão ri à toa! Eder Luis e Ramon devem jogar final**

**Segurança confessa que baleou cliente de propósito**

**Angolano é preso tentando vender cópia de diploma**

**Alan vai ao Flu pegar medalha e faixa de campeão**



ANEXO 18

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

NOTÍCIAS CASOS DE POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS TV E LAZER CASA ESPORTE Busque no Extra



**Expressinho vence América-MG por 3 a 0 e é líder do Brasileirão**



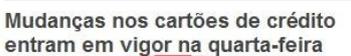
**Dedé Santana, na CTI, está lúcido e até brinca com enfermeiras**



**Flamengo deixa escapar vitória aos 44 minutos do 2º tempo**



**Guerra do tráfego deixa seis mortos em favela no Rio**



**Mudanças nos cartões de crédito entram em vigor na quarta-feira**



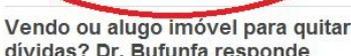
**Cabelos curtíssimos invadem a TV e fazem a cabeça das famosas**



**Cadeirantes tentam bater recorde ao puxar avião de 67 toneladas**



**Novas regras do 'Minha casa, minha vida'. Veja o que vai mudar**



**Vendo ou alugo imóvel para quitar dívidas? Dr. Bufunfa responde**



**'A mulher invisível' traz Pedro em novos apuros**



**Assistente do Faustão posa de lingerie com o noivo**



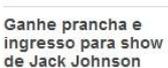
**Confira o charme cinquentão do ator Antonio Banderas**



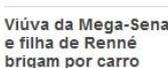
**Disco novo de Gaga no topo das paradas na Inglaterra**



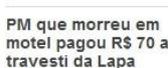
**Livro com a dieta de Kate Middleton é relançado no Brasil**



**Ganhe prancha e ingresso para show de Jack Johnson**



**Viúva da Mega-Sena e filha de Renné brigam por carro**



**PM que morreu em motel pagou R\$ 70 a travesti da Lapa**



**Latino responde a leitores no 'Você entrevista'**



**Ex-BBB Tati Rio anuncia casamento para 2012**



**Shakira exhibe corpão durante show no Marrocos**



**Vettel vence pela primeira vez em Mônaco e lidera F1**



Publicidade

**Serviços**

Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011  
Tem prioridade quem tem mais de 60 anos

Dicas para fazer uma festa e não estourar o orçamento  
E o seu bolso vai agradecer

**Últimas Notícias**

**RIO** 08:20  
Acidente em Ramos deixou 15 feridos, diz PM

**RETRATOS DA VIDA** 08:17  
Dedé Santana, na CTI, está lúcido e até brinca com enfermeiras, diz esposa

**BRASIL** 08:15  
Bandidos que invadiram fórum na Grande SP letraram 180 armas



Publicidade

## ANEXO 19

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

NOTÍCIAS CASOS DE POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS TV E LAZER CASA ESPORTE Busque no Extra

## Operação contra policiais envolvidos com o jogo do bicho prende delegado



**Nicole Bahls atropela italiano e diz que não vai mais dirigir carrão**



**Ex-atriz mirim Debby Lagranha faz seu primeiro ensaio sensual; fotos**

Lojas oferecem descontos de até 60% para o Dia dos Namorados

Família de garoto morto após cirurgia de fimose quer explicação



**'Quero me casar no religioso', avisa Ivete Sangalo, em Portugal**



**Cláudia Rodrigues: 'Não quero que ninguém tenha pena de mim'**

Romário quer esclarecimentos de Ricardo Teixeira sobre denúncias

Policiais são acusados de furtar cabos telefônicos na Baixada



**Fiuk lança primeira música da carreira solo. Ouça**



**Fashion Rio: Os melhores looks da 1ª noite de desfile**



**Dedé Santana pode ir para o quarto nesta quarta-feira**



**'Sou de fases; têm vezes que estou mais vaidosa'**

'Morde & assopra' bate recorde de audiência

Homem quebra o tornozelo mas não para de dançar

Leonardo será pai de um menino com namorada italiana

OMS afirma que uso de celulares pode causar câncer



**Carol faz sucesso e Camila Pitanga vira boneca**



**Drama de baleia comove a Inglaterra; veja fotos**



**Crianças sofrem com crise na Costa do Marfim; veja**



**Mianmar: crianças e jovens budistas em ritual de passagem**

**CATHO ONLINE** **PROCURANDO EMPREGO?**  
www.catho.com.br  
Superintendente Administrativo Financeiro  
Salário: R\$13.000,00  
Descrição: Identificar e propor ao diretor geral para aprovação a estratégia operacional de gestão, recursos e funções. Gestão e fornecimento de recursos financeiros...  
Veja mais vagas como esta

Publicidade

### Serviços

Mudanças nos cartões de crédito entram em vigor na próxima quarta-feira  
Número de taxas foi reduzido

Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011  
Tem prioridade quem tem mais de 60 anos

### Últimas Notícias

08:14 Um delegado, dois policiais civis e um agente da Desipe são presos durante operação contra quadrilha de contravenção

BRA SIL 08:08 Morre adolescente torturada pelo companheiro em Minas Gerais

RETRATOS DA VIDA 08:08 Mônica Carvalho volta à Globo como secretária na próxima novela das 9

RIO 08:05 Corregedoria faz operação para desarticular quadrilha de policiais civis envolvida em contravenção

RETRATOS DA VIDA 08:03 Regina Duarte fotografa Complexo do Alemão em intervalo de gravação

privalia apresenta

**dzarm.**

## ANEXO 20

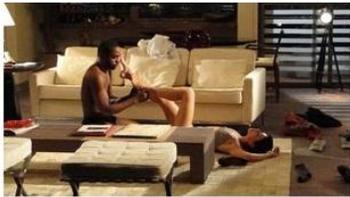
**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

NOTÍCIAS CASOS DE POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS TV E LAZER CASA ESPORTE

## Operação contra policiais envolvidos com o jogo do bicho prende delegado



**Nicole Bahls atropela italiano e diz que não vai mais dirigir carrão**



**'Insensato': André quebra sua regra e transa de novo com Leila**

**Lojas oferecem descontos de até 60% para o Dia dos Namorados**

**Família de garoto morto após cirurgia de fimose quer explicação**



**Andrógino foi eleito uma das mulheres mais bonitas do mundo**



**Cláudia Rodrigues: 'Não quero que ninguém tenha pena de mim'**

**Romário quer esclarecimentos de Ricardo Teixeira sobre denúncias**

**Policiais são acusados de furtar cabos telefônicos na Baixada**



**Fiuk lança primeira música da carreira solo. Ouça**



**Fashion Rio: Os melhores looks da 1ª noite de desfile**



**Dedé Santana pode ir para o quarto nesta quarta-feira**



**'Sou de fases; têm vezes que estou mais vaidosa'**

**'Morde & assopra' bate recorde de audiência**

**Homem quebra o tornozelo mas não para de dançar**

**Leonardo será pai de um menino com namorada italiana**

**OMS afirma que uso de celulares pode causar câncer**



**Carol faz sucesso e Camila Pitanga vira boneca**



**Drama de baleia comove a Inglaterra; veja fotos**



**Crianças sofrem com crise na Costa do Marfim; veja**



**Mianmar: crianças e jovens budistas em ritual de passagem**

**CATHO ONLINE** **PROCURANDO EMPREGO?**  
www.catho.com.br

**Superintendente Administrativo Financeiro**  
Salário: R\$13.000,00  
Descrição: Identificar e propor ao diretor geral para aprovação a estratégia operacional de gestão, recursos e funções. Gestão e fornecimento de recursos financeiros...

Veja mais vagas como esta

Publicidade

### Serviços

**Mudanças nos cartões de crédito entram em vigor na próxima quarta-feira**  
Número de taxas foi reduzido

**Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011**  
Tem prioridade quem tem mais de 60 anos

### Últimas Notícias

**BRASIL** 08:08  
Morre adolescente torturada pelo companheiro em Minas Gerais

**RETRATOS DA VIDA** 08:08  
Mônica Carvalho volta à Globo como secretária na próxima novela das 9

**RIO** 08:05  
Corregedoria faz operação para desarticular quadrilha de policiais civis envolvida em contravenção

**RETRATOS DA VIDA** 08:03  
Regina Duarte fotografa Complexo do Alemão em intervalo de gravação

**TV E LAZER** 08:00  
Cauã Reymond, que vive machão em 'Cordel encantado', será gay afetado no cinema

**Produtos com até 70% OFF**



ANEXO 21

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

EXTRA

Fotos Vídeos Promoções

Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

NOTÍCIAS CASOS DE POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS TV E LAZER CASA ESPORTE

Busque no Extra



Haja imposto... só a partir de hoje brasileiro passa a ser dono do seu próprio salário



Publicidade



Dedé Santana, na CTI, está lúcido e até brinca com enfermeiras



Carol vai trair Raul com André em 'Insensato coração'



Bactéria mata 10 pessoas e afeta outras 300 na Alemanha



Atraso em condomínio do 'Minha casa' vira pesadelo para mutuários

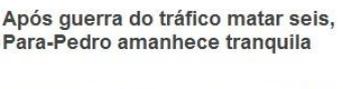


Começa hoje decisão para dupla vascaína Eder Luis e Ramon



Com agenda lotada, Bonde do Tigrão quer voltar a tocar no Rio

Veja dicas para manter a saúde com as mudanças de temperatura!



Após guerra do tráfico matar seis, Para-Pedro amanhece tranquila



Cissa Guimarães: 'Sou fêmea e gosto de ter um macho'



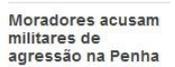
'Cordel': Debora diz que Úrsula viverá paixão verdadeira



'Muitas coisas não são para vazaz', diz atacante Fred



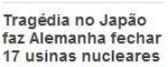
Selton Mello comemora volta à TV como diretor



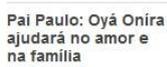
Moradores acusam militares de agressão na Penha



Acidente deixa 15 feridos na Zona Norte do Rio



Tragédia no Japão faz Alemanha fechar 17 usinas nucleares



Pai Paulo: Oyá Onira ajudará no amor e na família



Homem é salvo de execução pelo tráfico no Vidigal



Zé Lador foi conferir a sujeira em rua em Ramos, no Rio



Ganhe prancha e ingresso para show de Jack Johnson



Latino responde a leitores no 'Você entrevista'

Envie sua receita e concorra a 1 ano de compras!



patrocínio **prezunic**



Publicidade

ANEXO 22

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

**EXTRA**    Fotos   Vídeos   Promoções    Extra Explica   O Globo   O Livreiro   Zap

NOTÍCIAS ▾   CASOS DE POLÍCIA ▾   EMPREGO ▾   FAMOSOS ▾   TV E LAZER ▾   CASA ▾   ESPORTE ▾



**Bancos pregam endividamento em sua 'educação financeira'**

Cartões de crédito: Pro Teste diz que parte das novas regras foi ignorada

com até **70%** de desconto

**CARRANO**



**PRIVALIA** Aproveite

Publicidade

**Serviços**

Entenda as novas regras de cartões de crédito

Entre elas, está a diminuição do número de tarifas

Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011

Tem prioridade quem tem mais de 60 anos

**Últimas Notícias**

**RECEITAS** 10:00

Receita de mousse de chocolate com farofa de limão

**ECONOMIA** 10:00

Hora de comprar o traje caipira

**VASCO** 10:00

Em última fase, "Expressinho" do Vasco está de olho em oportunidades no trem-bala da Colina

**ECONOMIA** 09:59

Mercado de trabalho dos EUA define viés negativo para Bovespa

**MUNDO** 09:19

Palácio presidencial no Lêmen é atingido por bombas



**Vascão ri à toa! Eder Luis e Ramon treinam e devem jogar final**



**Dani Winits sobre Jonatas Faro: 'É sempre bom dar uma 2ª chance'**

**Falta de água prejudica alunos da rede municipal na Baixada**

**Estudante vai armado à escola e é apreendido por policiais na saída**



**Marlon Teixeira é a nova sensação da moda. Veja e entenda!**



**Segurança de banco confessa que baleou cliente de propósito**

**Tiririca faz barba, cabelo e bigode em Brasília e dá R\$ 75 de gorjeta**

**Cesar Maia é processado por mau uso de verbas na Vila do Pan**



**Eduardo: 'Só a sua amizade não basta. Quero você, Hugo'**



**Bieber, Neymar e Luan inspiram looks de 90% dos jovens**



**Messi é agarrado por fãs ao sair de restaurante**



**Paola sobre TPM: 'Me olhou diferente, eu choro e tudo'**

**Angolano é preso tentando vender cópia de diploma**

**Alan vai ao Flu pegar medalha e faixa de campeão**

**Em cartaz: cigarro mata mais que Hitler e Bin Laden**

**Cantor espanhol Manolo Otero morre em São Paulo**



**Thiaguinho deve anunciar saída do Exaltasamba**



**Marília Pêra banca internação de Isabelita dos Patins**



**Fernanda Paes Leme namora lutador pelo Twitter**



**Falso tigre é caçado por policiais em zoológico na China**

**Conheça Ella Felipa, a filha de Fábio Assunção**

**Saiba como escolher um curso técnico para você**

**Donos de postos de gasolina são presos em operação no RJ**

**Identificada bactéria causadora de surto na Alemanha**

**Envie sua receita e concorra a 1 ano de compras!**

**Clube de Receitas**

patrocínio **prezunic**



Publicidade

## ANEXO 23

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

NOTÍCIAS ▾ CASOS DE POLÍCIA ▾ EMPREGO ▾ FAMOSOS ▾ TV E LAZER ▾ CASA ▾ ESPORTE ▾



**Bancos pregam endividamento em sua 'educação financeira'**

Cartões de crédito: Pro Teste diz que parte das novas regras foi ignorada



**O RIO É SHOW DE BOLA**

CLIQUE E SAIBA MAIS.

NOVA RIO EXTRA

Publicidade

**Serviços**

Entenda as novas regras de cartões de crédito

Entre elas, está a diminuição do número de tarifas

Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011

Tem prioridade quem tem mais de 60 anos



**Aos 37 anos, Nívea Stelmann posa sensual e com tudo no lugar**



**Carnaval: Estácio vai contar vida de Luma na Sapucaí**

**Rio vai sortear 2.096 imóveis do 'Minha Casa, minha vida'**

**Estudante vai armado à escola e é apreendido por policiais na saída**



**Mariana Rios e Di Ferrero abrem a intimidade para Angélica**



**Dani Winits sobre Jonatas Faro: 'É sempre bom dar uma 2ª chance'**

**Falta de água prejudica alunos da rede municipal na Baixada**

**Tiririca faz barba, cabelo e bigode em Brasília e dá R\$ 75 de gorjeta**



**Ney Latorraca vai interpretar Dom Quixote na Globo**



**Marlon Teixeira é a nova sensação da moda. Entenda!**



**Gabriel Braga quer contracenar com Bárbara Paz**



**Tapete vermelho: rasteira em evento formal pode?**

**Polícia estoura casas de jogo clandestinas no Rio**

**Vascão ri à toa! Eder Luis e Ramon devem jogar final**

**Segurança confessa que baleou cliente de propósito**

**Angolano é preso tentando vender cópia de diploma**



**Eduardo: 'Só a sua amizade não basta. Quero você, Hugo'**



**Bieber, Neymar e Luan inspiram looks de 90% dos jovens**



**Thiaguinho deve anunciar saída do Exaltasamba**



**Márcia Pêra banca internação de Isabelita dos Patins**

**Últimas Notícias**

**MUNDO** 09:14 Incêndio em depósito de armas na Rússia força centenas a deixarem suas casas

**MUNDO** 09:11 Incêndio em depósito de armas na Rússia faz centenas deixarem suas casas

**BRASIL** 09:11 ECONOMIA DO BRASIL AVANÇA 1,3% NO 1º TRIMESTRE ANTE 3 MESES ANTERIORES

**BRASIL** 09:11 PIB BRASILEIRO SOBE 4,2% NO 1º TRI DE 2011 ANTE 1º TRI DO ANO PASSADO

**BRASIL** 09:11 Economia do Brasil avança 1,3% no 1º trimestre ante 3 meses anteriores



**PRIVALIA**

ANEXO 24

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

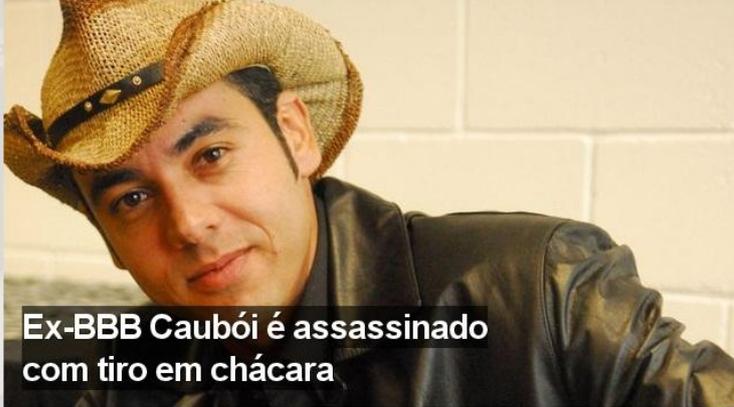
EXTRA

Fotos Vídeos Promoções

Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

[NOTÍCIAS](#) ▾
 [CASOS DE POLÍCIA](#) ▾
 [EMPREGO](#) ▾
 [FAMOSOS](#) ▾
 [TV E LAZER](#) ▾
 [CASA](#) ▾
 [ESPORTE](#) ▾

Busque no Extra 🔍



Ex-BBB Caubói é assassinado com tiro em chácara



Produtos com até **70% OFF**

privalia Aproveite

Publicidade

Serviços

Mudanças nos cartões de crédito entram em vigor na próxima quarta-feira

Número de taxas foi reduzido

Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011

Tem prioridade quem tem mais de 60 anos

Últimas Notícias 📡

**RIO** 11:33

Italiano atropelado por Nicole Bahls no Leblon só sofreu escoriações e deixou o hospital na madrugada

**TRÂNSITO** 11:28

Tráfego na BR-040 está em meia pista em Caxias, Itaipava e Areal

**ECONOMIA** 11:27

Ibovespa ensaia virada, mas volta a recuar; Pão de Açúcar lidera queda

**BRASIL** 11:26

Dilma apresenta Plano Brasil sem Miséria à base aliada

**BRASIL** 11:25

Neveiro fecha aeroportos em São Paulo e Paraná



Operação contra jogo do bicho prende delegado e quatro policiais



Nicole Bahls atropela italiano e diz que não vai mais dirigir carrão

Nota manchada após roubo passa a não valer nada a partir de hoje

INSS estuda adicionar indenização direto ao histórico de contribuição



Ex-atriz mirim Debby Lagranha faz seu primeiro ensaio sensual; fotos



Ex-seleção Felipe Melo se disfarça com touca e cai na noite da Barra

Professoras da Tasso da Silveira temem perder os benefícios

'Fina estampa' tem 3ª baixa: José Mayer; saída teria a ver com barba



Atacante Jonas, ex-Grêmio, fica nu para campanha. Assista!



'Quero me casar no religioso', avisa Ivete Sangalo



Goleiro Julio Cesar pode trocar Inter de Milão pela Roma



'Não matei ninguém', diz zagueiro sobre tiro accidental

Pizzas no Brasil têm mais sal e gordura do que poderiam

Dia dos Namorados tem descontos de até 60% nas lojas

Sony entrega computador usado e ainda com atraso

Vencer a Copa do Brasil pode encher o cofre do Vasco



Fernanda Souza sai com parentes de Thiaguinho



Fiuk encontra Bruna Marquezine em área que veta paparazzi



Lázaro Ramos corre com as gravações para curtir o parto



Xuxa vai às compras e torra o cartão com eletrodomésticos

ANEXO 25

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

EXTRA

Fotos Vídeos Promoções

Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

NOTÍCIAS CASOS DE POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS TV E LAZER CASA ESPORTE

Busque no Extra



'A mulher invisível': Selton Mello comemora volta à TV como diretor, sua função favorita

Patrocinador:



Realizador:



MUITO ALÉM DO PAPEL DE UM JORNAL

Publicidade

Serviços

Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011

Tem prioridade quem tem mais de 60 anos

Dicas para fazer uma festa e não estourar o orçamento

E o seu bolso vai agradecer

Últimas Notícias

**RIO** 08:20  
Acidente em Ramos deixou 15 feridos, diz PM

**BRA SIL** 08:20  
Dilma faz visita relâmpago ao Uruguai nesta segunda-feira

**RETRATOS DA VIDA** 08:17  
Dedé Santana, na CTI, está lúcido e até brinca com enfermeiras, diz esposa



**Dedé Santana, na CTI, está lúcido e até brinca com enfermeiras**



**Expressinho vence América-MG por 3 a 0 e é líder do Brasileirão**

**Guerra do tráfico deixa seis mortos em favela no Rio**

**Mudanças nos cartões de crédito entram em vigor na quarta-feira**



**Cabelos curtíssimos invadem a TV e fazem a cabeça das famosas**



**Cadeirantes tentam bater recorde ao puxar avião de 67 toneladas**

**Novas regras do 'Minha casa, minha vida'. Veja o que vai mudar**

**Vendo ou alugo imóvel para quitar dívidas? Dr. Bufunfa responde**



**Flia deixa escapar vitória aos 44 minutos do 2º tempo**



**Assistente do Faustão posa de lingerie com o noivo**



**Confira o charme cinquentão do ator Antonio Banderas**



**Disco novo de Gaga no topo das paradas na Inglaterra**

**Livro com a dieta de Kate Middleton é relançado no Brasil**

**Ganhe prancha e ingresso para show de Jack Johnson**

**Viúva da Mega-Sena e filha de Renné brigam por carro**

**PM que morreu em motel pagou R\$ 70 a travesti da Lapa**



**Latino responde a leitores no 'Você entrevista'**



**Ex-BBB Tati Rio anuncia casamento para 2012**



**Shakira exhibe corpão durante show no Marrocos**



**Vettel vence pela primeira vez em Mônaco e lidera F1**

O Clube de Receitas Prezunic está de volta!



Publicidade

## ANEXO 26

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções Extra Explica O Globo O Livreiro Zap

NOTÍCIAS CASOS DE POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS TV E LAZER CASA ESPORTE



**Vasco vence e está a um empate do título**



**privalia**  
Melhores marcas com até **70% OFF**  
APROVEITE

Publicidade



**Lea T. brilha no Fashion Rio e até paga cofrinho. Veja as fotos!**



**Fofo, o filho de Gisele Bündchen! Modelo coloca foto no Twitter**

**Flu: Leomir diz que Abel já programou treinos até terça-feira**

**Mega-Sena acumula e próximo prêmio deve pagar R\$ 52 milhões**

**Serviços**

- Entenda as novas regras de cartões de crédito  
Entre elas, está a diminuição do número de tarifas
- Restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física de 2011  
Tem prioridade quem tem mais de 60 anos



**Paes Leme festeja aniversário com Giovanna Lancellotti**



**Léo destrói provas do assassinato de Irene em 'Insensato coração'**

**Últimas Notícias**

- TRÂNSITO** 08:02  
Tempo real: confira as condições do trânsito no Rio na manhã desta quinta-feira
- TRÂNSITO** 08:02  
Niterói-Manilha apresenta quatro quilômetros de lentidão sentido Ponte
- SERVIDOR PÚBLICO** 08:00  
Precatórios de idosos e portadores de doenças começam a ser pagos
- SAÚDE E CIÊNCIA** 08:00  
Alongamento capilar: megahair pode causar queda definitiva dos cabelos
- ECONOMIA** 08:00  
Aposentadoria especial para donas de casa é aprovada no Senado

**Lojas dão brindes para atrair mais clientes no Dia dos Namorados**

**Inspetor que escondia mala com propina do bicho se entrega**



**Max se emociona no enterro do ex-BBB André Caubói**



**'Estou apaixonada pela Xuxa', revela Giovanna Lancellotti**



**Urso invade casa e passa a ter fixação pelo cachorro**



**Revista tira da internet perfil de top andrógino**

**Presidente da Metrô se demite e vai trabalhar com Eike**

**Bueiro explode em rua movimentada no Centro do Rio**

**Líder comunitário é assassinado com machadada**

**Segurança atira contra cliente de banco em Caxias**



**Protagonistas de 'Malhação' terminam namoro na vida real**



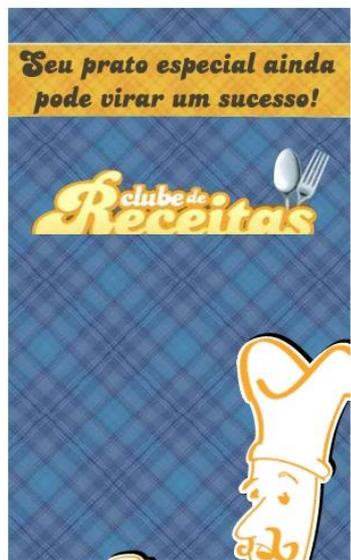
**Goleiro Julio Cesar pode trocar Inter de Milão pela Roma**



**Debby Lagranha faz seu primeiro ensaio sensual; fotos**



**Atacante Jonas, ex-Grêmio, fica nu para campanha**



**Seu prato especial ainda pode virar um sucesso!**

**Clube de Receitas**

## ANEXO 27

**O GLOBO** Edição digital No celular No e-mail **BUSCAR** Notícias Na web

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS  
PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE

26 de julho de 2011 | Atualizada às 09h16m Olá, [adriana](#) | Meus dados | Logout

### Noruega: autor de massacre pode ser acusado de crimes de guerra

Neste caso, pena chegaria a 30 anos de prisão [Comente\(2\)](#)  
Os maiores massacres em 30 anos

### Calote eventual dos EUA põe em risco US\$ 49 bi em programas sociais

Efeito trágico sobre os americanos

### 'Suíça' brasileira não trata esgoto e tem casas em áreas de risco

E o lado feio de Campos do Jordão

### Planalto deve gastar quase R\$ 1 milhão para polir mármore de piso

Licitação foi suspensa

### SOS Monte Roraima

Expedições constataam que aumento de turistas e descaso de autoridades ameaçam local paradisíaco / Foto: Latinstock

### Governo exonera o 18º servidor dos Transportes

Diário Oficial publica saída de Wilson Wolter Filho, que era assessor especial  
Dilema avisa: indicados para Transportes devem ter ficha limpa  
Pagot crítica ministro da CGU e é aplaudido por servidores do Dnit

**HUGO CARVANA**  
Adorável vagabundo  
Em novo filme, diretor retrata malandros como heróis

**ROGÉRIO MARINHO**  
Amigos se despedem do jornalista, no Rio  
Mais de 200 pessoas foram ao velório

**BLOG RADICALE**  
Vovós das ondas  
Veteranos se reúnem para Mundial Master de Surfe, no Arpoador

**Vestibular:** Saiba como a postura pode influenciar o desempenho na prova

Publicidade

**PRIVALIA** Produtos com até **70% OFF** [Aproveite](#)

**PEQUENOS E SELVAGENS**  
Estudo revela pela primeira vez hábitos do cachorro-vinagre

### Internação obrigatória de menores cria polémica no Rio

Desde maio, 82 usuários de drogas foram levados para tratamento

### Jogador do Vasco sofre agressão covarde no futebol sub-20

Suspeita de trauma na coluna

### Amy Winehouse será enterrada nesta terça

Causa da morte da cantora deve sair até 26 de outubro [Comente\(84\)](#)

### Tentativa de invasão deixa dois mortos em favela de Campinho

Cinco traficantes foram presos

## &gt;&gt; AS + LIDAS

- 1 Morre no Rio o jornalista Rogério
- 2 **Internação obrigatória de menores**
- 3 Jogador do Vasco é agredido por
- 4 Enterro de Amy Winehouse será nesta
- 5 Ação meticulosa de agressor na

## &gt;&gt; AS + COMENTADAS

- 1 Autor de atentados na Noruega estava
- 2 Zagueiro Dedé, do Vasco, é uma das
- 3 Cesar Cielo conquista o ouro nos 50m
- 4 Pagot entrega carta de demissão e
- 5 Reino Unido investiga ligação de autor

## &gt;&gt; AS + ENVIADAS

- 1 Calendário com 13 concursos prevê a
- 2 Mergulhões olímpicos transformarão a
- 3 Cientistas de Hong Kong comprovam
- 4 Estudo diz que há 3 tipos de usuários
- 5 Passarela cai na Avenida Brasil e fere

## ANEXO 28

**O GLOBO** Edição digital No celular No e-mail **BUSCAR** Notícias Na web

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPORTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS  
PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE

28 de julho de 2011 | Atualizada às 09h45m Olá, **adriana** | Meus dados | Logout

### União gay é rejeitada por 55% dos brasileiros, mostra pesquisa

Segundo o Ibope, entre os religiosos, 77% dos evangélicos são contra

**STF já reconheceu união civil entre homossexuais**

### Inflação do aluguel tem mais um mês de queda

IGP-M ficou em -0,12% em julho. Em 12 meses, avançou 0,56% em julho

### Médico no Rio que não queria trabalhar acaba preso por desacato

Fle ofendeu PMs que o abordaram

### Elano, do Santos: drama no campo e em família

Pai dele foi vítima de violência, e jogador já pensa em parar após vaita

### Caio Júnior: 'Se vaiar algum jogador meu, vou comprar a briga'

Técnico do Botafogo reage a torcida

### NATAÇÃO

**Desta vez, não deu**  
Cielo chega em 4º e fica sem medalha nos 100m livre no Mundial

### HERTA MÜLLER

**Passado dramático**  
Nobel de Literatura conta sua história em entrevista exclusiva

### PAGE NOT FOUND

**Mendigo sincero**  
Homem vai à Justiça dos EUA pelo direito de mendigar por maconha



### Pé quente

Em sua estreia no Atlético-MG, André faz o gol da vitória sobre o Fluminense / Foto: Gustavo Andrade - O Tempo

### Ronaldinho e Luxemburgo: êxtase rubro-negro

Jogador, autor de 3 gols no placar de 5 a 4 contra o Santos, se diz muito satisfeito. Para o técnico, jogo fez história

**Renato Maurício Prado: 'Esse é o futebol brasileiro'**

### Noruega: atirador será interrogado de novo nesta sexta-feira

Busca por corpos na ilha é encerrada

### MEC divulga resultado da 3ª chamada do ProUni

Selecionados devem comparecer até 3 de agosto às instituições de ensino

## &gt;&gt; AS + LIDAS

- 1 Ronaldinho faz três gols e Fla vence
- 2 Cabral cobra explicações sobre mau
- 3 A rodada do Brasileirão
- 4 Médico do Hospital Paulino Werneck é
- 5 Crack ajuda a elevar estatísticas de

## &gt;&gt; AS + COMENTADAS

- 1 Suspenso pela Justiça do Rio, filme
- 2 Coronel Ustra não comparece ao
- 3 Crianças holandesas são resgatadas
- 4 Em pocket show, Gretchen celebra
- 5 Passada a comoção, extrema-direita

## &gt;&gt; AS + ENVIADAS

- 1 Jornal britânico alerta para resenhas
- 2 RS: Justiça condena empresa a
- 3 Suspenso pela Justiça do Rio, filme
- 4 No verão em Madri, jantares
- 5 Crianças holandesas são resgatadas

## ANEXO 29

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções

NOTÍCIAS ▾ CASOS DE POLÍCIA ▾ EMPREGO ▾ FAMOSOS ▾ TV E LAZER ▾ CASA ▾



**Operação policial para prender assassinos de PM deixa quatro mortos em favela no Rio**



**3**  
Filho de Luma e Eike tem rotina com jatinho e noitadas de R\$ 6 mil



**1**  
Cláudia Rodrigues: 'Quero e vou voltar a fazer tudo como antes'

**Especialistas esclarecem novas regras do cartão de crédito**

**Unidades do Senai ampliam oferta de cursos profissionalizantes**



**6**  
Naomi vai encontrar a androide Naomi, revela autor de 'Morde'



**6**  
Deborah grava novela e sua sogra, mãe de Roger, faz figuração

**Cuidado com dívidas! Juro do cheque especial está mais alto**

**Estado vai fechar 22 escolas noturnas em prédios do município**



**5**  
Gêmeas do nado sincronizado falam do amor pelo Vasco



**4**  
Bibi de 'Insensato' é flagrada com par da vida real



**4**  
Maurício Mattar pede demissão da TV Globo



**4**  
Petkovic prepara surpresa para a torcida do Flamengo



**7**  
Malvino Salvador ensina o jogo da conquista na telona



**7**  
Crianças sofrem com crise na Costa do Marfim; veja



**7**  
Dieckmann: 'Adoro quando fico um mulherão'

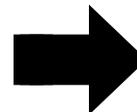


**7**  
MV Bill detona Ana Maria Braga após sair do 'Dança'



**2**  
O drama de uma baleia comove cidade da Inglaterra. Veja fotos

**Ordem judicial**  
Em razão de liminar concedida pelo Juízo da 7ª Vara Cível da Comarca de Santo Amaro, a Infoglobo esclarece que o candidato inscrito e selecionado a participar do BBB 11 tem como nome IGOR GRAMANI, havendo erro na divulgação do nome de IGOR SARACENE PACHI, bem como de imagens e informações ligadas ao último - incluindo-se aparição com o filho e em filme veiculado na internet. A correção do erro é feita para preservação do nome e da imagem de IGOR SARACENE PACHI



## ANEXO 30

## As mais lidas

1  
**Esclerose múltipla: humor que supera a dor**

2  
**O drama de uma baleia comove cidade da Inglaterra**

3  
**Thor, filho de Eike Batista e Luma de Oliveira, tem rotina com jatinhos e...**

4  
**Maurício Mattar pede demissão da Globo: 'Dinheiro nenhum vai conseguir...'**

5  
**'Globo esporte': Bia e Branca Feres falam do amor pelo Vasco**

6  
**Deborah Secco grava e Geuse, sua sogra, e Luna, a sobrinha de Roger, participam...**

7  
**Eliminado da 'Dança dos famosos', MV Bill detona Ana Maria Braga: 'Acho que não...'**

3  
**Filho de Luma de Oliveira e Eike Batista, Thor é o empresário que não gosta de...**

3  
**A vida de Thor, filho de Eike Batista e Luma de Oliveira, parece história em...**

3  
**Filho de Eike Batista e Luma de Oliveira, Thor é o Riquinho da vida real**

**Cena rara: Maria Clara Gueiros e flagrada com par da vida real**

Os números mostram a coincidência entre a lista das mais lidas e as chamadas editoriais na capa do site do Extra no dia 31/5/2011 (no anexo 29) .

ANEXO 31

**As mais lidas**

**Nicole Bahls atropela italiano no Leblon**

Ex-atriz mirim, Debby Lagranha faz seu primeiro ensaio sensual

Nicole Bahls desfila de biquini branco e arrasa na praia da Barra

Nicole Bahls se derrete por família do namorado Léo Santana: 'Minha sogra é um...

Thor, filho de Eike Batista e Luma de Oliveira, tem rotina com jatinhos e...

Xuxa vai às compras e vira atração em shopping

Jamie Foxx leva Nicole Bahls para o hotel depois de estínia privê

Filho de Luma de Oliveira e Eike Batista, Thor é o empresário que não gosta de...

A vida de Thor, filho de Eike Batista e Luma de Oliveira, parece história em...

Filho de Eike Batista e Luma de Oliveira, Thor é o Riquinho da vida real

Por Felipe Melo

**Nicole Bahls desfila de biquini branco e arrasa na praia da Barra**

**Nicole Bahls se derrete por família do namorado Léo Santana: 'Minha sogra é um...**

## ANEXO 32

**O GLOBO** Edição digital No celular No e-mail **BUSCAR** Notícias Na web

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS

PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE

26 de julho de 2011 Atualizada às 10h30m Olá, adriana | Meus dados | Logout

**Noruega: autor de massacre pode ser acusado de crimes de guerra**

Pena chegaria a 30 anos de prisão. Para a defesa, atirador é 'insano'

Os maiores massacres em 30 anos

**Avião militar cai no Marrocos e mata 78**

É um dos maiores acidentes aéreos da história do país

**Despedida**

Funeral de Amy Winehouse reúne apenas família e amigos, antes da cremação. Veja especial sobre a cantora / Foto: AFP

**Santos Dumont fechará por 4h para sorteio das eliminatórias da Copa**

Será no sábado, dia 30

**Governo exonera o 18º servidor dos Transportes**

Diário Oficial publica saída de Wilson Wolter Filho, que era assessor especial

Dilma avisa: indicados para Transportes devem ter ficha limpa

Pagot critica ministro da CGU e é aplaudido por servidores do Dnit

**Planalto deve gastar quase R\$ 1 milhão para polir mármore de piso**

Licitação foi suspensa

**HUGO CARVANA**

**Adorável vagabundo**

Em novo filme, diretor retrata malandros como heróis

**ROGÉRIO MARINHO**

**Amigos se despedem do jornalista, no Rio**

Mais de 200 pessoas foram ao velório

**BLOG RADICAIS**

**Vovôs das ondas**

Veteranos se reúnem para Mundial Master de Surfe, no Arpoador

**Vestibular:** Saiba como a postura ao sentar pode influenciar seu desempenho na prova

**G1 Mundo** NET O MUNDO É DOS NETS

Editorias Economia Sua região Telejornais Serviços VC no G1 Princípios editoriais

26/07/2011 08h52 Atualizado em 26/07/2011 13h50

## Queda de avião militar mata 78 e fere 3 em Marrocos, diz exército

Acidente com aeronave de transporte ocorreu em Guelmin. Tempo ruim teria provocado o acidente, segundo os militares.

ANEXO 33

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

**O GLOBO** Edição digital No celular No e-mail

BUSCAR Notícias Na web Busk

---

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS O GLOBO SHOPPING

PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOWHOW EDUCAÇÃO SAÚDE TECNOLOGIA VIAGEM

---

25 de julho de 2011 | Atualizada às 09h03m Olá, [adriana](#) | Meus dados | Logout

## Noruega: Justiça contraria atirador e decide que audiência será fechada

Anders Behring Breivik, que matou pelo menos 93 em dois atentados, queria depoimento aberto para se declarar 'inocente' à sociedade [Comente\(0\)](#)



**Ela apareceu**  
Camareira (à esquerda) que acusa ex-chefe do FMI de abuso sexual concede primeiras entrevistas / Foto: ABC TV

**Amy Winehouse morreu deitada na cama, diz amigo**  
Cantora foi encontrada morta por um segurança [Comente\(35\)](#)  
**Produtor que trabalhou com Amy libera versão inédita de música**  
★ Especial: [A vida cheia de som e fúria de Amy](#)

**COLE PORTER**  
**Volta aos palcos**  
Möeller e Botelho produzem o musical 'Kiss me, Kate'

**AMÉRICA REAL**  
**Dias difíceis**  
Após várias reuniões, impasse sobre dívida continua

## Cielo ganha medalha de ouro em Xangai



Nadador, que não foi punido pelo caso de doping, fez o melhor tempo nos 50m borboleta [Comente\(5\)](#)

**Moody's rebaixa mais uma vez nota da Grécia**  
E alerta para risco quase certo de calote [Comente\(1\)](#)  
**Mercado prevê inflação e juros mais altos no Brasil em 2012**

**Chávez afirma que será candidato à reeleição**  
Líder socialista diz que não pensa um só instante em deixar a presidência

**Vaticano chama de volta embaixador na Irlanda**  
Igreja reage à acusação de 'corpo mole' nas investigações sobre abusos

**PERDA**  
**Morre o jornalista Rogério Marinho**  
Velório será a partir das 14h30m, no Rio

---

**Acidente:** Crianças são resgatadas vivas após choque com trem-bala na China que matou 35

---

**Vasco vence Atlético-MG no fim e está no G-4**  
Time carioca chegou a perder um pênalti, mas fez outro aos 47m  
**Flu vence o Palmeiras**  
**Cruzeiro acaba com a invencibilidade do Corinthians**  
**Classificação do Brasileirão**

## Acidente derruba passarela na Av. Brasil



Duas pessoas ficaram feridas. Bandidos tentaram fazer arrastão

**Pagot entregará hoje sua carta de demissão da direção do Dnit**  
E não deverá atacar governo

**Mano anuncia hoje seleção para amistoso contra a Alemanha**  
Em enquete, leitores do GLOBO pediram renovação na equipe

---

**Vestibular 2012:** ITA divulga lista de isentos de taxa de inscrição

central de atendimento **ASSINANTE** 0800-030303

O canal de comunicação e serviços exclusivo do assinante. **Acesse**

**CLUBE DO ASSINANTE** 0800-030303

Benefícios e promoções exclusivas para os assinantes do Globo

---

**EDIÇÃO DIGITAL**



**LEIA** **ASSINE**

➤ **CAPA**  
Atentado na Noruega expõe direita radical na Europa

➤ **MANCHETE**  
Demissões não eliminam foco de corrupção no Dnit

➤ **AUTOCRÍTICA**  
Autocrítica de O GLOBO do dia 22 de julho de 2011

## ANEXO 34

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções

NOTÍCIAS ▾ CASOS DE POLÍCIA ▾ EMPREGO ▾ FAMOSOS ▾ TV E LAZER ▾ CASA ▾



**Haja imposto... só a partir de hoje brasileiro passa a ser dono do seu próprio salário**



**Dedé Santana, na CTI, está lúcido e até brinca com enfermeiras**



**Carol vai trair Raul com André em 'Insensato coração'**

**Bactéria mata 10 pessoas e afeta outras 300 na Alemanha**

**Atraso em condomínio do 'Minha casa' vira pesadelo para mutuários**



**Rodrigo Santoro visita cinema no Complexo do Alemão**



**Começa hoje decisão para dupla vascaína Eder Luis e Ramon**

**Veja dicas para manter a saúde com as mudanças de temperatura!**

**Com agenda lotada, Bonde do Tigrão quer voltar a tocar no Rio**



**Cissa Guimarães: 'Sou fêmea e gosto de ter um macho'**



**'Cordel': Debora diz que Úrsula viverá paixão verdadeira**



**'Muitas coisas não são para vazar', diz atacante Fred**



**Atores gravam na Romênia filme sobre William e Kate**

**Bope vai ocupar Mangueira para instalar UPP**

**Tragédia no Japão faz Alemanha fechar 17 usinas nucleares**

**Pai Paulo: Oyá Oníra ajudará no amor e na família**

**Homem é salvo de execução pelo tráfico no Vidigal**



**Carla Diaz circula em shopping vestida de noiva**



**Ratinho comemora terceiro lugar de audiência**



**Ganhe prancha e ingresso para show de Jack Johnson**



**Latino responde a leitores no 'Você entrevista'**



ANEXO 35

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções

NOTÍCIAS ▾ CASOS DE POLÍCIA ▾ EMPREGO ▾ FAMOSOS ▾ TV E LAZER ▾ CASA ▾ E

**Polícia investiga se ex-BBB morreu por dívida de R\$ 60 mil**

**Neymar tira foto com Elano antes de se apresentar na seleção**

**'Faço uma loucura a cada dois meses', conta Samara Felippo**

**Donos de postos de gasolina são presos em operação no RJ**

**Senado aprova aposentadoria especial para donas de casa**

**Campanha diz que cigarro mata mais que Hitler e Bin Laden**

**Álbum de família: conheça Ella Felipa, a filha de Fábio Assunção**

**Mega-Sena acumula e próximo prêmio deve pagar R\$ 52 milhões**

**Lojas dão brindes para atrair mais clientes no Dia dos Namorados**

**Modelo leva tombão na passarela do Fashion Rio**

**Veja os famosos em festival de cinema brasileiro nos EUA**

**David Beckham não descarta tatuar órgão sexual**

**Em 'Morde' e na vida real, Carol Castro quer ser mãe**

**Precatórios de idosos e doentes são pagos no Rio**

**Greve paralisa totalmente trens em São Paulo**

**Policial que escondia dinheiro em mala se entrega**

**Brasil tem 75 mil cédulas manchadas em circulação**

**Bruno Gissoni, de 'Malhação', bate papo hoje no Twitter**

**Isabelita dos Patins faz conversa e se alimenta, diz nota**

**Paes Leme festeja aniversário com Giovanna Lancelotti**

**Megahair pode causar queda definitiva do cabelo**

**Abel avalia ataque como ponto fraco e Flu treina de noite**

**Lea T. brilha no Fashion Rio e até paga cofrinho**

**Homem é preso com menina de 12 anos em motel**

**Dois tornados matam ao menos quatro nos EUA**



ANEXO 36

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011928/CA

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções

NOTÍCIAS CASOS DE POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS TV E LAZER CASA

**Novas unidades do Senai ampliam oferta de cursos profissionalizantes no Rio**  
 Dataprev abre inscrições para aprendizes no Rio

**Cláudia Rodrigues: 'Quero e vou voltar a fazer tudo como antes'**

**Deborah grava novela e sua sogra, mãe de Roger, faz figuração**

**PM busca assassinos de soldado no Morro da Pedreira**

**Estado vai fechar 22 escolas noturnas em prédios do município**

**Bibi de 'Insensato Coração' é flagrada com par da vida real**

**Gêmeas do nado sincronizado falam do amor pelo Vasco**

**Etanol: queda de 4,6% começa a compensar em alguns postos**

**Eliminado da 'Dança dos famosos', MV Bill detona Ana Maria Braga**

**Maurício Mattar pede demissão da TV Globo**

**Malvino Salvador ensina o jogo da conquista na telona**

**Petkovic prepara surpresa para a torcida do Flamengo**

**Dieckmann: 'Adoro quando fico um mulherão'**

**Marido mata mulher e se mata no Rio Comprido**

**Faltam peritos e materiais de perícia na Polícia Civil**

**Vasco: saem Eder e Ramon, entram Bernardo e Careca**

**Concurso da Guarda Municipal para quem tem até 30 anos**

**Ronaldinho não agrada fãs ao gravar comercial**

**Restart lança novo clipe da música 'Vou cantar'. Veja!**

**Renato Aragão confia na melhora de Dedé Santana**

**Filho de Frejat esquece guitarra em táxi e faz apelo**

**Pai Paulo: Oyá Onira ajudará no amor e na família**

**França já resgatou 127 corpos de vítimas do voo 447**

**Rayanne, novo amor de Latino, foi miss Minas em 2009**

**'Insensato': Carol deve ficar com André ou Raul?**

**Ordem judicial**  
 Em razão de liminar concedida pelo Juízo da 7ª Vara Cível da Comarca de Santo Amaro, a InfoGlobo esclarece que o candidato inscrito e selecionado a participar do BBB 11 tem como nome IGOR GRAMANI, havendo erro na divulgação do nome de IGOR SARACENE PACHI, bem como de imagens e informações ligadas ao último - incluindo-se apanção com o filho e em filme veiculado na internet. A correção do erro é feita para preservação do nome e da imagem de IGOR SARACENE PACHI

**Ganhe prancha e ingresso para show de Jack Johnson**

**Ganhe prancha e ingresso para show de Jack Johnson**



## ANEXO 37

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções

NOTÍCIAS ▾ CASOS DE POLÍCIA ▾ EMPREGO ▾ FAMOSOS ▾ TV E LAZER ▾ CASA ▾



**Haja imposto... só a partir de hoje brasileiro passa a ser dono do seu próprio salário**



**Dedé Santana, na CTI, está lúcido e até brinca com enfermeiras**



**Carol vai traír Raul com André em 'Insensato coração'**

**Fred quebra o silêncio: 'Muitas coisas não são para vazar'**

**Atraso em condomínio do 'Minha casa' vira pesadelo para mutuários**



**Começa hoje decisão para dupla vascaína Eder Luis e Ramon**



**Com agenda lotada, Bonde do Tigrão quer voltar a tocar no Rio**

**Após guerra do tráfico matar seis, Para-Pedro amanhece tranquila**

**Vendo ou alugo imóvel para quitar dívidas? Dr. Bufunfa responde**



**'Cordel': Debora diz que Úrsula viverá paixão verdadeira**



**Assistente do Faustão posa de lingerie com o noivo**



**Selton Mello comemora volta à TV como diretor**



**Cadeirantes tentam bater recorde ao puxar avião**

**Acidente deixa 15 feridos na Zona Norte do Rio**

**Ganhe prancha e ingresso para show de Jack Johnson**

**Pai Paulo: Oyá Oníra ajudará no amor e na família**

**Viúva da Mega-Sena e filha de Renné brigam por carro**



**Zé Lador foi conferir a sujeira em rua em Ramos, no Rio**



**Latino responde a leitores no 'Você entrevista'**



**EX-BBB Tati Rio anuncia casamento para 2012**



**Shakira exhibe corpão durante show no Marrocos**

**Zé Lador foi conferir a sujeira em rua em Ramos, no Rio**

## ANEXO 38



## ANEXO 39

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções Princípios Ed

NOTÍCIAS ▾ CASOS DE POLÍCIA ▾ EMPREGO ▾ FAMOSOS ▾ TV E LAZER ▾ CASA ▾

**Promoções**

29/09/11 08:00 ↻ 29/09/11 12:28 Curtir 73 Tweetar 7 0

## EXTRA Conectado vai dar R\$ 10 mil ao mais votado

Extra Online Tamanho do texto **A** **A** **A**

Quer participar do site do EXTRA, ganhar um smartphone de última geração e embolsar até R\$ 10 mil? A partir do mês que vem, isso será possível com o projeto Extra Conectado. Serão selecionados oito participantes, que, durante um mês, terão a missão de mandar vídeos, fotos, textos, comentários e qualquer outro conteúdo para um ambiente especial no site do EXTRA. Para isso, eles receberão um aparelho LG Optimus Me completamente liberado.

O público vai decidir quem são os concorrentes mais interessantes. O vencedor vai ganhar R\$ 10 mil. O segundo colocado receberá R\$ 5 mil e o terceiro, R\$ 2 mil. Além disso, todos os oito selecionados vão ganhar o smartphone.

O Extra Conectado terá um ambiente especial com o perfil de todos os participantes, além de atalhos para páginas no Orkut, Facebook e Twitter. Ali, será possível acompanhar a jornada dos participantes, ver os vídeos e as fotos que eles fizeram com o smartphone, e tudo o que postarem.

Neste mesmo ambiente, o internauta vai poder escolher seu concorrente preferido. E o melhor: vale votar quantas vezes quiser. O projeto terá ainda uma coluna diária no jornal, que mostrará o dia a dia dos oito participantes.

As inscrições para o Extra Conectado vão até 9 de outubro. Para concorrer a uma vaga, acesse o site do EXTRA, entre em Promoções e clique em Concurso Cultural Extra Conectado. E aí basta escrever um texto falando o que gosta de fazer e quais são seus interesses. É preciso ter mais de 18 anos e citar em quais redes sociais têm perfil. A disputa vai de 17 de outubro a 11 de novembro.

Clique abaixo para se inscrever no Extra Conectado:

<http://extra2.globo.com/promocoes/extracnectado//default.asp>

## ANEXO 40



0

## Zé Lador extermina poça de esgoto em Piedade

Por: Ze Lador em 10/09/11 11:02



O Super Zé Lador passava por Piedade quando avistou uma poça de esgoto que vazava na esquina das ruas Ana Quintão com Antônio Vargas. Percebendo o problema, o boneco cidadão cobrou providências da Cedae. A empresa enviou uma equipe ao local e resolveu a questão. Funcionário de uma lavanderia ali ao lado, Nêlio Souto comemorou a solução do problema. — Eu já tinha chamado a prefeitura várias vezes e o pessoal que mora aqui perto também. Depois que o Zé Lador chegou, a Cedae veio na hora e já acabou com a poça — contou ele, aliviado.

Moradora da Rua Ana Quintão, Eliane Santos também agradeceu a ajuda do Zé Lador.

— Devia ser umas 8h quando eles chegaram aqui ontem para trabalhar. Achei excelente a rapidez com que vieram nos atender e acabar com o mau cheiro — disse ela.

Equipes da Cedae foram ao local anteontem para avaliar o caso. Mas o super-herói cidadão continua atento.

— Quando alguém da Cedae vem aqui, a solução não dura nem uma semana e logo volta a entupir tudo de novo — reclama o vigilante José Joaquim Gonçalves, morador da região.

## ANEXO 41

**EXTRA** Fotos Vídeos Promoções Princípios Ed

NOTÍCIAS ▾ CASOS DE POLÍCIA ▾ EMPREGO ▾ FAMOSOS ▾ TV E LAZER ▾ CASA ▾

**Zé Lador** | O super herói do seu bairro

## 0 Zé Lador denuncia falta d'água em Queimados

Por: Extra em 20/09/11 00:06



O Super Zé Lador foi chamado pelos moradores do bairro da Paz, em Queimados, por não suportarem mais a falta de água, esgoto e de coleta de lixo na localidade. Sentindo-se abandonados, eles reclamam das péssimas condições da Rua Elisa, a pior do lugar.

Paulo César Pereira, de 58 anos, conta que não existe abastecimento de água na região:

— É horrível a situação porque nós temos que pedir água para os vizinhos de bairros próximos. A prefeitura diz que haverá solução, mas só aparecem aqui na época de eleição.

Sobre a falta de saneamento, a Cedae informou que uma equipe irá ao local até amanhã. Mas os problemas não param por aí. Maria Tavares, de 43, reclama também dos vários buracos à sua volta na localidade.

— O asfalto e o esgoto são os principais problemas daqui. Num dia de chuva, nem podemos sair de casa. Muitas vezes, as crianças faltam à aula porque não temos como levá-las à escola.  
— disse Maria.

João Marinho, de 62, conta ainda que nem motoqueiro conseguem chegar ali devido à falta de asfalto. Outro drama é receber em casa materiais de construção.

## ANEXO 42

**O GLOBO** Edição digital No celular No e-mail **BUSCAR** Notícias Na web

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS

PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE

29 de setembro de 2011 | Atualizada às 17h52m Olá adriana | Meus dados | Logout

## Beltrame escolhe o coronel Erir da Costa Filho para comandar a PM do Rio

A coronel Kátia Boaventura foi escolhida subcomandante administrativa e o coronel Alberto Pinheiro Neto será o subcomandante operacional

- A carta de demissão de Mário Sérgio a Beltrame
- Repórter de Crime: permanência ficou insustentável
- Juiz decreta a prisão de PM acusado de dar o endereço da casa de Patrícia Acioli
- Ex-comandante e outros 7 PMs presos por morte de juíza são isolados em Bangu

## Economia do governo para pagar juros desaba

União, INSS e Previdência tiveram superávit de só R\$ 2,5 bi em agosto

## Justiça suspende a licitação do trem-bala

Pedido foi feito pelo Ministério Público do DF [Comente\(8\)](#)




## Começa a segunda semana do Rock in Rio

Com Stevie Wonder como a grande atração, quarto dia do festival é dedicado à música negra e ao soul [Comente\(5\)](#)

- Horários de alguns shows mudaram. Confira e veja as atrações de hoje

## Festival retorna com promessa de mais segurança para o público

Esquema terá reforço de 30%

## Táxis terão acesso mais cedo à área bloqueada para facilitar a volta

Quem não cobrar pelo taxímetro vai ter a permissão cassada

## Dicas de quem já foi para quem vai pela primeira vez ao festival

### Ainda pode ficar melhor

O que você acha que a organização deve ajustar para a segunda semana de shows? / Foto: Urbano Erbiste - Extra

### Veja o setlist do show de Joss Stone no Palco Sunset

### No Sunset, Marcelo Jeneci e Curumin, uma mistura que deu certo

### AS CORES DO ROCK

#### Beleza

Confira um show de imagens noturnas na primeira semana

### SHOW DE SONS

#### Para todos os gostos

Um mix de estilos no maior evento de rock do mundo. Veja

### KESHA

#### Baladeira

Cantora passa dia em barco no Guarujá e noite em boate

## participe

## vote

O que é preciso melhorar no Rock in Rio para a segunda semana?

- Segurança
- Som
- Transporte
- Filas
- Banheiros
- Alimentação

Resultado >

Pesquisa anterior >

## ANEXO 43

**O GLOBO** Edição digital No celular No e-mail BUSCAR Notícias Na web

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS

PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE

28 de setembro de 2011 | Atualizada às 13h42m Olá, adriana | Meus dados | Logout

## Gilmar Mendes defende CNJ, mas sugere mudança na ação contra juízes

Embora apoie Eliana Calmon, ministro do STF entende que Conselho Nacional de Justiça só deve atuar após esgotado processo nas corregedorias locais

» Leitores apoiam CNJ na investigação contra juízes. Vote também na enquete

» Luta contra a impunidade tem dia D na Câmara e no STF



### Nada de salto alto

Vasco treina para jogo contra Corinthians, e Juninho diz que empate já será bom / Foto: Alexandre Cassiano - O Globo

## Rio reabre UPA que fora fechada a pedido de ex-comandante preso

PM nega que reabertura da unidade na Maré tenha relação com prisão

» Tenente-coronel ficava com 'espólio' do tráfico

## Motoristas de vans fazem carreata no Centro do Rio

Pressionam por votação de projeto

## Fogo atinge escola municipal em Ipanema

Incêndio na Henrique Dodsworth já foi controlado [Comente\(5\)](#)

EU-REPÓRTER Você fez fotos do incêndio? Envie para o site

## Amazon lança tablet para concorrer com iPad

Principal atrativo do Kindle Fire é o preço: US\$ 199 [Comente\(6\)](#)

» Empresa também lança Kindle com tela sensível ao toque por US\$ 99



**PINK FLOYD**  
**'Dark side of the moon' na íntegra**  
YouTube transmite show de 1974



**RONALD RIOS**  
**'Vlogueiros'**  
Humorista volta ao YouTube e detona o desafeto Felipe Neto



**ROMÁRIO**  
**Língua afiada**  
Em entrevista, ele diz que foi traído por Ricardo Teixeira

**Enem 2011:** Cartões de confirmação serão entregues a partir desta semana

## ANEXO 44

**O GLOBO** Edição digital No celular No e-mail

BUSCAR Notícias Na web

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS

PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE

5 de agosto de 2011 Olá, adriana | Meus dados | Logout

## Amorim marca encontro com militares e anuncia continuidade na Defesa

Em rápido pronunciamento, ministro nomeado elogia o antecessor, Nelson Jobim, que hoje se mostrou magoado com demissão [Comente \(161\)](#)

**Concorda com a nomeação de Celso Amorim para o Ministério da Defesa?**

## Luz já voltou em quase toda a cidade do Rio

Apagão foi causado por desligamento de subestação no Grajaú

**O Rio sem luz. Veja fotos**

## 'A Serbian Film' é liberado em todo o país, menos no Rio de Janeiro

Classificação do Ministério da Justiça é para maiores de 18 anos

## Dia de gangorra nos mercados financeiros

Bolsas europeias fecharam em baixa. Bovespa e NY têm fortes oscilações

**Itália anuncia reformas**

**EUA: após crise sobre dívida, 82% desaprovam Congresso**

## Paes fecha acordo para chapa PT-PMDB na eleição de 2012

Decisão sobre vice, só em outubro

## Voo 447: jornal francês divulga novos trechos de conversas entre pilotos

Comandante na berlinda

## Ura: surto de salmonela provoca recall de toneladas de peru

Uma pessoa morreu e 70 adoeceram

## Urso polar ataca grupo de ingleses na Noruega: 1 morto e 4 feridos

Dois, em estado grave

## Te cuida, Batman

Divulgada a primeira foto da atriz como Mulher-Gato

## Herdeira

Fotos mostram filha de Kurt Cobain e Courtney Love aos 18

## Duran Duran

Banda inglesa confirma participação no festival, em Paulínia

**Jogos Olímpicos Rio 2016**  
5 de agosto de 2011 | Rio de Janeiro



**Rio 2016**  
Paes empossa Maria Silvia na Empresa Olímpica e anuncia inauguração de parque / Foto: Gabriel de Paiva - O Globo

## ANEXO 45

Entrevista com Cláudia Moretz-Sohn, editora da capa do site de *O Globo*

### 1) Quais são as fontes internas e externas de notícias utilizadas para abastecer o site de *O Globo*?

As agências de notícias, as emissoras de TV e o próprio jornal *O Globo*. Os repórteres que estão fazendo alguma cobertura na rua mandam a notícia em primeiro lugar para o site. Eventualmente, aproveitamos notícias de outros sites oficiais, como os do governo. A partir daí, vamos construindo as reportagens. Quando ouvimos alguma notícia no rádio ou na TV que não temos, o procedimento é checá-las antes da publicação.

### 2) As redações do site e do impresso foram integradas há dois anos. A integração funciona de fato?

Ela funciona muito bem na editoria Rio: lá quase todos os provenientes do impresso já sabem usar as ferramentas tecnológicas de publicação. Contribuem também para isso o fato de a Rio ser a maior editoria e de *O Globo* ser um jornal que valoriza muito a cobertura de cidade. Nas outras editorias, a integração ainda não funciona 100% porque as equipes não foram treinadas ainda na ferramenta utilizada no site. O jornal ainda não se adequou muito aos horários do site porque a internet funciona 24 horas. Nas outras editorias, como as equipes são menores, não existe a preocupação de ter equipes entrando mais cedo para preparar material para o site, que eventualmente até poderia ser publicado no papel<sup>167</sup>. Ainda existe muito retrabalho. Por exemplo, um redator do site prepara uma matéria vinda de agência de notícias. Em vez de a mesma matéria ser aproveitada no impresso, ela é refeita para o papel pela falta de conexão entre as produções noticiosas para o site e para o impresso. A integração ainda não ocorreu de fato.

### 3) Como é o procedimento adotado para a “venda” de notícias para a capa do site?

---

<sup>167</sup> Jargão para jornal impresso.

Ela é feita do jeito mais prosaico possível, por e-mail. Os repórteres e os editores mandam e-mail com os *links* para as matérias que acabaram de publicar em suas respectivas editorias. Nós abrimos e lemos o título e o *lead* para ver se vale chamada na capa ou não. É o jeito mais fácil de vender. Você abre o *link* e, se for o caso de publicar a chamada, já há subsídios ali para redigir o texto dela. Quando é uma notícia muito importante que tenha passado despercebida pela gente, aí vem alguém da editoria pessoalmente reforçar a venda.

**4) Você já trabalhou em jornal, TV e internet. Quais são as principais diferenças em termos de processo de edição entre esses meios?**

A internet se aproxima mais de rádio pela instantaneidade, pela rapidez, pela facilidade de se colocar uma notícia no ar. Acho que o jornal é mais pensado, você tem mais tempo para fazer, é mais analítico, mais aprofundado. Acho que a TV é uma internet envelhecida. O que você vê no “Jornal Nacional”, da TV Globo, é o que você viu na internet ao longo do dia inteiro.

**5) Enquanto o jornal tem uma única capa, com cerca de 15 chamadas, na internet essa limitação não existe. Vocês editam várias capas ao longo do dia. A falta de limitação de espaço torna os critérios de noticiabilidade mais flexíveis?**

Sim, os critérios são mais flexíveis. Mas, ao mesmo tempo, você não pode ter uma manchete que não reflita o espírito do jornal. Não dá, por exemplo, para dar de manchete um buraco de rua porque o jornal jamais daria isso como manchete. É preciso ter uma ideia do alcance, da importância, da repercussão. É claro que nem todas as manchetes do site serão manchetes do jornal. Como foi o caso da morte do Michael Jackson. Naquele instante, era uma notícia da maior repercussão. Nesses aspectos, a internet se aproxima do rádio. Ficaria velho para o jornal dar de manchete a morte do Michael Jackson no dia seguinte.

**6) Qual o procedimento que adota quando outro site publica primeiro uma notícia que interessa ao *O Globo*, mas que ainda não chegou à redação?**

Pedimos para as editorias apurarem, checamos com mais de uma fonte, checamos em outro site. Se for uma notícia importante publicada em algum site oficial, chamamos. Se não for, é importante checarmos antes.

**7) Como faz para equilibrar as notícias que serão chamadas na capa do site?**

Internet tem que ter de tudo. 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. Alguns assuntos eu acho chatos, mas eu “chamo”<sup>168</sup> por serem importantes. Mas tem notícias chatas e desimportantes que afetam meia dúzia. Essas eu não “chamo”. Acho que vai muito do *feeling* da profissão. Só vou dar manchete se o dólar disparar. Não vou dar manchete para o dólar por falta de outra manchete. Se for relevante, se afetar o bolso e a vida das pessoas, eu vou “chamar”. Fico olhando para as capas que faço e pensando: “esse assunto interessaria à minha mãe, por exemplo?” Quem leria isso? Não estou falando de audiência. Estou falando de interesse.

**8) Na nossa semana de observação, o índice de aproveitamento na *home* das chamadas “vendidas” pelas editorias para a capa do site foi de 78%. Esse número surpreende?**

Acho que eu já esperava. Mudo muito a *home* ao longo do dia. Quando ela fica muito tempo parada, começa a me incomodar. Talvez essa nem seja a abordagem mais correta porque eu estou olhando para ela o tempo todo, não necessariamente os internautas estão fazendo o mesmo. Vou trocando uma chamada por outra. Não troco tudo de uma vez. Quando acho que um assunto já cansou, substituo-o. Olho muito para os comentários e para a lista das mais lidas. Se a matéria está muito comentada, deixo-a publicada por mais tempo. Se está entre as mais lidas,

---

<sup>168</sup> Jargão para publicar.

também. Se não tem muitos comentários nem foi para a lista das mais lidas, tiro e boto outra no lugar.. Acho que você tem que estar olhando para o que o leitor está olhando.

**9) O mix de notícias entre as editorias na capa do site foi muito equilibrado na nossa semana de observação: 15% dos assuntos vieram da editoria Rio; 14%, da de Economia; 13%, da de Cidades; 12%, da de Esportes; 11%, da de Cultura. Como você atinge essa homogeneidade na distribuição das chamadas sem proceder a nenhum tipo de contagem?**

Quando eu vejo que alguma editoria não está chamada na capa do site, me incomodo. Odeio esportes. Mas quando vejo que a *home* está sem chamada de esportes e que a editoria não me vendeu nada, acesso a capa de esportes para ver se há algo publicado lá que possa ser chamado na *home* do site. Capa legal é capa variada. Procuo sempre mesclar. Adoro colocar saúde no alto porque tem muito apelo. Por exemplo, uma descoberta em relação ao câncer no colo do útero tem sempre muita audiência.

**10) Na nossa semana de observação, o intervalo de atualização da capa do site foi de cerca de 10 minutos. Como faz para equilibrar a pressão por velocidade exigida pela internet com a permanência da notícia relevante?**

Nossa, isso dá uma ideia do quão frenético é o nosso ritmo. É aquilo que já disse: procuro sempre dar um ar de novidade à *home*. Vou trocando as chamadas aos poucos. Às vezes, faço uma atualização apenas para publicar uma nova chamada. Com a manchete, é diferente.

**11) De fato, o intervalo de atualização da manchete no site de *O Globo* foi bem maior: 57 minutos.**

Jura? Achei que a manchete ficasse no ar, em média, de duas a três horas. Se bem que, pela manhã, a mudança é sempre maior. Se a pesquisa tivesse ocorrido à tarde, provavelmente esse intervalo teria aumentado. O internauta que acessa o site de manhã quer ter notícia fresca, quer saber o que está acontecendo, não o que já aconteceu. Por isso, uma manchete velha vai me incomodando. Você não pode

dar de manchete às 10h da manhã uma notícia que já estava no papel. Hoje de manhã, por exemplo: estávamos com uma boa matéria sobre as dívidas das principais economias que vencem este ano. Estava lá há umas três horas e ninguém vendia nada. Já estava cansada daquilo. Comecei a navegar pelo site e vi que a editoria de educação tinha “subido”<sup>169</sup> com uma matéria que dizia que a mensalidade da Universidade Gama Filho tinha aumentado 35% em alguns cursos. O assunto é muito local, mas tem muita leitura e interessa a um monte de gente. Publiquei-o como manchete. Isso é a cara da internet, está todo mundo comentando, deixou todo mundo indignado. Então tem assuntos de Rio que o jornal não daria de manchete, mas que não são apelativos, como esse, que podem ser publicados. Fico contrariada de deixar uma manchete que já está no papel por muito tempo. Isso não deveria acontecer tantas vezes. No jornal, ele já deu uma olhada. Deixar uma notícia “fazendo aniversário”<sup>170</sup> é muito chato. 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 texto.

## **12) De que maneira o *feedback* do público influencia suas rotinas profissionais?**

Muda muito. Às vezes, pego o papel e fico analisando se teria dado as notícias daquele jeito ou se teria ido por outro enfoque. Aí, fico pensando: isso aqui é muito mais importante para o leitor do que aquilo. Acho que os jornais se pautam muito pelo que o editor acha importante, não pelo que o leitor gostaria de ler. Acho que você tem que ter uma mescla das duas coisas: é claro que o leitor não vai mandar no seu jornal de cabo a rabo até porque ele jamais vai pedir para ler sobre dívida pública e é uma coisa importante. Mas tem coisas que eu acho que são muito mais relevantes e que poderiam estar muito mais bem chamadas. Acho que esta é uma cultura que já está disseminada entre os jornalistas *on-line*. Se não está, deveria. Se uma matéria é a mais lida do dia, mesmo que tenha sido

<sup>169</sup> Jargão para publicar na internet.

<sup>170</sup> Jargão para designar a notícia publicada por um período considerado demasiadamente longo.

publicada na véspera, em geral, será eliminada da *home* por mim por último. Mas 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. Violência, celebridade e sexo são os temas que têm mais audiência na internet, mas não necessariamente vamos publicar como manchete uma matéria sobre sexo. O diferencial da gente em relação a outras mídias é o *feedback* imediato, essa pronta resposta do leitor é a grande diferença em relação ao papel. Quem não tem audiência, não tem anunciante. Quem não tem anunciante, vai falir. Então é a mesma coisa que não querer anunciante no jornal. Jornal que não vende não tem anunciante.

**13) Existe uma teoria, a do *gatewatcher*, segundo a qual o jornalista *on-line* seria uma espécie de vigia, que observa conteúdos interessantes na internet para disponibilizá-los para seu público. Você acredita que desempenha esse papel?**

Você pode funcionar como um buscador. Nada impede que você mande seu leitor para outros sites. Leitor de internet não é fiel. Acho bacana você poder mandá-lo a outros sites. Se você for um site confiável, ele vai acabar voltando até você. Não vejo problema em dar *links* para os jornais concorrentes. Deveria ser uma prática no mercado. Resumir a matéria de outro site, publicá-la, dando o devido crédito, e ainda dar o *link* para o internauta que quiser lê-la na íntegra. Você não está mandando o internauta para fora do seu site, você está sendo honesto com ele. Se o seu site for relevante, ele vai voltar.

**14) Na nossa semana de observação, pudemos constatar que você publicou algumas notícias estimulando o público a se engajar em torno de diversos assuntos. É possível afirmar que o jornalista *on-line* atua como um mobilizador de audiência?**

Sim. O jornalista *on-line* tem a obrigação de mobilizar o público, mas também de dar visibilidade ao fruto dessa 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 audiência. Quando você estimula o público a votar e a opinar, o material enviado pelos leitores é tão rico que me incomoda não fazer nada a partir dali. Aquilo vira uma matéria-prima para uma discussão. Se você está pedindo para as pessoas se manifestarem, tem a obrigação de fazer alguma coisa com aquilo. Por exemplo, uma pergunta do tipo “qual foi o maior problema que Dilma enfrentou em 2011?” pode gerar um ranking e diversas matérias. É claro que não tem o rigor científico de uma pesquisa, mas é um termômetro de quem lê a gente. O que acho mais engraçado é que, quando você faz matéria com base nos comentários do leitor, você acaba gerando mais comentários: então é o metacomentário, é o comentário em cadeia, as pessoas continuam comentando. Isso pode servir de instrumento para cobrança do poder público dependendo da causa a ser abraçada. A internet tem uma corrente viral que o jornal não tem: aquele assunto pode ir para o Twitter, para o Facebook, não vai terminar numa edição de um dia.

## ANEXO 46

Entrevista com Patrícia Sá Rêgo, editora da capa do site do *Extra*

**1) Você já trabalhou em jornal e sites de internet. Quais são as principais diferenças em termos de processo de edição entre esses dois meios?**

Acho que no *on-line* o trabalho é mais difícil do que no impresso porque na internet você tem fechamento praticamente o tempo todo. Já no impresso você trabalha com basicamente um fechamento por dia, a não ser que haja um segundo clichê<sup>171</sup>. No *on-line*, é o tempo todo. É um desafio estar atenta ao que está acontecendo e, ao mesmo tempo, informar o seu leitor sobre o que está acontecendo. É um trabalho de seleção permanente, é constante. Antes de ir para a reunião de pauta, você já tem que estar fazendo a seleção do que vai publicar e essa rotina segue pelo dia inteiro.

**2) Quais são as fontes internas e externas de notícias utilizadas para abastecer o site do *Extra*?**

As notícias são apuradas pelos repórteres. Os repórteres produzem para o *on-line* e para o papel<sup>172</sup> e a gente também está sempre pesquisando em outros sites de notícias, sites internacionais. A capa do site também produz algumas notícias com base nos contatos que tem ou através de assessorias de imprensa.

**3) Qual o procedimento que adota quando outro site publica primeiro uma notícia que interessa ao *Extra*, mas que ainda não chegou à redação?**

Depende de qual seja a notícia, mas a gente sempre tenta apurar a informação para ver se, de fato, aconteceu. Não é por estar em outro site que a gente vai publicar, simplesmente reproduzindo o que está em outro site. Sempre apuramos para checar a veracidade daquela história. É uma pressão porque ainda existe preocupação com o furo, mas em primeiro lugar é preciso dar a informação

<sup>171</sup> Jargão utilizado para designar uma segunda edição do jornal, após o fechamento da edição regular.

<sup>172</sup> Jargão utilizado para designar o jornal impresso.

correta para o leitor. Então tentamos apurar com a maior rapidez possível para não correremos riscos.

**4) Como funcionam as redações integradas do site e do impresso no *Extra*?**

O site do *Extra* já nasceu numa redação integrada. Isso facilita muito o trabalho do *on-line*. Se a gente precisa de uma informação para o site, vai direto ao editor ou ao repórter e pede aquela notícia, sem nenhum problema, porque o repórter é do impresso e do *on-line*. Ainda existe um aprendizado grande pela frente, mas a integração está funcionando bem. Quando a gente tem que confirmar uma informação, são esses repórteres que escrevem para o impresso que vão confirmar para o *on-line*. Se for uma informação da agência Brasil, por exemplo, confiamos e damos o crédito. Mas, no geral, buscamos nossa informação.

**5) Enquanto o jornal tem uma única capa, com cerca de 15 chamadas, na internet essa limitação não existe. Vocês editam várias capas ao longo do dia. A falta de limitação de espaço torna os critérios de noticiabilidade mais flexíveis?**

Como no jornal há um fechamento no final do dia, o que vai para o papel é mais sólido porque o papel não é tão flexível quanto o *on-line*. Depois do fechamento do impresso, você pode ter uma atualização, mas só se tiver um fato muito relevante que justifique aquela mudança. Mas, em geral, ele não é modificado. No *on-line*, a mudança é uma característica muito forte. Então podemos ter várias manchetes no mesmo dia. Algo que era manchete pela manhã pode perder totalmente a importância durante o dia. Já no papel, o noticiário é mais consolidado porque é menos maleável. No *on-line*, há mais oportunidades para a exposição de notícias do que na capa do jornal. De qualquer maneira, não importa o meio, é preciso ter em mente o impacto na cidade que aquela notícia vai gerar, o interesse que ela pode despertar, os envolvidos nela e a curiosidade que pode provocar.

**6) Na nossa semana de observação, 29% das chamadas publicadas na capa do site do *Extra* foram provenientes da seção Notícias, que engloba as editorias de cidade, política, economia e internacional. O percentual das chamadas originárias da editoria Famosos foi quase igual: 27%. Como você analisa esse resultado?**

Não somos só celebridades: temos economia, serviço, esportes. O que procuro é tentar atrair as pessoas que se interessam por celebridades 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-BBB<sup>173</sup> foi morto vão acabar se interessando por essa notícia. Por isso, publiquei-a no alto, com destaque. É literalmente juntar o útil ao agradável. Se a gente publicasse somente as notícias mais lidas talvez tivéssemos uma página só de celebridades. Mas trabalhamos com jornalismo, não somos revista de celebridades. Acreditamos que o jornalismo tem esse papel de serviço. Quando selecionamos as notícias, temos que levar isso em conta. Se um assunto não tiver tanta audiência mas for importante para a vida do leitor, publicamos. 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 elas. É um jogo de equilíbrio sobre o que mais interessa. No caso do *Extra*, a divisão das editorias por cores facilita nosso trabalho. Quando passamos o mouse sobre os títulos, que são pretos, as chamadas mudam de cor, refletindo a cor de sua editoria de origem. Se o site está muito colorido, é sinal de que estamos oferecendo uma cesta bem variada para o leitor.

**7) Você acredita que tal distribuição de notícias entre as editorias no site acompanhe o mesmo peso dado a elas no jornal impresso?**

<sup>173</sup> A manchete naquele momento do site do *Extra* era *Polícia investiga se ex-BBB morreu por dívida de R\$ 60 mil*, especulando sobre as razões da morte de um antigo integrante do *reality show Big Brother Brasil*.

Acho que as editorias Esportes e Polícia ficam mais bem representadas no jornal. E acredito que o impresso dê o mesmo peso que o site a Rio e Famosos. O portal Globo.com é uma porta de entrada extremamente importante para o site do *Extra*. E assuntos envolvendo celebridades têm mais chances de serem “chamados” lá. Daí o peso dado a Famosos no site. Conseguir uma chamada na Globo.com é importante porque tem um impacto significativo no aumento da audiência. Então nossa estratégia é tentar fisgar o leitor da Globo.com, por meio de uma notícia de celebridade, para as outras notícias que oferecemos. O site redesenhado tem um ano e foi pensado para isso: criar um ambiente que convida o internauta a ficar para ler as outras notícias.

**8) Na nossa semana de observação, o índice de aproveitamento na *home* das chamadas “vendidas” pelas editorias para a capa do site foi de 80%. Esse número te surpreende?**

Um pouco. Achei que talvez aproveitasse menos, como se estivesse no negativo. Acho o número muito razoável. Uma notícia que não teria espaço no papel a gente consegue colocar no *on-line*. Mas o risco é as pessoas acharem que tudo é permitido. Tamanho não é problema, mas existem restrições editoriais e limites de espaço também porque uma capa muito longa cansa o leitor.

**9) O intervalo de atualização da capa do site foi de cerca de 12 minutos na nossa semana de observação. Como você faz para equilibrar a pressão por velocidade exigida pela internet com a permanência da notícia relevante?**

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 tempo. No *online*, costumo dizer que a gente trabalha em crise. Nós não paramos. O intervalo de atualização de doze minutos é o resultado disso: o tempo todo estamos buscando material novo, buscando sempre apresentar um produto melhor para o leitor. Já sabia que o ritmo era alucinante, mas não imaginava que fosse tanto. Agora, o ritmo do leitor talvez não seja o do jornalista. A gente tem

preocupação de atualização permanente, mas a gente sabe que há notícias que não terão atualização num tempo tão curto. Se ela for importante, ficará lá por várias horas para que o leitor possa ler: seja por ser exclusiva, seja pela relevância.

**10) Na nossa semana de observação, o intervalo de atualização da manchete foi de uma hora e quarenta minutos no site do *Extra*. Você já esperava que o intervalo fosse esse?**

Faz sentido ser maior por causa da relevância da manchete. Por mais que a gente queira atualizá-la com frequência, existem certos fatos que não vão evoluir rapidamente e eles não deixarão de ser importantes porque não evoluíram em uma hora, eles permanecem importantes. Trabalhamos com foco no leitor. Por isso, a manchete, às vezes, fica muito tempo. Porém, é importante lembrar que a manchete pode mudar em cima do mesmo tema. A gente quer avançar sempre, mesmo que seja no mesmo assunto. Um caso de polícia, por exemplo, não vai evoluir no ritmo que gostaríamos porque a investigação policial tem outro ritmo.

**11) De que maneira o *feedback* do público influencia suas rotinas profissionais?**

Às vezes, o mosaico das mais lidas fica praticamente todo roxo<sup>174</sup>, 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<sup>175</sup>, 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 lidas. É claro que as estatísticas de audiência, a lista das mais lidas, as enquetes e os comentários balizam a edição. Estamos atentos ao que interessa mais, ao que o leitor pede. Às vezes, o comentário vira uma notícia. A gente entra em contato com o leitor, que

<sup>174</sup> Cor das notícias sobre celebridades.

<sup>175</sup> A manchete *Haja imposto,,,só a partir de hoje brasileiro passa a ser dono de seu próprio salário* foi publicada no dia 30/5/2011 no site do Extra.

acaba nos passando uma pauta<sup>176</sup> em cima do comentário. Mas não podemos nos orientar só por isso. Sabemos do serviço que prestamos ao leitor, do papel do jornalista, então tentamos mesclar o que interessa ao leitor com o que é jornalisticamente relevante. Em relação às mais lidas, com certeza a matéria que for chamada na Globo.com estará entre elas. Mas ela vai ficar na capa o tempo que acharmos que deve ficar, e não por estar entre as mais lidas. Às vezes, uma matéria fica mais de um dia entre as mais lidas, mesmo não estando entre as chamadas na capa do site.

**12) Na nossa semana de observação, pudemos constatar que você publicou algumas notícias estimulando o público a se engajar em torno de alguns assuntos. É possível afirmar que o jornalista *on-line* acumula um novo papel, o de mobilizador de audiência?**

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 osso.

---

<sup>176</sup> Tema para uma reportagem.