

AS MÁQUINAS NÃO PARAM: O JORNALISMO EM REDE NA ERA DA CONVERGÊNCIA DE REDAÇÕES

Las máquinas no paran: el periodismo en red en la era de la convergencia de redacciones

The presses don't stop: network journalism in the era of convergence

_Adriana Barsotti

SOBRE A AUTORA >

ADRIANA BARSOTTI >

Doutora em Comunicação Social pela PUC-Rio, Brasil.

Professora do curso de Jornalismo da ESPM-Rio

E-mail: barsotti.adriana@gmail.com

RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

É por links compartilhados nas redes sociais e mecanismos de busca que a maioria da população se informa. Hábitos de leitura contemporâneos impõem mudanças nas rotinas produtivas dos jornalistas. O propósito do artigo é investigar as transformações em duas redações: O Globo e O Estado de S.Paulo. Por meio da observação participante e de entrevistas em profundidade, o objetivo foi notar rupturas e descontinuidades nas práticas jornalísticas. Entre as rupturas, nota-se o fluxo contínuo de produção, cada vez mais orientado para as redes sociais, a flexibilização da atualidade e a criação do valor-notícia propagabilidade.

Palavras-chave: Jornalismo em rede; convergência, redes sociais; atualidade; propagabilidade.

Resumen: Es por enlaces compartidos en las redes sociales y mecanismos de búsqueda que la mayoría de la población se informa. Los hábitos de lectura contemporáneos imponen cambios en las rutinas productivas de los periodistas. El propósito del artículo es investigar las transformaciones en dos redacciones: O Globo y O Estado de S.Paulo. Por medio de la observación participante y de entrevistas en profundidad, el objetivo fue notar rupturas y discontinuidades en las prácticas periodísticas. Entre las rupturas, se nota el flujo continuo de producción, cada vez más orientado a las redes sociales, la flexibilización de la actualidad y la adopción del concepto de propagabilidad.

Palabras clave: Periodismo en red; convergencia; redes sociales; actualidad; propagabilidad.

Abstract: The majority of people access news today through shared links on social networks and search engines. Contemporary reading habits provoke changes in the productive routines of journalists. The purpose of this article is to investigate the transformations in two newsrooms: O Globo and O Estado de S.Paulo. Through participant observation and in-depth interviews, the objective was to note ruptures and discontinuities in journalistic practices. Among the ruptures, we can see the continuous flow of production, increasingly social-oriented, the flexibilization of the immediacy as a news value and the adoption of the spreadability concept to select news.

Keywords: Network journalism; convergence; social media; immediacy; spreadability.

INTRODUÇÃO

Nos primórdios da internet comercial, nos anos 1990, a metáfora da primeira página impressa inspirou o modelo das *home pages* (MC ADAMS, 1995), transpondo para os sites noticiosos o mesmo conceito adotado pelos jornais. Na primeira página impressa, estão os destaques da véspera. Na *home page*, devem figurar os destaques do noticiário do momento. Esse modelo de nortear o usuário pela home page mostrou-se eficaz por duas décadas na internet, mas sucumbe agora diante de novas formas de distribuição das notícias no jornalismo em rede (BARSOTTI; AGUIAR, 2017).

É por links compartilhados nas redes sociais e encontrados nos mecanismos de busca que a maioria da população se informa. Google e Facebook respondem, respectivamente, por 38% e 43% dos acessos aos 400 maiores sites de notícias do mundo¹. Em janeiro de 2018, a proporção entre as empresas se inverteu diante da mudança de algoritmo do Facebook, que passou a priorizar publicações de amigos e a reduzir o alcance das notícias². Somente uma pequena parcela de usuários ainda segue o caminho de leitura a partir do “cardápio” de notícias ofertado pelos jornalistas nas *homes*.

Hábitos de leitura contemporâneos, decorrentes das novas formas de distribuição do jornalismo em rede (HEINRICH, 2011), impõem cada vez mais mudanças nas rotinas produtivas dos jornalistas nas redações. O propósito aqui é investigar tais transformações em duas redações: O Globo e O Estado de S.Paulo. Por meio da observação participante e de entrevistas em profundidade, o objetivo do artigo foi perceber rupturas e descontinuidades (FOUCAULT, 2015) nas práticas jornalísticas.

¹ Disponível em: <<http://fortune.com/2015/08/18/Facebook-Google/>>. Acesso em 20 nov de 2016.

² Disponível em: <<https://digiday.com/media/promised-facebook-traffic-news-publishers-declines-post-news-free-change/>>.

POR QUE JORNALISMO EM REDE?

Se vivemos em uma sociedade em rede (CASTELLS, 2009), o jornalismo não poderia estar imune a ela como parte integrante da sociedade, observa Heinrich (2011). O conceito de jornalismo em rede proposto pela autora vai além do utilizado por Bardoel e Deuze (2001), dois dos autores pioneiros na tipificação do jornalismo *on-line* como uma nova forma de jornalismo. Para Heinrich, ele implica enxergar as organizações jornalísticas como nós de uma complexa rede da qual participam também cidadãos comuns, as fontes, os jornalistas independentes, blogueiros e qualquer outro ator. Nela, todos têm a possibilidade de conectar-se potencialmente uns com os outros e produzir e trocar informações em múltiplos sentidos. Embora alguns nós possam ter mais importância que outros, eles compartilham a mesma esfera de troca de informações.

À primeira vista, pode parecer que não há novidade no conceito de Heinrich em relação aos anteriores, que sempre contemplaram a interatividade como uma das características conformadoras do jornalismo contemporâneo. Entretanto, o grande ganho é que a autora enxerga o jornalismo em rede além da internet. Para ela, as transformações no jornalismo atingem o processo jornalístico como um todo, com impactos em todas as plataformas de distribuição, do impresso ao rádio, da televisão ao jornalismo *on-line*. Como todos estão em rede – fontes noticiosas, jornalistas e o público – todos influenciam e são influenciados pelos demais atores envolvidos no processo, independentemente do grau e do suporte. Portanto, o conceito de jornalismo em rede acaba com a oposição entre meios digitais e analógicos e abarca o jornalismo *on-line*.

As próprias redações estão conectadas em rede. Parte das rotinas produtivas passam pelas interações digitais. Repórteres podem debater suas pautas em grupos de WhatsApp ou “vendê-las”³ aos seus chefes por e-mail. Editores das homes recebem sugestões de chamadas dos demais editores por e-mail para o site ou para posts nas páginas dos veículos nas redes sociais. Durante as reuniões de pauta, editores recebem alertas de suas equipes via *smartphones* sobre acontecimentos de última hora. O conceito de jornalismo em rede, portanto, contempla não só os produtos jornalísticos como os processos e interações por trás deles, numa rede permanentemente entrelaçada.

Barbosa (2007, 2008, 2009) vislumbrou cinco gerações no jornalismo a partir da internet. As terceira, quarta e quinta seriam marcadas pelo paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). De acordo com ele, as bases de dados estruturam toda a atividade jornalística – da produção, passando pela circulação ao consumo até a construção de sites jornalísticos dinâmicos. Na quinta geração, os agentes propulsores da mudança seriam as mídias móveis, que estariam provocando um novo clique nas redações, com a reconfiguração da produção, distribuição, circulação, recirculação, consumo e recepção de conteúdos jornalísticos em múltiplas plataformas. A horizontalidade seria a marca entre os fluxos de informações por entre as distintas plataformas (entre elas, o jornal impresso, o site, os sites para *smartphones*, os aplicativos para dispositivos móveis e as redes sociais), “com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia dinâmico” (2013, p. 41).

O contexto atual de produção multimídia contínua precisa ser visto dentro do conceito da convergência jornalística em redações integradas. Nos dois jornais pesquisados aqui – O Globo e O Estado de S.Paulo –

³ “Vender”, no jargão jornalístico, quer dizer defender editorialmente a inclusão de um conteúdo – seja uma pauta, reportagem, chamada, foto ou vídeo – no produto jornalístico.

não existe mais a separação entre as redações do impresso e do site. As rotinas produtivas são integradas e os jornalistas produzem e editam para o jornal, para o site e para as mídias móveis. O conceito de convergência jornalística foi definido por Salaverría, García Avilés e Masip como:

um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. (2010, p. 59)⁴

Por fim, para análise dos resultados encontrados na pesquisa, vale destacar dois conceitos-chave para a compreensão de mudanças nas práticas jornalísticas: a atualidade e a propagabilidade das notícias no jornalismo em rede. Franciscato (2000) 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”. Contudo, ele adverte para os riscos de se reduzir o conceito sobre a atualidade jornalística aos parâmetros estabelecidos pelo ritmo cotidiano da produção noticiosa. O autor 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. Nas rotinas observadas nas redações, foi constatada a prática do *repost*⁵, que resulta numa elasticidade ainda maior do conceito de atualidade

Por fim, há indícios do surgimento de um novo valor-notícia: o de propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) das notícias. Embora os jornalistas utilizem o termo “viral” quando querem se referir a notícias muito compartilhadas e visualizadas, Jenkins, Green e Ford consideram-no inadequado. Eles notam que a metáfora “viral” surgiu nas histórias de ficção científica e que remete à ideia que o público é suscetível ou “hospedeiro” inadvertido de “vírus” comumente relacionados a ideais irracionais. Os autores citam ainda a perspectiva biológica, segundo a qual a mídia pode se espalhar como um vírus do mesmo modo que os vírus pelo corpo. Os dois pontos de vista carregam a ideia que os vírus se reproduzem independentemente da ação humana, o que seria inaceitável sob a perspectiva cultural, uma vez que a cultura é fruto das interações humanas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 42-44). Jenkins, Green e Ford propõe, em substituição, o paradigma da propagabilidade, que pressupõe uma participação ativa da audiência.

⁴ No original: “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.”

⁵ *Repost*, no jargão jornalístico, quer dizer publicar novamente a mesma notícia.

METODOLOGIA

As mudanças nas rotinas produtivas dos jornais O Globo e O Estado de S.Paulo aqui apresentadas foram observadas e mapeadas durante três incursões às redações: duas no jornal carioca (nos dias 24 de setembro de 2014 e no dia 10 de janeiro de 2017) e uma no jornal paulistano (no dia 16 de fevereiro de 2016)⁶. As reuniões de pauta e o trabalho de editores das homes, de mídias sociais e editores de primeira página foram acompanhados e descritos. Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade com cinco jornalistas.

O jornalismo em rede não traz mudanças apenas na rotina de trabalho dos jornalistas. Ele cria problemas metodológicos para os pesquisadores. A etnografia clássica nas redações, metodologia que marcou os estudos fundadores de Tuchman (1978) e Gans (1979), já não basta para descrever os processos, rotinas e interações que ali ocorrem. Existem camadas invisíveis de interações digitais que o pesquisador precisa se esforçar para enxergar e descrever, sob pena de prejudicar a compreensão das dinâmicas e fluxos das complexas redes ali estabelecidas. Anderson (2011) notou que, embora a etnografia esteja reemergindo nos estudos de jornalismo como método preferido, ela traz novos desafios aos pesquisadores. Ao mesmo tempo que as redações são um terreno fértil para os estudos, tornaram-se também um campo de trabalho problemático. Ele defende a necessidade de os pesquisadores enxergarem o ecossistema jornalístico além das paredes das redações.

No jornalismo em rede, é necessário que o pesquisador enxergue além das paredes das redações. Portanto, além de mapear as relações entre os jornalistas, é preciso perceber a rede como um todo e os processos invisíveis ao primeiro olhar do pesquisador que estão sendo tecidos continuamente. A interação do público e a ferramenta que utiliza para se comunicar com os jornalistas, o *software* de publicação de conteúdo e seus efeitos sobre a redação, os algoritmos das redes sociais e sua influência na distribuição do jornalismo são aspectos tão importantes quanto as relações de poder nas redações e as rotinas produtivas, camadas mais visíveis na etnografia. As observações e análises apresentadas a seguir procuraram levar em conta todos esses ângulos.

O “PAREM AS MÁQUINAS” AGORA SÃO OS ALERTAS

Faltam poucos minutos para as 8h do dia 24 de setembro de 2014 na redação de O Globo. Editores e editores-assistentes chegam às pressas para a primeira das três reuniões de pauta que ali são realizadas diariamente. As outras duas acontecem ao meio-dia e às 16h30m. Na primeira, conduzida por um dos três editores-executivos, o objetivo é avaliar a edição do jornal impresso do dia e planejar a pauta que norteará a produção do site e do site *mobile*. Ao meio-dia, discute-se a pauta exclusivamente do jornal impresso. Às 16h30m, os editores “vendem” suas apostas para a primeira página impressa do dia seguinte.

O relógio marca 8h06m e os editores, convocados por e-mail pelo editor-executivo Pedro Dória⁷, sentam-se em torno de uma mesa redonda, carregando seus *smartphones* ou *tablets*. Mesmo após o início da reunião, muitos continuam com os olhos grudados nos dispositivos. Nota-se logo que o gesto não é visto como falta de educação, e sim como sinônimo de dedicação. Eles estão conectados com suas equipes, que podem alertá-los sobre acontecimentos de última hora. Também navegam pelos sites para checar notícias na concorrência.

Enquanto os editores apresentam suas pautas, os temas surgem numa tela de LCD instalada próxima à mesa para que todos possam visualizar as notícias já publicadas no site. Explica-se: diferentemente do jornal, em que primeiro são “vendidas” as reportagens na reunião para somente depois elas serem publicadas, a edição do site subverte esse ritual. Elas são primeiro publicadas e depois “vendidas” por e-mail para o editor da *home*. Ou seja, a notícia *on-line* não é dimensionada a partir do julgamento de sua importância pelos editores. Muitas notícias que sequer são chamadas na *home* tornam-se as mais lidas, expondo, assim, os limites do poder da primeira página *on-line* na geração de audiência diante dos novos hábitos de leitura por links compartilhados nas redes sociais e nos mecanismos de busca.

O clima é ligeiramente tenso na reunião. Muitos se queixam que não há repórteres para atender à demanda de pautas da chefia de redação. A falta de quadros só se agravaria no ano seguinte, quando o jornal demitiu setenta de seus jornalistas⁸. A precarização do trabalho jornalístico já foi notada por Grohmann (2016) e Moretzshon (2014). “É muita boca para alimentar”, observa, com ironia, Fátima Sá, editora do Segundo Caderno, referindo-se às demandas para as múltiplas plataformas.

Na vez do editor de cidade “vender” sua pauta, fica claro que a produção de reportagens em formato de listas, modelo consagrado pelo site Buzzfeed, já faz parte da “grade” de produção do jornal, confirmando o fenômeno de buzzfeedização do jornalismo (Sardá et al, 2015). Roland Gianotti informa que a lista do dia será “Cinco passeios para fazer em São Cristóvão”. Ele avisa que acabou de publicar no site da Rio a prisão de 25 presos numa operação contra bingos clandestinos. Todos olham para o telão onde se vê a manchete da editoria Rio com a notícia recém-publicada.

Chega a vez dos suplementos e a editora-assistente do Ela, Fernanda Baldioti, brinca dizendo que vai “vender sua Kim Kardashian do dia”, referindo-se à atriz e empresária americana que costuma gerar muita audiência para os sites de celebridades. Na redação de O Globo, ela virou um jargão para classificar as matérias que a redação acredita que alcançarão muitas visualizações. Fernanda informa que a matéria “Kim Kardashian” da vez é sobre uma modelo com “barriga negativa”: excessivamente magra, ela explica. A reunião termina às 9h e todos se levantam. Leonardo Pimentel, um dos editores da *home*, volta para editar a capa do site.

Muitos editores, explica Pimentel, sequer vendem as chamadas de suas editorias para a *home* de O Globo e preferem apostar suas fichas na *home* da Globo.com, portal do Grupo Globo que gera cerca de 60% da audiência do site. Pimentel explica que tal prática é vista com bons olhos e até estimulada pela chefia:

7 O jornalista é hoje apenas colunista de tecnologia do jornal.

8 Os dados sobre as demissões estão disponíveis no Portal da Imprensa: <http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/74105/infoglobo+passa+por+nova+reestruturacao+mais+de+40+jornalistas+sao+demitidos>. Acesso em 23 jan 2017.

O fluxograma é este: primeiro o editor publica a matéria, depois vende a chamada para a Globo.com e, em seguida, para a home e mídias sociais de O Globo. Quando veem que a notícia foge ao perfil do site, eles nem chegam a vendê-la para nós. Aliás, geralmente nem chamamos na home do Globo o que está chamado na Globo.com. Já sabemos que o que for chamado lá terá muita audiência. Além disso, temos perfis diferentes⁹.

Nota-se que os editores da *home* estão adaptando suas rotinas para acompanhar as mudanças na forma de consumir notícias. O “parem as máquinas” agora são os alertas enviados pelos aplicativos de notícias das organizações jornalísticas com as notícias consideradas importantes de última hora. Em O Globo, a notificação é enviada antes mesmo de a capa do site incluir a nova manchete. A orientação é que a redação primeiro publique a matéria para gerar um link, depois dispare o alerta e, na sequência, edite a primeira página *on-line* do site com a notícia de última hora.

Mesmo assim, o editor do site, Eduardo Diniz, se queixa que, muitas vezes, recebe orientações dos editores-executivos que estão mais ligados à produção do jornal impresso para “rasgar¹⁰ uma manchete” no site. Ele diz ainda se incomodar com a “quantidade de energia” gasta na edição da *home page*. O jornalista chama a atenção, inclusive, para o fato de não haver manchetes nas redes sociais. “Do ponto de vista do público, a *home page* não é mais relevante para o usuário. Ele escolheu navegar pelo Facebook e Twitter, onde, inclusive, não há manchetes”. Entretanto, reconhece que é papel do jornalista selecionar e hierarquizar as notícias, chamando a atenção para o que é importante.”¹¹

Nas rotinas produtivas, as redes sociais ocupam cada vez mais importância. Em janeiro de 2017, o tráfego direto, a partir da home de O Globo, era de apenas 10%. O Facebook gerava o dobro da audiência para o site do jornal¹². O poder do Facebook é tão grande que a equipe do site já criou o jargão “matéria *Walking Dead*” por causa da rede. “São aquelas matérias mortas e enterradas que alguém compartilha e, de repente, viralizam”¹³, explica Marcella Sobral, uma das edioras da *home page*. Não raro tais notícias “velhas”, muitas vezes de anos atrás, entram na lista das mais lidas do dia, alvejando um dos valores-notícia mais caros ao jornalismo, a atualidade. Bradshaw (2011) já observara que o Facebook dava vida nova a notícias antigas.

O REPOST E A PROPAGABILIDADE

Vale notar, no entanto, que os próprios jornalistas também estão relativizando o conceito da atualidade como valor-notícia¹⁴ em suas rotinas. A prática do *repost* – publicar mais de uma vez a mesma reportagem

⁹ Em entrevista à autora, no dia 1º de outubro de 2014, na redação de O Globo.

¹⁰ “Rasgar”, no jargão jornalístico, quer dizer dar bastante destaque a uma manchete, em várias colunas.

¹¹ Em entrevista à autora, no dia 7 de março de 2015, na redação de O Globo.

¹² As informações foram passadas pelo editor de mídias sociais, Sérgio Maggi, no dia 10 de janeiro de 2017.

¹³ O conceito de efeito “viral” será rechaçado neste trabalho, onde se adota o termo “propagabilidade”, preferido por Jenkins, Ford e Green (2014). Ambos serão discutidos mais adiante.

¹⁴ Os valores-notícia no jornalismo foram apresentados no capítulo 1.

– tem se tornado cada vez mais comum nas páginas dos veículos nas redes sociais. A justificativa é que nem todos os leitores serão expostos ao mesmo conteúdo devido à lógica de seleção dos algoritmos nas redes sociais, que levam em conta o histórico de navegação de cada usuário para determinar os regimes de visibilidade da notícia. Os jornalistas acreditam que reportagens que seriam consideradas “velhas” poderão permanecer inéditas para boa parte da audiência. “No Twitter, postamos duas vezes cada link: pela manhã e à tarde. E, no Facebook, fazemos repost das melhores da semana, à exceção das *breaking news*, claro”, conta o editor de mídias sociais, Sérgio Maggi.

Um dos critérios de decisão sobre o que será notícia na página do jornal no Facebook é sua possibilidade de propagação nas redes. Uma ferramenta chamada *Social Monitor* indica a propagabilidade¹⁵ (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) de posts nas redes sociais, revelando o número de interações por minuto dos usuários nas publicações de O Globo e nas da concorrência. Quando percebe que algum tema provocou expressivo número de reações, comentários e compartilhamentos, Maggi sugere que as editorias produzam uma matéria sob demanda para que possa compartilhar nas redes e “surfear na onda”:

A gente agora tem uma ferramenta que fica monitorando o que está viralizando em outros sites. Uma notícia que a gente viu que estava indo bem em outro lugar e pegamos foi uma do Bolsonaro. Ele estava num comício na Barra e ia pular para as pessoas o segurarem. Ele pulou e as pessoas não o seguraram. A gente produziu um texto rapidinho porque tinha o vídeo no YouTube. Fizemos um textinho curtinho, botamos o vídeo e jogamos no Facebook. Foi a segunda mais lida via Facebook no dia¹⁶.

Além da produção de matérias com potencial de propagabilidade e em forma de listas, duas outras estratégias estão sendo empregadas na redação de O Globo para maximizar a audiência. Uma delas é a produção de títulos orientados por técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), que podem melhorar o desempenho das notícias nos mecanismos de busca como o Google. A outra é a produção de pacotes de matérias que podem contextualizar o fato e localizá-lo historicamente. Um exemplo: a editoria de Internacional deve se preocupar em produzir material sobre os piores terremotos da história. Assim, toda vez que acontecer um novo, haverá links prontos para serem inseridos na matéria mais atual. Essa estratégia foi batizada pelo editor-executivo Paulo Motta de “matérias de ir com tudo”, que acabaram sendo abreviadas para “matérias dicontudo”. Na reunião de pauta da manhã do dia 10 de janeiro de 2017, um pacote “dicontudo” foi vendido sobre o filme *La La Land*, então concorrente ao Oscar. Paulo Motta explica:

Pedi às editorias que produzissem material especial sobre os dez fatos mais recorrentes em suas áreas. Por exemplo, na internacional, entre os dez, estão ataques terroristas e terremotos. Na Rio, bala perdida. Então, quando acontece algum terremoto, já temos ‘saiba quais foram os dez piores terremotos do mundo’¹⁷.

¹⁵ O conceito será discutido mais adiante, neste capítulo.

¹⁶ Em entrevista à autora no dia 8 de julho de 2016, na redação de O Globo.

¹⁷ Em entrevista à autora, no dia 10 de janeiro de 2017, na redação de O Globo, no Rio de Janeiro.

A mesma reunião teve início com o anúncio das mais lidas, na véspera, no site, e das mais compartilhadas no Facebook, apresentada por uma analista de métricas ligada à área de marketing. “Temos que oferecer um mix do que o povo quer e do que o povo deve saber”, brincou Paulo Motta. Uma das mais lidas via Google foi uma reportagem da área de cultura: “Conheça os personagens de ‘Dois irmãos’, minissérie de Luiz Fernando Carvalho”, que estreara na véspera. A editora do Segundo Caderno, Fátima Sá, comenta que está funcionando a tática de iniciar os títulos com “conheça” para anunciar os elencos de novelas e minisséries, pois eles gerariam interesse durante todo o período em que os programas estão no ar e mesmo depois. A analista de métricas revelou aos editores que o jornal estava comprando uma ferramenta para melhorar o desempenho em SEO a partir dos títulos. “Por exemplo, vocês poderão digitar ‘previdência’ e ver quais foram os termos mais buscados no Google nas últimas semanas. Aí poderão escolher as palavras ideais para os títulos”, explicou.

A observação participante em O Estado de S.Paulo revelou preocupações e práticas semelhantes às verificadas na redação de O Globo. Assim como em O Globo, acontecem três reuniões de pauta diárias no jornal paulistano. A primeira, também às 8h, engloba as produções para o site e para as plataformas digitais. A segunda é reservada à pauta do jornal impresso, assim como no jornal carioca. A terceira, entretanto, apelidada de “sobrevôo”, não é mais uma reunião conjunta com a presença de todos os editores como em O Globo: separadamente, o editor-executivo responsável pelo fechamento da primeira página convoca os editores, um a um, na presença do diagramador e do editor de fotografia. O modelo é igual ao adotado pelo The New York Times.

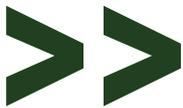
No dia 16 de fevereiro de 2016, pontualmente às 8h, o editor-executivo interino Roberto Lameirinhas convoca os editores para a primeira reunião. A sensação é de que a redação é grande demais para o número de jornalistas. Há muitos lugares vazios e que não seriam preenchidos ao longo do dia. Em abril de 2015, foi noticiado que os cortes de pessoal nas redações no Grupo Estado poderiam ter chegado a 125 demissões, mas a direção não confirmou o número¹⁸.

Assim como em O Globo, a primeira parte da reunião é dedicada à análise das edições de O Estado de S.Paulo, da Folha de S.Paulo e de O Globo do dia. Em seguida, Lameirinhas convoca os editores, um a um, para “venderem” suas pautas. As “apostas” são menos uma pauta e mais uma agenda dos acontecimentos previstos para o dia, como reuniões de autoridades e divulgação de indicadores econômicos. A editora Bia Reis quebra ligeiramente com a venda dos assuntos do dia informando que publicará uma fotogaleria com os viadutos mais danificados em São Paulo. A editora-assistente Viviane Bittencourt, responsável pela produção do site, “vende” outra fotogaleria, com os figurinos mais marcantes da festa do *Grammy*, realizada na véspera, e comunica que a redação está apurando alguma informação sobre a cerimônia que “viralizou na internet”. Naquela manhã, ela dedicaria boa parte de seu tempo a pautar a produção de listas no formato de fotogalerias. Durante a segunda reunião, ao meio-dia, ela conduziu uma outra, paralelamente, chamando separadamente editores-assistentes das diversas áreas com esse propósito: “Pautei cinquenta fotogalerias”, conta.

¹⁸ Os dados são do Portal Imprensa, mas a direção da empresa não se pronunciou. Disponível em <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/71622/estado+inicia+processo+de+demissoes+que+pode+atingir+mais+de+100+funcionarios>. Acesso em 23 jan de 2017.

Uma diferença marcante entre as duas redações reside no fato de o site de O Estado de S.Paulo não estar sob um portal, o que aumenta sua dependência das redes sociais. O foco da redação, portanto, é a “venda” para a equipe de mídias sociais, diferentemente de O Globo, cuja dependência da Globo.com já foi aqui exposta. No restante das rotinas, os processos são semelhantes aos do jornal carioca: as “vendas” da redação são feitas por e-mail, com os respectivos links para as matérias, para os editores das *homes* e para a equipe de mídias sociais.

A dependência do Facebook é mencionada por diversos jornalistas entrevistados. Em O Estado de S.Paulo, percebe-se uma preocupação em empacotar o conteúdo de forma diferenciada para as redes sociais. Em vez de uma reportagem convencional, explica a editora Bia Reis, transforma-se o conteúdo em fotogaleria. Ela defende que a matéria continua sendo “relevante”, mas apenas é embalada de outra forma:



Algumas são feitas para ter cliques. Mas outras são relevantes jornalisticamente. Poderiam ser matérias, mas são desmembradas em formato de galerias. Por exemplo, a lista dos distritos com maior incidência de zika, a lista das 50 cidades mais violentas do mundo. Continuamos “manchetando” com o *hard*, mas temos que produzir conteúdo que dê audiência porque somos cobrados por números¹⁹.

Para alavancar a audiência de suas matérias, os jornalistas já perceberam que dependem cada vez mais do Facebook e a redação hoje disputa espaço no “Facebookão”, como é apelidada a página do jornal naquela rede social. A editora responsável pela edição da *home*, Marta Cury Maia, diz que a importância do Facebook fica evidente quando, somente “horas depois” de ter sido publicada, uma matéria começa a ter uma boa audiência. O motivo? Ela ter sido compartilhada muito tempo depois de estar na capa do site pela equipe de mídias sociais. “Se a notícia é urgente, não pode esperar. Então publico na *home*, claro. Aí, de repente, muito tempo depois, ela começa a bombar. Vou checar a razão e é porque a nossa página no Facebook acabou de compartilhar”, explica.

Bia Reis acha que a medida de prestígio dos repórteres na redação foi deslocada do impresso e do site para a rede social. “Os repórteres se sentem desprestigiados quando não são chamados lá. Mas você não pode entupir o leitor com tanto post”, pondera. “Mas e o que não é compartilhado lá? Morre”, diagnostica. “Subi’ tanta coisa hoje de zika e sei que o nosso Facebook não vai dar tudo”, lamenta a editora.

Editor de mídias sociais de O Estado de S.Paulo, Gabriel Pinheiro sofre o assédio dos jornalistas na “venda” de seus posts para o Facebook, mas conta que, muitas vezes, baseia suas escolhas nas do público no momento de decidir compartilhar alguma notícia no “Facebookão”. “Se vejo que algum leitor compartilhou um post de matéria nossa a partir do site do Estadão, compartilho também”, revela. Ele se queixa da demanda dos jornalistas por chamadas imediatas na página do Facebook. Para ele, o comportamento é fruto da cultura profissional, que preza a atualidade. Entretanto, a lógica da rede social seria outra:

Muita gente ainda acha que o post tem que entrar ao meio-dia e vem fazer lobby. Mas o horário nobre no Facebook é à noite. Aí tenho que explicar que o engajamento no horário

¹⁹ Em entrevista à autora, na redação de O Estado de S.Paulo, em São Paulo, no dia 16 de fevereiro de 2016.

noturno é o melhor. Às vezes, a gente se esquece de publicar as matérias mais *soft*, mas em algum momento ela vai entrar, ainda que seja de madrugada²⁰.

A criação de uma nova noção temporal nas redes é observada por Bia. Ela lembra que reportagens publicadas há anos podem voltar a integrar a lista das mais lidas do site porque voltaram a ser compartilhadas no Facebook. “O que é novo e velho hoje é muito relativo. Dia desses, uma matéria de três anos atrás foi a terceira mais lida do dia”, constata. Assim como em O Globo, os próprios jornalistas de O Estado de S.Paulo contribuem para a subversão do valor-notícia atualidade ao utilizar a prática do *repost*. “Se o conteúdo for relevante, o leitor não se importa com a repetição”, afirma o editor de mídias sociais. “Mas se não é, ele reclama”, admite. Mas Gabriel também ressalta que a seleção operada pelos algoritmos do Facebook faz com que, inúmeras vezes, uma reportagem permaneça inédita para boa parte da audiência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação participante permitiu constatar que, nas redações aqui pesquisadas, o fluxo de produção é contínuo para as diversas plataformas. Além da produção para os múltiplos canais digitais, há a adoção de múltiplas linguagens e não existe mais a oposição entre a produção para o jornalismo *on-line* e *off-line*, reforçando a adoção do termo jornalismo em rede (HEINRICH, 2011). Com a convergência, o fluxo de conteúdos circula por vários suportes, exigindo a adaptação do jornalismo para uma linguagem cada vez mais multimídia.

Nas duas redações, nota-se o destaque para técnicas orientadas para a comunicação oral, principalmente por meio das listas. O emprego de listas, em que a notícia é apresentada em itens e parágrafos curtos e fartamente ilustrados, favorece a propagação da notícia. A princípio, pode parecer uma ruptura do jornalismo em rede. Mas vale lembrar que a prática se assemelha aos primórdios do jornalismo profissional, quando manchetes em letras garrafais e fotografias atraíam um público analfabeto para os jornais e favoreciam o boca a boca em torno das notícias nas ruas e transportes públicos (BARBOSA, 2013). A diferença está no fato que a reação do público é mensurada agora simultaneamente ao processo de edição. Park (1972) já notara que “a primeira reação típica do indivíduo a uma notícia será, provavelmente, o desejo de repeti-la a alguém” (1972, p.176). O jornalismo em rede, portanto, potencializa estratégias já empregadas pelo jornalismo em suas origens como atividade profissional.

Em relação aos critérios de noticiabilidade, notam-se rupturas e continuidades. Os jornalistas em rede aplicam os valores-notícia consagrados pela cultura profissional dos jornalistas, tais como atualidade, abrangência, relevância, interesse nacional e nível hierárquico dos envolvidos (WOLF, 2009). Entretanto, percebe-se uma flexibilização do valor-notícia atualidade nas práticas jornalísticas. Ao mesmo tempo que reforçam o senso de urgência das notícias de última hora, com o envio de alertas, praticam o *repost*, republicando conteúdos.

Foi possível observar também o surgimento de um novo valor-notícia: o potencial de propagabilidade. Os jornalistas estão transformando a propagabilidade em critério de seleção em suas rotinas produtivas,

²⁰ Em entrevista à autora, na redação de O Estado de S.Paulo, em São Paulo, no dia 16 de fevereiro de 2016.

acompanhando permanentemente os índices de engajamento que as notícias geram nas redes. Motivados por eles, estão criando, paralelamente à produção de notícias para os jornais impressos, sites e smartphones, uma agenda de produção orientada para as mídias sociais.

REFERÊNCIAS >>

ANDERSON, C.W. Blowing up the newsroom: ethnography in the age of distributed journalism. In: DOMINGO, D. e PATHERSON, C. (orgs.). **Making online news volume 2: newsroom ethnographies in the second decade of internet journalism**. New York: Peter Lang, 2011.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competencies of Old and New Media Professionals. **Australian Journalism Review**, vol. 23, n. 3, 2001. Disponível em <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em 12 out. de 2016.

BARBOSA, M. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Um paradigma para produtos digitais dinâmicos**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

_____. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística. In: Textual & Visual Media. **Revista de la Sociedad Española de Periodística**, Madri, v.1., p. 87-106, 2008. Disponível em <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/04_barbosa.pdf>. Acesso em 12 dez. 2016.

_____. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: FLORES VIVAR, J.M.; RAMÍREZ, F.E. (Eds.). **Periodismo Web 2.0**. Madrid: Editorial Fragua, 2009, p.271-283. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/255655526_Modelo_JDBD_e_o_ciberjornalismo_de_quarta_geracao>. Acesso em 20 jan. 2017.

BARSOTTI, A; AGUIAR, L. A invisibilidade da home page e as mudanças nos modos de leitura das notícias. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (Compós), 26.; GT ESTUDOS DE JORNALISMO, 2017, São Paulo. Anais...São Paulo: Compós, 2017.

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

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.

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.

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

GROHMANN, R. N. O trabalho do jornalista a partir dos processos comunicacionais e produtivos: dimensões teóricas em cenário de flexibilização e tensionamentos identitários. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 13, n. 1, p. 6-18, jan.-jun. 2016. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2016v13n1p6/32811>>. Acesso em 23 mar 2016.

HEINRICH, A. **Network Journalism**. Londres: Routledge, 2011.

JENKINS, H; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MCADAMS, M. **Inventing Online newspaper. Interpersonal Computing and Technology**: an electronic journal for the 21st century. Washington, v.3, n.3 p.1-11, 1995. Disponível em <<http://www.helsinki.fi/science/optek/1995/n3.txt>>. Acesso em 15 fev. 2017.

MORETZSOHN, S. D. “O ‘novo ritmo da redação’ de O Globo: A prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia”. Em: Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM. São Paulo: FIAM-FAAM, n. 2, vol. 2, agosto/dezembro de 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/234/280>>. Acesso em 23 mar 2018.

PARK, R.E. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, C.S. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972, p.168-184.

SALAVERRIA, R; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. Concepto de Convergencia Periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.

SARDÁ, T. et al. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. **Lumina**. v. 9, n. 2, Juiz de Fora, 2015. Disponível em <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/419>>. Acesso em 2 out. 2016.

TUCHMAN, G. **Making News**: a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

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

Data de submissão: 24/03/2018

Data de aceite: 09/05/2018