

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**CRISTINE GERK PINTO CARNEIRO**

JORNALISMO E PÚBLICO: reconfigurações no contexto digital.  
WhatsApp do *Extra* como ferramenta histórico-tecnológica

Rio de Janeiro

2016

Cristine Gerk Pinto Carneiro

JORNALISMO E PÚBLICO: reconfigurações no contexto digital.

Whatsapp do *Extra* como ferramenta histórico-tecnológica

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Barbosa

Rio de Janeiro/ RJ

2016

## CIP - Catalogação na Publicação

C289j Carneiro, Cristine Gerk Pinto  
JORNALISMO E PÚBLICO: reconfigurações no contexto digital WhatsApp do Extra como ferramenta histórico-tecnológica / Cristine Gerk Pinto Carneiro. -- Rio de Janeiro, 2016. 204 f.

Orientador: Marialva Barbosa.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.

1. Jornalismo. 2. Redes Sociais. 3. WhatsApp. 4. Digitalização. I. Barbosa, Marialva, orient. II. Título.

Cristine Gerk Pinto Carneiro

JORNALISMO E PÚBLICO: reconfigurações no contexto digital.

Whatsapp do *Extra* como ferramenta histórico-tecnológica

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 16 de fevereiro de 2016

---

Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa - orientadora  
Pós-Doutora pelo Centre National des Recherches Scientifiques  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFRJ

---

Prof. Dr. Muniz Sodré  
Pós-Doutor pela Université Paris-Sorbonne (Paris IV)  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFRJ

---

Prof. Dr. Leonel Aguiar  
Doutor pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha querida professora e orientadora Marialva Barbosa, por todo companheirismo e pelos ensinamentos neste período. Foi um grande presente ganhar uma orientadora e amiga tão inteligente e sensível, parceira no trabalho e na vida.

Agradeço a minha mãe Eliane Gerk, que me inspira com seu exemplo a buscar o caminho acadêmico e que me ajudou com dicas importantes no trabalho, me confortando nas dúvidas, como faz em todos os assuntos do meu cotidiano. Minha melhor amiga.

Agradeço ao meu pai José Carneiro, que tanto me motiva a buscar vitórias e superações diárias e mais profundas, para ser sempre alguém melhor, como ele.

Agradeço ao meu marido Cícero Sydrônio, um grande apoiador, parceiro compreensivo com minhas horas de estudo e fiel nos meus propósitos, companheiro amoroso de todas as batalhas.

Agradeço à querida professora Suzy Santos, que me incentivou a buscar um tema que fosse mais compatível com os meus interesses e me mostrou os primeiros passos para chegar a um resultado satisfatório.

Meus agradecimentos também aos professores presentes nas bancas de qualificação e defesa, pelas importantíssimas observações, críticas e sugestões.

Obrigada aos meus irmãos e a todos os meus amigos, pessoas maravilhosas que acreditam em mim e me dão confiança para seguir sempre.

Por fim, obrigada a Deus, acima de tudo, por me permitir ter força, condições e saúde para batalhar pelos meus sonhos.

## RESUMO

CARNEIRO, Cristine Gerk Pinto. **Jornalismo e público**: reconfigurações cotidianas no contexto digital. WhatsApp do *Extra* como ferramenta histórico-tecnológica. Rio de Janeiro, 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Essa dissertação analisa as mudanças pelas quais passam a identidade e a rotina jornalísticas no contexto digital vivido no início do século XXI. A característica histórica de mediador entre poder público e audiência é alvo maior de estudo, devido à hipótese de tentativa de reforço do papel pelo uso do aplicativo WhatsApp em redações de jornais impressos. A autora realizou uma observação participante na redação do jornal *Extra*, primeiro a adotar o WhatsApp no Brasil, e entrevistou jornalistas do veículo, de diferentes cargos, que têm contato diário com o aplicativo. Na dissertação, após a apresentação da ferramenta e das informações coletadas sobre sua utilização, o estudo de caso serve como ponto de partida para analisar os aspectos constituintes da identidade jornalística, sobretudo no que diz respeito à mediação e à relação com o público, e discutir as continuidades e rupturas nas atividades deste profissional a partir do uso das redes sociais. Do ponto de vista teórico, avaliam-se também os impactos de uma crescente busca por visibilidade e é debatida a ideia apregoada pelas empresas de comunicação de jornalismo participativo e suas implicações, bem como as críticas feitas a uma análise ingênua dessa iniciativa. Neste processo, o leitor é comparado a um estrangeiro, que tenta se adaptar a um novo território prometido.

Palavras-chave: Jornalismo; redes sociais; WhatsApp; *Extra*; transformações

## ABSTRACT

CARNEIRO, Cristine Gerk Pinto. **Journalism and public**: daily reconfigurations in the digital context. *Extra's* WhatsApp as a historic technological tool. Rio de Janeiro, 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

This dissertation analyzes the changes in the identity and in the journalistic routine in the digital context lived in the beginning of the 21st century. The historic feature of mediator between the public power and the audience is studied, due to the hypothesis of attempting to reinforce this role with the help of the app WhatsApp in newsrooms. The authoress led a participant observation in the newsroom of the newspaper *Extra*, the first to use WhatsApp in Brazil, and interviewed journalists there, of different positions, that have daily contact with the app. In the dissertation, after introducing the tool and the information collected about its use, this study leads to an analysis of the constituent aspects of the journalistic identity, mostly the ones referred to mediation and the relation with the public, and the discussion about the continuities and changes in this professional's activity, because of the use of social media. In the theoretical point of view, we also evaluate the impacts of a growing search for visibility and debate the idea of a participative journalism and its implications, as well as the critics made in relation to a naive analysis of this initiative. In this process, we compare the reader to a foreigner, who tries to adjust himself/herself in a new promised territory.

Keywords: Journalism; social media; WhatsApp; *Extra*; changes

## SUMÁRIO

Introdução .....	9
1. WhatsApp do <i>Extra</i> : a tecnologia na mediação .....	24
1.1 Encontros e desencontros .....	29
1.2 O histórico papel de mediador .....	50
1.3 Busca cega por visibilidade .....	58
2. O passado e o futuro no presente .....	63
2.1 Percepções sobre novas práticas .....	66
2.2 Identidade jornalística .....	77
2.3 O contexto digital .....	81
2.4 Rotinas adaptadas .....	84
3. Podemos chamar de participação? .....	91
3.1 O leitor estrangeiro .....	97
3.2 Controle e solidão .....	102
3.3 Estrangeira para si mesma .....	105
Conclusão .....	111
Referências .....	117
Apêndice A .....	128
Apêndice B .....	135
Apêndice C .....	144
Apêndice D .....	149
Apêndice E .....	159
Apêndice F .....	170
Apêndice G .....	182
Apêndice H .....	188
Apêndice I .....	198
Anexo A .....	206



## INTRODUÇÃO

O público é o ponto nodal em torno do qual circulam os jornalistas. O foco sempre foi falar do leitor, com ele ou para ele, seja esse personagem um produto da imaginação, um símbolo de interesses políticos ou comerciais, ou ainda, cada vez mais, uma figura de carne, osso ou bits. Só que a palavra, antes apresentada como um troféu do homem das letras na relação com o espectador sem voz, se espalhou pela rede solta, sem dono ou rédea, vulgar. O “rei” jornalista não poderia tão facilmente definir seu trono apenas como a vitrine da palavra. Em pleno século XXI, teria que demarcar de outra forma seu território ou encontrar formas de reafirmar sua coroa verbal.

Hoje, aquele eventualmente chamado receptor interage diretamente com o jornalista e fala a qualquer momento com ele e dele, para quem quiser ouvir, ver, ou compartilhar. No mundo contemporâneo<sup>1</sup>, o público consumidor de produtos jornalísticos teria ficado mais temido, por ter mais condições de expor críticas em rede, mas virou também um aliado mais presente. O leitor empresta o seu olhar para o jornalista, sobretudo quando este não o presenteia com a sua presença física. E enquanto muitos olhos e dedos circulam pelo mundo digital, o jornalismo como instituição sofreu abalos na credibilidade (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011) e luta para redefinir o seu lugar real e virtual.

De acordo com Traquina (2005), o jornalismo, como um dos porta-vozes da sociedade, é afetado por dilemas atuais, como o espaço público esvaziado, o individualismo, a intensificação do presente<sup>2</sup>, o isolamento em comunidades (explorado hoje também a partir do chamado jornalismo hiperlocal), a dispersão, a desconfiança. A capacidade de a empresa jornalística gerar lucros também vem sido colocada em xeque. Em 2009, o ciclo de crescimento na circulação paga de jornais no Brasil parou. Naquele ano, houve queda de 3,4% na circulação e 8% nos investimentos publicitários. Em 2013, a circulação caiu 1,9% e em 2014, se estabilizou, devido ao incremento de assinaturas no meio digital<sup>3</sup>. O desafio é encontrar novos modelos de negócios que

---

<sup>1</sup> O termo contemporâneo usado aqui se relaciona com a definição de Giorgio Agamben, em *O que é o contemporâneo e outros ensaios*, que analisa o tempo presente de acordo com sua relação com outros tempos, o incompreensível, certo estranhamento atual e desejo de buscar respostas ainda não dadas para temas atuais que permanecem obscuros.

<sup>2</sup> Sobre a intensificação do presente, cf. por exemplo GUMBRECHT, 2010.

<sup>3</sup> Dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria>>. Acesso em: 11 dez. 2014.

tornem a receita oriunda dos produtos digitais capaz de compensar a queda de lucratividade dos outros meios.

O site estadunidense de empregos CareerCast.com, em julho de 2014, incluiu os profissionais de imprensa na lista dos dez mais ameaçados, ao lado de lenhadores, carteiros e medidores de água e luz. Até 2022, segundo a página, as contratações devem cair cerca de 13%. Segundo levantamento feito pelo site Volt, de janeiro de 2012 a junho de 2015, foram contabilizadas pelo menos 1.084 demissões de jornalistas em cerca de 50 redações no Brasil e pelo menos 3.568 demissões gerais em empresas de mídia<sup>4</sup>. O total de registro de novos jornalistas (MTB) vem despencando em todo o país e muitos jornalistas são substituídos por pior remunerados.

A crescente pressão sobre os profissionais de imprensa foi tema de pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina e da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) em 2012. O censo, que catalogou cerca de 2,7 mil jornalistas, constatou que quase metade (45,1%) trabalha mais de oito horas diárias e aproximadamente 25% atuam sem carteira assinada, na condição de free-lancers, pessoa jurídica ou prestador de serviços (MICK; LIMA, 2013).

Esse trabalho parte da intenção de uma jornalista, mergulhada no caldeirão atual de transformações, de entender novos e antigos caminhos da profissão. Ao estudar as mudanças pelas quais passam o cotidiano e as práticas desses profissionais no início do século XXI, é possível avaliar quais são as rupturas e continuidades que a chamada digitalização<sup>5</sup> da sociedade impôs. Se as práticas mudam, que aspectos da identidade profissional do jornalista, historicamente construída, mudam e em quais outros há um reforço de pressupostos antigos?

O tema é recortado metodologicamente na análise da implantação e uso do aplicativo WhatsApp na redação do jornal popular carioca *Extra*, o primeiro a adotar essa ferramenta oficialmente no Brasil, em junho de 2013. A iniciativa foi, meses depois, copiada por diversos veículos brasileiros, como outros jornais impressos (*Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Dia*, *Meia Hora* etc.) e emissoras de rádio e de

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a>>. Acesso em: 9 jun. 2015.

<sup>5</sup> Escolhemos usar termo digitalização da sociedade, tratado por autores como Pierre Lévy (1996), mas existem outros conceitos como mídiatização de Muniz Sodré, vida midiática de Mark Deuze, modernidade líquida de Zygmunt Bauman, pós modernidade de Jean Baudrillard, entre outros.

televisão<sup>6</sup>. Através do aplicativo, é possível trocar mensagens, áudio, vídeo e fotos gratuitamente.

O motivo de estudar esse caso é que a incorporação dessa ferramenta se relaciona com a intenção de exponenciar a proposta de interação, considerada por Deuze (2012) uma das principais “salvações” do jornalismo no mundo digital, para um nível não antes alcançado: os leitores passaram a se comunicar de seu celular para o celular do jornalista, a qualquer hora do dia e sem demora para reflexão, e são sempre respondidos em tempo real. Eles podem mandar vídeos, fotos do que estão vendo naquele exato momento para o repórter, que dá um retorno imediato sobre o que está recebendo. O jornalista, através de cadastros feitos diariamente, também pode mandar uma mensagem para vários leitores ao mesmo tempo, pedindo que eles enviem informações sobre determinado evento, perto de seu local de moradia.

No *Extra*, para que toda a redação pudesse ter acesso ao conteúdo enviado pelos leitores, foi instalado um emulador, ou seja, um programa capaz de transferir o ambiente de uma plataforma para outra, para que o conteúdo fosse manipulado por computador e exibido num telão para todos, com atualização em tempo real. O programa usado permite que outras funções sejam agregadas, por exemplo, um atalho na interface que vincula o WhatsApp a um e-mail e facilita a transmissão de notícias para os editores.

São vários “repórteres” amadores, atuando como leitores, críticos e jornalistas com seus smartphones, o dia inteiro. Trata-se também da maior valorização do testemunho como lugar da verdade (sobretudo a partir de vídeos) e uma abreviação da distância cartesiana entre o fato e a sua narração. Há cada vez mais espaços para a primeira pessoa nas narrações, a partir de uma busca pelo reconhecimento de um “igual” ou “vizinho”. O agora é cada vez mais perseguido, com a possibilidade de flagrantes e “furos” facilitados pelas câmeras dos leitores sempre alertas. Reduz-se a distância entre experiência e representação para se criar certa ilusão de tempo compartilhado. Um tempo que, nessa história na qual o narrador do que vê é também personagem, possibilita uma nova experiência temporal.

Nesse contexto, algumas denúncias enviadas por leitores pelo WhatsApp imediatamente ganharam destaque no noticiário. Como no caso emblemático da auxiliar

---

<sup>6</sup> *O Dia* e a *Folha de São Paulo* lançaram o aplicativo em março de 2014, o *Estadão* em abril daquele ano. *O Globo* só implementou em abril de 2015. *O Meia Hora*, em maio de 2014. A BandNews FM começou a usar o WhatsApp em fevereiro de 2014, O RJ TV e o Bom Dia Rio, da Rede Globo, aderiram ao aplicativo em março de 2015.

de serviços gerais Claudia Silva Ferreira, baleada em 16 de março de 2014 em uma operação da Polícia Militar no Morro da Congonha, em Madureira, no subúrbio do Rio, e arrastada pelo carro da corporação. Um leitor fez o vídeo e mandou para o WhatsApp do *Extra*, que divulgou as imagens em seu site. Diversos canais de TV e outros jornais as reproduziram, sempre com o selo de exclusividade do *Extra*, que se apropriou da imagem por ter recebido a denúncia “em primeira mão”. Exemplos como este reforçam a ideia de que o valor histórico jornalístico de noticiar primeiro o fato permanece, porém mais facilmente agregado à imagem, que produz o efeito de testemunho.

Cada vez é maior o número de pautas e matérias inseridas no noticiário a partir de sugestões e mensagens de leitores<sup>7</sup>. Isso estimula uma participação crescente. Outra diferença do WhatsApp é que a mensagem enviada pelo leitor não está num espaço demarcado, como em outros canais do tipo eu-repórter. O leitor entra na notícia praticamente sem diferenciação, no meio do jornal, sua foto é incorporada ao espaço, sua denúncia vira a matéria. É possível não apenas recuperar o leitor na narrativa, mas reconhecer que sua narrativa é anterior à produção de muitos textos.

A incorporação dessa tecnologia no jornal *Extra* permite a análise mais ampla de como os jornalistas percebem as mudanças em seu cotidiano após a implantação de novas rotinas e ferramentas para maior adequação ao contexto digital. Assim, a partir desse caso, investigamos como os jornalistas avaliam as mudanças e continuidades no seu fazer-jornalístico e interpretam as consequências para a construção de sua identidade profissional após a adoção de novas práticas e comportamentos ligados ao contexto midiático digital. No foco dessas mudanças estão as transformações que envolvem a maior participação do leitor no processo jornalístico, uma relação histórica que tem impacto profundo nas práticas. Estudando o caso WhatsApp, refletimos sobre a interpretação dos jornalistas a respeito do significado para os leitores da crescente colaboração amadora a partir de meios digitais. De acordo com os profissionais, o público ainda reconhece um papel de intermediário possível<sup>8</sup> no jornalista?<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Como veremos no decorrer do trabalho, em dois anos de uso da ferramenta, cerca de 3.500 reportagens foram inseridas nas edições impressa e online do *Extra* a partir de pautas encaminhadas via WhatsApp.

<sup>8</sup> Quem utiliza o conceito e a expressão jornalista como intermediário possível para um leitor presumido é Barbosa (2000, 2007, 2013).

<sup>9</sup> Essa foi uma pergunta de fundo do trabalho, ainda que, como estamos deixando claro, não tenhamos pretendido fazer um estudo de recepção. Analisamos a opinião dos jornalistas sobre esse aspecto, partindo também do pressuposto de que o leitor pode ser percebido nas marcas narrativas do texto (BARBOSA, 2007).

O jornal impresso *Extra* foi escolhido para estudo por ter sido o primeiro a incorporar a tecnologia do WhatsApp no Brasil, em junho de 2013, e ser o que mais propaga o seu uso, como veremos no decorrer do trabalho. O veículo sempre anunciou ter, nos seus 16 anos de história, maior proximidade com os seus leitores do que outros veículos do país. Seu surgimento, em abril de 1998, se deu a partir de uma ação promocional que mobilizou os possíveis leitores do estado a escolherem o nome do jornal. O slogan, que inicialmente era “*Extra*, o jornal que você escolhe”, hoje é mais personalizado: “*Extra*, o jornal que você escolheu também é feito por você”. O recorte do tipo de mídia também se dá pelo fato de a autora ter trabalhado no ramo da imprensa escrita nos últimos dez anos, tendo, portanto, mais intimidade com processos e alterações em curso nesses dispositivos.

A autora assume seu lugar de fala: como jornalista imersa nas práticas, envolvida nessas mudanças, aproveita sua experiência a favor da pesquisa. Tenta descobrir respostas para questões que também fazem parte do seu cotidiano. Cabe ressaltar que algumas mudanças ligadas especificamente à incorporação do WhatsApp na redação, ela pôde observar de perto, na condição de editora do *Expresso*, jornal da mesma empresa do *Extra*, que fica na mesma redação.

Assim, o fato de a autora também ser membro ativo do grupo estudado é abraçado de forma produtiva, levando-se em conta que nenhuma pesquisa é imparcial ou totalmente objetiva. Ela se veste de pesquisadora para avaliar com outro olhar o seu próprio dia a dia. Acreditamos que a atitude de “estranhar a nós mesmos” e observar como se fosse a primeira vez pode ajudar na reflexão sobre uma temática que ainda está se desenvolvendo no tempo. A autora assume o lugar de produtora de uma história ultra contemporânea, governada por pressupostos que incluem o do testemunho intercambiável entre quem vê e lê o mundo e quem participa de processos particulares sobre os quais narra, como a descrição densa e engajada de Clifford Geertz (1989).

Na internet, todos, em princípio, têm voz e a dirigem para seus interlocutores e alvos de forma pública. Nesse sentido, cria-se uma curiosidade a respeito da relação entre as transformações atuais e o papel histórico que o jornalista assumiu como mediador entre a audiência e o poder público. A hipótese investigada é a de que este profissional ainda acredita que este papel de mediador é reforçado com a ajuda de novas mídias, como o WhatsApp, mesmo em um contexto de facilitação da divulgação e endereçamento de queixas pelo público através da internet. A intenção foi perceber

como o jornalista identifica essas relações de poder no seu cotidiano, enquanto muda a tecnologia de mediação, desde as visitas, passando por cartas até as mensagens por celular. Aparentemente, de acordo com a propaganda divulgada, como veremos no trabalho, o jornal incorpora uma ação que já existia e apropria-se dela para produzir uma “solução” para a crise do jornalismo impresso. Seria o WhatsApp mais uma atitude hegemônica do jornal para tentar sobreviver adaptando para um novo contexto uma cultura do público na longa duração<sup>10</sup>?

Nesse sentido, levamos em consideração que o campo da pesquisa se relaciona com o da prática, diz respeito a pessoas vivendo e trabalhando num contexto de estruturas antigas e novas, dando conta do significado das ações. Para o estudo de padrões organizacionais (regras, rituais, papéis), por exemplo numa redação multimídia, deve-se considerar as tradições históricas e discursos pré-existentes, e como estes são transportados, reiterados e amplificados nesses “novos” ambientes (MANOVICH, 2001). Para acompanhar as evoluções das últimas décadas, o estudo de mídia tem que entender as plataformas emergentes e a dimensão móvel. Usando valores presentes no público, o jornal interfere na prática profissional. Como os jornalistas percebem a inclusão desses recursos na redação e que transformações produzem no cotidiano de seu trabalho? Estes discursos ajudam a recontar esta história que de tão encharcada de presente pode ser definida como uma história do tempo passando (BARBOSA, 2015).

Há que considerar que o trabalho de investigação sobre o inacabado passa pelo crivo dos testemunhos dos acontecimentos analisados. Trata-se da própria memória como objeto histórico na produção de sentido de uma profissão que ciclicamente se vê diante de reconfigurações tendo como ponto de partida as transfigurações tecnológicas, mesmo se considerarmos as longas durações.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esse estudo se torna relevante já que as empresas de comunicação buscam, cada vez mais, estratégias para fidelizar e agradar um público que conta com grande variedade de conteúdos à disposição, de graça, na internet. Como não há respostas definitivas, já que essas mudanças estão ainda em curso, estudos sobre o passado e o

---

<sup>10</sup> Como longa duração estamos entendendo uma perspectiva das múltiplas temporalidades da história, nas quais as durações mostram continuidades de processos, numa perspectiva sincrônica. Sobre o tema cf. BRAUDEL, 1990.

presente ajudam a traçar e entender caminhos. Ainda não está claro até que ponto as mudanças representam verdadeiramente alterações em paradigmas e até que ponto os jogos de poder tradicionais serão desmontados.

Em um cenário de informações chegando por todos os lados, popularização de redes sociais e smartphones, cada vez é maior o peso atribuído à chamada participação do leitor, num contexto de enxugamento de redações<sup>11</sup> e polivalência do jornalista, principalmente do remanescente impresso, que precisa se preocupar com o papel e o digital, ao mesmo tempo. Além da tradicional figura que organiza e-mails e mensagens dos leitores para publicar numa sessão específica do jornal, há frequentemente um profissional destacado, em turnos de plantões, para monitorar ferramentas como o WhatsApp e responder a todas as mensagens.

Segundo Deuze (2012), o fato de vivermos na mídia (e não mais com ela) transformou (e seguirá transformando) as rotinas produtivas da indústria midiática, sobretudo devido à tentativa de se adaptar às demandas de uma audiência cada vez mais participativa e dispersa. O jornalista sempre teve meios para receber denúncias e sempre foi ouvir o cidadão nas ruas. O público sempre recortou e passou adiante matérias de seu interesse<sup>12</sup>. A novidade aqui não é a possibilidade de participação ocasional do cidadão. É, antes, a velocidade, a escala e a força dessa interação<sup>13</sup>.

Convencionou-se por alguns chamar a dinâmica atual de jornalismo pós-industrial (LEVINE et al., 2001), para sugerir o fim das regras da proximidade do maquinário de produção (antes os profissionais da redação tinham de estar perto das máquinas que reproduziam o texto, em geral instaladas no subsolo dos prédios das empresas). O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que, para manter sua relevância, as instituições atuais, com queda de receita e menor participação no mercado, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais.

Em abril de 2013, C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, do Tow Center for Digital Journalism da Escola de Jornalismo da Universidade Columbia, elaboraram um documento, chamado “Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos”, no

---

<sup>11</sup> Em 2014, havia 41.500 empregados nas redações de jornais americanos, queda de 26% em relação ao pico registrado na virada do século. No Brasil, este número não é divulgado.

<sup>12</sup> Sobre a relação do público com os meios de comunicação no início do século cf. por exemplo BARBOSA, 2000 e SILVA, 1988.

<sup>13</sup> Mais sobre o conceito de interação, cf. por exemplo GOFFMAN, 2011.

qual listam mudanças e adaptações ocorridas nas atividades jornalísticas nos últimos anos, no contexto do chamado jornalismo pós-industrial. Entre outros fatores, eles destacam a importância de o jornalista ter carisma na rede, ser especializado, saber interpretar dados, estudar a audiência e entender de tecnologia profundamente. Para Schudson (2000), haveria o fim das demarcações entre jornalistas e técnicos, escritores e operadores de câmera, pauteiros e redatores, e entre jornalismo impresso, de rádio e de televisão. A convergência tecnológica tornaria as habilidades básicas do jornalista indeterminadas e premiaria os “multihabilidosos”, como resultado também de pressões econômicas que diminuem recursos e aumentam a carga de trabalho.

A cultura do leitor participativo é tema de muitos estudos, como os de Alex Primo (2013), que se dedica à investigação do que denomina jornalismo em rede. Segundo ele, assistimos à tendência de passagem do modelo jornalístico de “gatekeeping” – modo de construção de notícias sem participação das audiências – para uma prática de “gatewatching”, que estabelece relações mais igualitárias entre jornalistas e leitores-usuários-telespectadores, mesmo argumento utilizado por Bruns (2011). Já Castells (1996) fala de uma comunicação de massa pessoal, um controle individual na partilha coletiva da informação, quando indivíduos começam a agir sobre a grande mídia, controlar informações, desmenti-las e produzi-las<sup>14</sup>. Pesquisadores como Palacios (1999), Mielniczuk (2001) e Recuero (2009) estudam as características do webjornalismo, notadamente a interatividade, hipertextualidade e a multimidialidade.

Os estudiosos do jornalismo em tempos de internet têm opiniões diversas sobre o papel que o jornalista pode desempenhar neste novo cenário. Muniz Sodré (2001), por exemplo, acredita que o profissional deve assumir uma postura mais ativa neste ambiente comunicacional marcado pela saturação, apostando na sua capacidade de complementação e aprofundamento da informação.

A comunicação, do ponto de vista cognitivo, é uma filosofia pública aplicada. O jornalista não está distante disso. Ele deve ser um publicista. E não ser mais um profissional formado como o antigo jornalista, quando as escolas, para ensinar o ofício, compravam todo aquele equipamento e ensinavam o estudante a fazer lide, a matéria... Isso também é útil. Mas não define o jornalismo. Ou ele é uma intervenção na cena pública contemporânea, na

---

<sup>14</sup> Henry Jenkins (2004) também celebra a emergência de uma “cultura da convergência”, na qual a circulação de conteúdos já não obedece mais apenas a estratégias das empresas, mas também à interferência do público. Já Clay Shirky (2011) denomina esse fenômeno “cultura da participação”, com a redução do tempo livre dedicado à cultura de massa. Lemos (2006) defende que o cenário atual reflete a transição de uma mídia massiva para uma de função pós-massiva, na internet.



reconstituição dos fatos, ou então não é nada. Ou vai ficar submerso pela internet (SODRÉ, 2001).

Já Bruns (2005) defende que o jornalista passaria a ser um organizador de fluxos informacionais, como um curador de uma exposição de informações disponibilizadas por internautas. Além disso, o caos da oferta de informação na internet poderia devolver sentido à necessidade de uma forma de certificado de garantia para o profissionalismo dos jornalistas. Segundo Serra (2003), à medida que crescem os publicadores, decresce a possibilidade de que sejam lidos. Tenderiam a ser lidos na internet aqueles que têm prestígio no “mundo real”.

Este argumento tem algumas nuances em um momento em que o senso de responsabilidade da notícia passa a ser dividido com o leitor. Se ele não filma e não manda, também se torna de certa forma “culpado” por não aparecer. Sob esse aspecto, o sistema de uma pretensa meritocracia se encaixa no jornalismo de vez, até mesmo na sua produção. Formas culturais que estão fora da rede acabam fora do mundo social. A condição para tornar-se referência no meio virtual ou para influenciar o rumo do noticiário não viria “do conhecimento de que os seus autores gozam por razões exteriores à blogosfera, como políticos, comentaristas, colunistas etc.” (MOREIRA, 2005 apud MORETZSOHN, 2006, p.67), mas da competência e do empenho do indivíduo. Como percebemos, as transformações no jornalismo e o comportamento no ambiente digital têm sido matéria-prima para muitos estudos e especulações nos meios acadêmico e profissional. Em um capítulo que trata destas mudanças, abordamos as contribuições dadas por alguns dos autores citados e outros.

A audiência é uma aliada na produção de notícias, também favorecida pela maior profusão de dados online. Mesmo reconhecendo os aspectos positivos da internet, que incluem maior liberdade de expressão e facilidade de acesso a pessoas e informações, não se pode esquecer que a cultura em rede é, em geral, mais voltada a uma expressão de um self narcísico do que a uma verdadeira troca de ideias.

É importante refletir, a partir das indagações sobre as transformações atuais, à luz da perspectiva histórica e com um olhar crítico, sem cair em um elogio cego da tecnologia ou em uma crítica distante, que não leva em consideração a práxis, o cotidiano. Não interessa apenas descrever ferramentas tecnológicas, e sim seu uso e seu contexto. Com estas ponderações, pode-se resumir que este trabalho tem duas dimensões principais. A primeira é perceber como um jornal popular usa de argumentos

históricos para, a partir da inclusão de ferramentas tecnológicas, produzir ações no sentido de manter sua atuação no mercado e referendar o valor simbólico do diálogo com o público em um contexto de discussão sobre o futuro do jornalismo. A segunda diz respeito às transformações que a adoção desta nova lógica de trabalho nas redações (produção de conteúdo para impresso e digital, manuseio de redes sociais, o fato de o jornalista ser multitarefado) impacta o cotidiano do trabalho e gera reflexões sobre a configuração, para o próprio profissional, do que é ser jornalista.

Barsotti (2014) adverte que é importante analisar com cautela estudos que fazem das ferramentas digitais o foco. Esta pesquisa não pretende apenas descrever as características do WhatsApp, mas compreender as causas e os impactos de seu uso, de forma que essas interpretações possam servir para ajudar no entendimento da adoção de outras ferramentas e práticas no passado e no futuro.

Atribuir as mudanças no campo jornalístico hoje ao avanço das novas técnicas digitais seria reduzir a questão da mediação aos meios [...]. 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, nessa batalha pelo estabelecimento de significados, que a cultura é construída e alterada continuamente (BARSOTTI, 2014, p.81).

Os meios de comunicação hegemônicos propagam que a adoção destas ferramentas possibilita a maior participação do público. É importante discutir as limitações deste discurso. Becker (2012, p.52) chama a atenção para o fato de que nem sempre há um exercício mais plural e democrático no jornalismo participativo atual, que “colabore para a descentralização das escolhas das notícias e do modo de abordá-las, uma atividade que continua sendo exercida apenas pelos jornalistas”. Segundo ela, ainda é atribuída à população uma fragilidade de enunciação capaz de ser superada só pela intervenção do jornalista, “com um poder suprainstitucional e de credibilidade histórica” (BECKER, 2012, p.54). Ele seria o único caminho para os menos favorecidos economicamente conquistarem cidadania. Isto mostraria a fragilidade de valores democráticos: se o jornalista é o intermediário é porque os grupos populares não têm outro canal para ver suas demandas atendidas.

Lovink (2011) acrescenta ainda que essa participação alardeada atualmente não se dá no campo da tomada de decisões. Ela evoca uma ideia de “capitalismo comunicativo”, no qual há uma proliferação de discursos, mas sem potencial político genuíno. Para a autora, enquanto todo mundo fala e divulga opiniões, há uma perda crescente da capacidade de leituras profundas num ambiente efêmero, com a cultura do

tempo real e falta de tempo para a mídia lenta e analítica. Sodré (2009) pondera, porém, que a densidade do discurso informativo não deve suprimir uma narrativa literária, que nasceu atrelada ao jornal. O problema é que, como ressalta Sodré, no meio cibernético não basta escrever bem ou ter uma boa apuração, pois o que mais importa é a capacidade de o produtor estabelecer “comunidades discursivas”, fortalecidas pelos interesses dos leitores ou consumidores das informações (SODRÉ, 2009, p.108).

Para refletir sobre quem é o jornalista hoje, em comparação com o do passado, é importante estudar a construção histórica da identidade deste profissional. Lopes (2013) e Roxo (2011) fizeram um mapeamento de como esta identidade é formada e que tensões afetam esta construção. Segundo Lopes, a identidade não pode ser tomada como fixa, imutável. Ela vai sendo construída em relações contextuais e de acordo com a realidade social. O atual contexto de transformações sociais promovidas pela digitalização da sociedade não abarcaria uma crise do jornalismo ou do jornalista. De acordo com a autora, a concepção de identidade apenas se reconfiguraria mediante a globalização, a emergência de novas tecnologias de comunicações e a aceleração das trocas materiais e simbólicas.

Lopes se aprofunda em alguns aspectos que se ligam à identidade jornalística, como a dimensão gnoseológica, ou seja, o fato de que ele sempre se reporta ao mundo real, e não ficcional, mesmo que a realidade se enquadre a um mundo virtualizado. Aí se fundariam, segundo a autora, as crenças sobre a verdade jornalística e o papel de mediação. O segundo âmbito do jornalismo seria o político-discursivo, um discurso autorizado e desejado entre público e fatos. A retórica jornalística, de acordo com Lopes, explora a verossimilhança ao mesmo tempo em que busca um estatuto de verdade, através da norma da objetividade, ou seja, na reunião de elementos que esfumam o esforço retórico e revertem o discurso de aparência inquestionável, evidente, lógica. A terceira dimensão do jornalismo tem a ver com seu caráter atual e periódico, mesmo quando se dá em veículos da internet. Este trabalho verifica que aspectos históricos constituintes da identidade jornalística os próprios jornalistas veem reforçados no contexto digital. O que mudou na identidade jornalística no contemporâneo e o que é reforçado?

Lopes pondera que há indícios de que a imagem profissional do jornalista na atualidade já não tenha a mesma força do que a alcançada no auge da modernidade. As mudanças em curso teriam contribuído para colocar em xeque crenças consagradas na

identidade jornalística. Porém, o valor da liberdade, segundo ela, não sofreu tantos abalos, e se manteve junto com a defesa de valores democráticos, como um dos parâmetros mais fortes para sustentar a credibilidade e o poder dos jornalistas. Mesmo assim, segundo a autora, é inegável que internet e as novas tecnologias tensionaram as fronteiras da identidade que se calçou nas imagens de instituições profissionais.

Barbosa (2001), que analisou a imprensa no Rio de Janeiro na virada do século XIX para o XX e ao longo dos primeiros 20 anos do século XX, alerta que difundir a informação, transfigurada em realidade e verdade, significava possuir poder. Em 1898, o *Jornal do Comercio* publicava artigo de fundo<sup>15</sup> ressaltando que, além de agradar o governo, era preciso, também, que o periódico conquistasse o público, mostrando-se como “um aliado do povo, por cujo interesse zelava”. Com isso, a audiência crescia. O jornal, ao se colocar como intermediário entre queixosos e mandantes, fazia um trabalho para além da sua função primeira - informar e orientar a população - e se tornava mesmo indispensável para esse leitor, se constituindo como a única possibilidade de sua defesa. Parece haver, por parte dos veículos de comunicação que adotam ferramentas como o WhatsApp, uma tentativa de revisitar esta qualidade histórica e reforçá-la, com a ajuda de novas tecnologias.

Para Kovach e Rosenstiel (2004), a chave para a sobrevivência do jornalismo está na construção e manutenção da relação com seu público porque essa é 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 a audiência. A internet facilitaria essa comunicação. Mas não é tão simples assim. É preciso criar estratégias de representação do jornal junto ao público, reconhecidas por ele. E talvez, neste contexto, pode parecer aos veículos ser fundamental reforçar a sua identidade histórica.

## **METODOLOGIA E ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

Além da discussão teórica sobre as questões já propostas, foi crucial ouvir e analisar a opinião dos próprios jornalistas sobre o seu cotidiano profissional no mundo contemporâneo. Através de entrevistas em profundidade norteadas pelos pressupostos

---

<sup>15</sup> Chama-se artigo de fundo ao texto de caráter opinativo publicado pela imprensa até meados do século passado, em que se comenta um tema palpitante da atualidade. É o antecessor do editorial e normalmente era publicado numa coluna de alto a baixo na primeira página dos jornais diários.

metodológicos da história oral, os jornalistas do *Extra* que têm algum contato com o uso do WhatsApp contaram sobre suas impressões e expectativas, a partir da incorporação dessa ferramenta à sua rotina. Eles também comentaram sobre as mudanças que identificam no ser e no fazer jornalísticos no mundo contemporâneo, quais as novas competências e rotinas impostas aos profissionais, e se há políticas formais para o uso de novos recursos de envolvimento dos públicos na construção da notícia.

Foram entrevistados jornalistas de diferentes gerações, para que também se pudesse avaliar o conflito geracional, e de diferentes cargos/funções, para ampliar o leque de análise. A intenção foi identificar semelhanças e diferenças nas construções simbólicas, além de tensões e disputas de forças dentro do campo em relação às transformações na profissão. Todos os jornalistas entrevistados são das editorias Geral (Cidade e Polícia) ou Online, pois nestes setores o uso de ferramentas como o WhatsApp é mais recorrente.

Mesmo que desde o início do século muitos estudiosos se dediquem a entender as mutações pelas quais passa o jornalismo, a pesquisa continua importante porque as mudanças seguem e são rápidas. Segundo Demo (2001), na interpretação das crenças de um determinado grupo, é preciso buscar entender sua história de vida, modos de relacionamento com os outros, projetos sociais e coletivos. Por isso, antes de perguntar sobre as experiências profissionais, pedimos para os entrevistados falarem um pouco de sua trajetória pessoal<sup>16</sup>. Sem induções incisivas, o entrevistado foi convidado a falar livremente.

Além das entrevistas, fizemos uma observação participante de uma semana acompanhando a rotina de quem lida com o WhatsApp do *Extra*. Durante as visitas, uma das jornalista mostrou e explicou seu ambiente de trabalho. Por fim, há um depoimento em primeira pessoa sobre o que a autora observou e de como acredita que seu trabalho mudou desde que começou a atuar no jornalismo, em 2006.

O trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro traz um panorama do objeto estudado, com uma apresentação do WhatsApp e do *Extra*. Do ponto de vista da ferramenta, explicamos como funciona, como é utilizada, que tipos de mensagens são enviadas pelos leitores e selecionadas como dignas de publicação, como são respondidas, encaminhadas para os repórteres de cada editoria, apuradas, como são

---

<sup>16</sup> As transcrições das entrevistas estão no fim deste trabalho.

feitos os cadastros. As informações são apresentadas a partir das entrevistas com os jornalistas e da observação participante. Fizemos ainda um levantamento dos temas selecionados como dignos de publicação, ao longo de uma semana, pelos profissionais que recebem as mensagens. Os jornalistas revelam como perceberam essa nova tecnologia nas suas rotinas e como avaliam o seu papel na relação com esta ferramenta e o público.

Do ponto de vista teórico, avaliamos as continuidades, ou seja, como os impactos da atual vida midiática no fazer jornalístico podem ser pensados como reconfigurações das relações do jornalista com seu público a partir de tradições históricas. Nesse sentido, refletimos sobre o papel histórico assumido pelo jornalista de intermediário entre o poder público e o público, e como ele pode ser reforçado ou não com ferramentas, como o WhatsApp. Avaliamos também os impactos de uma crescente busca por visibilidade, e a consequente máquina de vigilância reforçada. A busca por visibilidade em redes sociais, com a ajuda de jornalistas, pode implicar num desleixo em relação ao contexto e às diferenças de enquadramento entre leitor e jornalista, além da exacerbação do chamado “normal não notado”? Que vantagens existem e que cuidados são necessários?

No segundo capítulo, a princípio, fizemos uma pequena descrição do método da história oral, usado como base para a realização e interpretação das entrevistas no trabalho. A seguir, é a vez de abordarmos como os jornalistas percebem as mudanças introduzidas pelas novas tecnologias na sua rotina e identidade profissionais, de um ponto de vista mais amplo e não restrito ao WhatsApp. Aqui mostramos suas impressões, os conflitos geracionais, as transições, suas opiniões sobre o que muda no jornalismo nesse século XXI.

Como discussão teórica, refletimos sobre a constituição histórica da identidade jornalística, para avaliarmos como o novo cenário afeta estes paradigmas. Tratamos das rupturas no trabalho jornalístico a partir da digitalização da sociedade. Na análise, são abordados o contexto digital, a cibercultura e seus impactos no fazer jornalístico, as reconfigurações no mundo de trabalho do jornalista, ou seja, que características e desafios são esperados do profissional.

O terceiro e último capítulo propõe a discussão sobre o conceito de jornalismo participativo e suas implicações, bem como as críticas feitas a uma análise ingênua dessa iniciativa por parte dos meios de comunicação. Também falamos sobre o papel

do leitor, seu lugar de fala, como um estrangeiro que tenta se adaptar a um novo território prometido, a partir da seleção de pautas que julgam interessar aos veículos, e sem reivindicar crédito ou recompensas econômicas, na maioria das vezes.

A intenção nesse capítulo, além de discutir as mudanças no fazer jornalístico hoje, é refletir sobre os impactos dessa mudança na sociedade. A maior interação entre leitor e jornalista significa de fato um avanço democrático, mudanças de jogos de poder? Ou seria apenas uma estratégia lucrativa para as empresas? É neste capítulo que entra também o depoimento em primeira pessoa da autora, como prévia à conclusão do trabalho.

Nas páginas que se seguem, esperamos, por fim, que nosso leitor possa mergulhar na reflexão sobre quem é o jornalista deste início do século XXI, com a ajuda do testemunho dos próprios profissionais e de autores que estudam não só o presente, mas também o passado dos jornalistas. A perspectiva tecnológica vem sido analisada nestes últimos anos, mas com frequência numa abordagem que beira os extremos do elogio excessivo ou de um terrorismo apocalíptico, quando se usam expressões como o fim do jornalismo<sup>17</sup>, ou crise sem solução. O que buscamos aqui é uma postura mais equilibrada e humana, que não deixe de lado pontos críticos nem ponderações práticas necessárias.

Esperamos que esta pesquisa sirva de apoio para quem deseja estudar o contemporâneo com um aporte histórico e a partir da contribuição de uma profissional do meio, e que pesquisas futuras possam vir a debater temas e aspectos que não caberão neste trabalho. Assim, em outras etapas, outras ferramentas tecnológicas, outras iniciativas, poderemos tomar essa como signo do que se tentava fazer quando os caminhos ainda pareciam nebulosos para uma profissão em tempos de revisão.

---

<sup>17</sup> Autores como Pierre Lévy (2015) e Jean Baudrillard (2000) defendem que estaria em curso o fim do jornalismo como tradicionalmente era entendido, uma vez que sem a necessidade de mediadores para selecionar e apresentar as notícias, jornalistas perderiam a sua relevância na sociedade.

## 1. WHATSAPP DO *EXTRA*: A TECNOLOGIA NA MEDIAÇÃO

Neste capítulo, antes de falarmos sobre as conclusões de pesquisadores que abordam as mudanças promovidas pelo contexto digital nas redações de jornais no Brasil e no mundo, apresentaremos a ferramenta WhatsApp e o veículo que são objeto desta análise, para que possamos depois caminhar na direção de um maior movimento reflexivo. Para compreender a implantação e utilização da ferramenta, primeiramente faremos uma breve explicação sobre o aplicativo e o jornal, e depois usaremos as informações coletadas a partir da observação participante, realizada na redação do jornal *Extra* de 10 a 15 de novembro de 2014, e das entrevistas conduzidas.

O aplicativo WhatsApp foi criado em 2009, no Vale do Silício, na Califórnia (EUA), por dois amigos, o ucraniano Jan Koum e o americano Brian Acton. Os dois trabalharam juntos na empresa Yahoo e, depois de deixarem os empregos, resolveram criar um aplicativo com objetivo de facilitar o contato entre as pessoas através de troca de mensagens simples, podendo haver, também, envio de fotos, vídeos e, posteriormente, áudio. Na época, havia alguns aplicativos semelhantes no mercado, como o BBM do BlackBerry, o Gtalk do Google, e o Skype. A primeira versão encontrou dificuldades porque “travava” muito.

Os dois amigos e uma equipe de engenheiros, então, trabalharam para aprimorar o aplicativo em futuras versões, de modo que os erros fossem corrigidos, bem como novas funções fossem adicionadas, como foi o caso do serviço de áudio. Outra preocupação dos criadores era não colocar anúncios no aplicativo. Em janeiro de 2015, a ferramenta também passou a ser utilizada pelo computador e permitiu ligações gratuitas entre os usuários. Todos os dias, um milhão de novos adeptos passa a usar o WhatsApp<sup>18</sup>. Para isto, basta ter acesso à internet no celular e baixá-lo gratuitamente. O sucesso foi tão grande que, em outubro de 2014, Jan Koum anunciou que o aplicativo de mensagens instantâneas ultrapassava a marca de 600 milhões de usuários ativos em todo o mundo. No mesmo mês, o Facebook oficializou a compra do WhatsApp por 16 bilhões de dólares.

O jornal *Extra* é voltado majoritariamente para a classe C (51% dos leitores, sendo 41% da classe B) e tem uma linguagem que busca a objetividade, com parágrafos curtos e vocabulário simples. Em 2015, anunciou ter cerca de 2 milhões de leitores, e

---

<sup>18</sup> Informação disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/criado-em-2009-whatsapp-cresceu-mais-rapido-que-facebook-em-4-anos.html>. Acesso em: 16 nov. 2015.



vender 106.402 exemplares impressos nos dias úteis e 233 mil nos domingos. Entre os leitores, 40% têm entre 30 e 49 anos e 49% têm apenas o ensino médio completo. Como a venda é sustentada pelos leitores diários, e não por assinantes<sup>19</sup>, há um esforço por capas atraentes, com frases fortes e fotos chamativas.

O conteúdo enfatiza os acontecimentos da cidade, como casos de violência e prestação de serviço público, mas também há destaque para entretenimento e esporte. Para reforçar a relação com o público, o jornal sempre oferece promoções do tipo junte selos, além de organizar e endossar eventos e ações de marketing.

A Redação de Vidro, instalada no meio da Praça XV, no Centro do Rio, para comemorar os 15 anos do jornal em 2013, é um bom exemplo. O espaço recebeu 18 órgãos públicos e empresas na sala do Zé Lador, personagem criado para denunciar problemas nos bairros do Rio. O leitor foi convidado a tirar suas dúvidas sobre serviços como iluminação pública, contas de água, luz e gás, e teve, inclusive, a oportunidade de relatar problemas à Defensoria Pública, além de, claro, sugerir matérias pessoalmente aos jornalistas. Também houve o serviço de emissão de carteiras de trabalho e postos de vacinação. Em junho do mesmo ano, o jornal foi o primeiro a adotar o WhatsApp na redação<sup>20</sup>.

O responsável pela implantação, o atualmente editor de Online Fabio Gusmão, sempre buscou iniciativas ligadas às novas tecnologias. Em 2009, criou no jornal o projeto Repórter 3G, pelo qual alguns repórteres se comprometiam a gravar vídeos nas ruas quando fossem fazer suas matérias. Gusmão afirma que teve a ideia de utilizar o WhatsApp no jornal após notar um comportamento diferente nas ruas, no início de 2013. Grande parte da população, principalmente os jovens, não desgrudava os olhos do celular e digitava com os dois polegares. Os gestos não correspondiam ao movimento de quem acessa Twitter ou o Facebook pelo celular, quando geralmente é usado só o dedo indicador, ou uma das mãos.

---

<sup>19</sup> O jornal impresso não tem assinantes, Há apenas a opção de assinatura digital, segundo o site do veículo, que também traz as informações sobre o perfil dos leitores. Disponível em: <<http://extra.globo.com>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

<sup>20</sup> Nem a estratégia mercadológica de oferecer brindes aos leitores que juntassem selos publicados no jornal é nova nem o projeto da Redação de Vidro. Já no início do século XX, os jornais mais populares da cidade davam prêmios diversos a quem levasse na redação o maior número de cupons recortados dos jornais (BARBOSA, 2000). No auge do sucesso do jornal *Última Hora*, na década de 1950, havia a estratégia de montar ao ar livre, na própria Praça XV, uma tenda do jornal para que ali fossem recebidas as queixas do público e também para oferecer serviços aos leitores. A novidade, portanto, é apenas a substituição da tenda de pano pela redação de vidro. Sobre esse tema cf. SIQUEIRA (2002).

Em maio daquele ano, o editor passou a usar o aplicativo para compreender melhor o seu funcionamento e estudou, em casa, uma ferramenta com a qual seria possível acessar as mensagens por um *desktop*. Após alguns testes com emuladores diversos, sem ajuda de um profissional especializado em tecnologia, o editor escolheu o que mais se adequava e deu a sugestão toda pronta para a direção, em junho. O aplicativo entrou no ar no dia 24 de junho de 2013.

Em apenas 48 horas, o WhatsApp do jornal já tinha 338 contatos salvos na agenda. Nesses primeiros dois dias, o jornal já havia recebido o que seria considerado o primeiro grande furo vindo do aplicativo: uma jovem, de 24 anos, morta a marteladas, em seu próprio apartamento em Vila Isabel, pelo marido. Desde que o caso foi publicado e matérias complementares foram apuradas e divulgadas, o site do *Extra* recebeu mais de 2,5 milhões de acessos só com as notícias relacionadas ao assunto, de 26 a 30 de junho daquele ano.

O sucesso imediato deixou o editor tão surpreso que ele mesmo resolveu frear a divulgação do número do aplicativo, pois não conseguia administrar a quantidade de mensagens. Por cerca de quatro meses, Gusmão tomava conta das conversas que chegavam via o aplicativo. Em junho de 2015, havia de três a cinco estagiários e repórteres escalados para responder as mensagens, em turnos de 7h às 23h, com supervisão do chefe de reportagem e dos editores. Segundo divulgação do jornal, em meados de 2015, o número de contatos cadastrados chegou a cerca de 72 mil, com cerca de 3.500 reportagens publicadas nas versões impressa e online<sup>21</sup>. Os cadernos da Baixada e de São Gonçalo também têm seu número próprio.

Desde o começo, houve a preocupação em seguir uma regra específica: responder a todos os usuários, em uma interação um por um. O primeiro contato sempre tem uma mensagem padronizada, mas durante a conversa o repórter deve se identificar. Cada número é administrado por uma única pessoa por vez. Ou seja, chegam muito mais mensagens do que são dadas respostas. Outra diretriz é a de cadastrar os contatos para formar um grande banco de dados, acessível em futuras reportagens. Mas o cadastramento também precisa de melhorias, pois muitos contatos são perdidos. Segundo o editor, 99% dos leitores fazem o cadastro. Quando não fazem, de acordo com ele, geralmente é por medo, porque estão fazendo uma denúncia.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/em-dois-anos-whatsapp-do-extra-deu-volta-ao-mundo-chegou-72-mil-contatos-16576983.html>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

Também é perguntado ao leitor se ele quer ser identificado na matéria a partir da denúncia feita, se ele quer o crédito. Se for autorizado, os jornalistas dão um “Print screen” (foto da tela) e salvam a conversa para arquivamento. Na publicação, um selo demarca que a matéria foi produzida a partir do envio da informação por leitores via WhatsApp, como no exemplo abaixo:



Figura 1 – Página do *Extra* com informação de envio via WhatsApp

Diariamente, há entre cinco e dez matérias de WhatsApp no mínimo no jornal, impresso e online, segundo Gusmão. Durante todo o ano de 2014, cerca de mil reportagens foram produzidas no online a partir do aplicativo, e 500 no impresso. A distribuição das mensagens para as editorias é feita por email. Os estagiários e repórteres fazem um filtro do que acham mais importante e enviam para os editores.

O chefe de reportagem ajuda. Mas um foi aprendendo e passando para o outro, não tem treinamento, é na prática. [...] a gente não tem braço para fazer tudo. Transporte e violência, a gente faz mais, o que for mais urgente... É a mesma lógica de quando enviavam cartas, emails, vinham aqui, o que está acontecendo agora é sempre o mais urgente. É o mesmo critério que o jornalismo sempre usou, o que afeta mais pessoas (informação verbal)<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Entrevista concedida por Fábio Gusmão. [nov. 2014]. Entrevistadora: Cristine Gerck Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “H” desta dissertação.

Para tentar conversar rapidamente com os leitores, vale dizer que Gusmão chegou a criar grupos no aplicativo. No entanto, logo percebeu que isso acabava por expor a intimidade das pessoas, além de os repórteres perderem o controle da quantidade de mensagens, visto que os usuários ficavam conversando entre si. Hoje esta função não existe. Os contatos são separados por região e estado. Essa divisão facilita o repórter a encontrar fontes quando houver um problema específico. Por exemplo, durante a tentativa de resgate aos presos no Fórum de Bangu, no dia 31 de outubro de 2013, enquanto uma repórter estava a caminho do local, Gusmão fez uma lista de transmissão para os moradores de Bangu. Ele advertiu os leitores sobre o tiroteio e pediu informações para aqueles que estivessem perto do local. Em pouco tempo, recebeu fotos e vídeos acerca do acontecimento.

Até junho de 2015, já foram mais de dois milhões de mensagens recebidas. Geralmente, de 300 a 400 por dia, mas podem chegar até mil, dependendo se há algum grande acontecimento na cidade. De acordo com o editor Fábio Gusmão, os assuntos que mais chegam pelo WhatsApp são ligados a transporte público e outros problemas da cidade, como buracos, lixo e pedidos de asfaltamento de ruas. “Nunca você teve disponível, perto de você, o pensamento e a história das pessoas. O jornalismo depende disso, do humano. A gente não faria um terço das histórias que chegam pelo WhatsApp” (informação verbal)<sup>23</sup>.

A jornalista Julia Amim fez uma análise durante cinco dias (entre 15 e 19 de setembro de 2014) de que matérias são chamadas na capa do site do *Extra* a partir de mensagens enviadas ao WhatsApp<sup>24</sup>. No primeiro dia, havia uma matéria sobre um homem baleado no morro do Alemão, na Penha, Zona Norte do Rio. No segundo dia, três notícias tiveram destaque: sobre o desaparecimento de um menino, um acidente de trânsito e o mau uso por um motorista de ônibus de um elevador para cadeirantes. No terceiro, a chamada foi sobre perseguição policial com baleados. No quarto não havia chamadas, mas no quinto havia duas: um corpo de bebê encontrado e um homem eletrocutado ao subir em uma árvore. No período analisado, mais uma vez o destaque ficou para temas policiais e de cidade.

---

<sup>23</sup> Entrevista concedida por Fábio Gusmão. [nov. 2014]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “H” desta dissertação.

<sup>24</sup> O levantamento foi feito pela jornalista Júlia Amim, durante observação participante para a monografia “Whatsapp do Extra: uma ferramenta de controle e reprodução do sofrimento dos leitores”, apresentada na Escola de Comunicação da UFRJ, em 2014.

## 1.1 ENCONTROS E DESENCONTROS

Para compreender melhor as percepções dos jornalistas sobre a incorporação da ferramenta WhatsApp no *Extra* e as mudanças em curso na profissão diante de uma sociedade conectada, foram realizadas entrevistas com profissionais que têm a rotina afetada pelo aplicativo. As conversas aconteceram em novembro de 2014, e janeiro, fevereiro, março e outubro de 2015, em ambientes mais reservados dentro do prédio onde fica a redação, como cafés, restaurantes e salas privadas. A intenção era realizar a entrevista fora da redação, mas os entrevistados alegaram inviabilidade de se encontrar em outro ambiente, tendo em vista que suas rotinas são muito corridas. Conversamos com dez jornalistas que interagem com a ferramenta diariamente desde a incorporação do novo produto. Eles são de cargos e editorias diferentes, mas todos estão envolvidos com as sessões de Online e Geral, que são as que mais utilizam o aplicativo. Todos assinaram termos de cessão de depoimento oral<sup>25</sup>. Os entrevistados são:

1. O repórter de Geral Bruno Alfano
2. O editor online e idealizador do uso do WhatsApp na redação Fabio Gusmão
3. A editora de Geral Daniela Dariano
4. A editora executiva Vivianne Cohen
5. A repórter de WhatsApp Thais Carreiro
6. O editor responsável pelo canal online XD Gustavo de Almeida
7. A repórter de Online Diana Figueiredo
8. O repórter de Polícia Luã Marinatto
9. A repórter de WhatsApp no Hiperlocal Clara Bittencourt
10. O chefe de reportagem José Maurício Costa

Na observação participante realizada na redação do jornal de 10 a 15 de novembro de 2014, entendemos melhor como funciona a rotina de uso da ferramenta com ajuda das explicações da jornalista Thais Carreiro, que na época era estagiária, mas foi contratada no início de 2015. Ela é uma das escaladas para monitorar o WhatsApp

---

<sup>25</sup> O modelo do termo preenchido pelos entrevistados encontra-se no Anexo “A” desta dissertação.

diariamente, responder os leitores e encaminhar para editores e repórteres as mensagens que julga importantes.

Dois computadores mostram na tela as mensagens recebidas pelo aplicativo. A jornalista se identifica para os leitores como “Thais” porque, segundo ela, “querem falar com uma pessoa e não com uma máquina”. A orientação é para cadastrar todas as pessoas que mandam mensagens, com as informações de nome, bairro, zona da cidade onde vivem, estado, sexo, idade e data de nascimento. Abaixo, a imagem de Thais, em primeiro plano, e sua posição geográfica em relação à redação.



Figura 2 – A repórter Thais Carreiro e a redação do jornal *Extra*

Se o assunto for urgente, por exemplo um tiroteio acontecendo naquele momento, primeiro é feita a interação e solicitada a gravação de áudio, vídeo e foto, e depois realizado o cadastro. Se não for urgente, como um buraco na rua, segundo Carreiro, o cadastro é feito antes. Abaixo, o papel colado em cima do computador onde está a máquina com WhatsApp, com instruções sobre o cadastro:

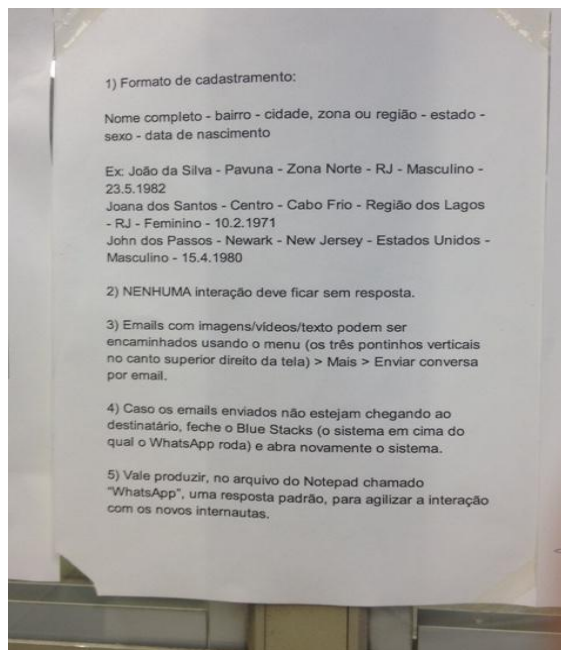


Figura 3 – Instruções para o cadastro

Segundo a repórter, alguns moradores de comunidades têm medo de se identificar. Policiais e bombeiros, com frequência, também não gostam de dar dados, enviam apenas o “nome de guerra”, o cargo, o bairro e o batalhão. Outras pessoas, de acordo com ela, “confiam tanto no jornal” que dão até dados que não foram pedidos, como CPF e identidade.

Ao receber imagens, a jornalista pergunta: “Essa foto é sua? Se sim, autoriza o uso pelo jornal *Extra*?”. A resposta é salva com o “Print screen”. Também é perguntado se o leitor gostaria de ter o nome nos créditos como autor das mensagens. As informações, que serão guardadas, são enviadas para o email do WhatsApp do *Extra* com assuntos descritivos, para facilitar futuras buscas. Quando só há envio de texto, não é feita essa pergunta, a conversa é entendida como uma entrevista e a informação é veiculada sem pedido de autorização. Só se for usar uma frase com aspas, é perguntado ao leitor se o jornal pode reproduzir trecho da conversa. Alguns leitores tentam vender informações, mas não é uma prática comum.

Segundo Thais Carreiro, a falta de informação completa é um dos fatores que a desmotivam a enviar a matéria para os editores, sobretudo falta de data e local do ocorrido, ou desconhecimento sobre a fonte inicial da informação. Se tiver todos os detalhes e imagens, é mais fácil, segundo a jornalista, ligar para a polícia, por exemplo, e apurar. Carreiro sempre considera importantes e encaminha para os editores mensagens sobre tiroteios, vazamentos de água, acidentes e queixas na cidade para as

sessões de reclamações do jornal. Ela manda para todos os chefes de reportagem e editores assistentes envolvidos também. Quando não envia por email, Carreiro grita para o jornalista responsável. Mas a ferramenta está sempre disponível para qualquer pessoa da redação checar as mensagens.

A jornalista diz que não responde a pessoas querendo o telefone de famosos, achando que estão falando com o Neymar ou com a Anitta (segundo ela, erro frequente), vídeos de correntes de “gatinhos, cachorros”, pornografia e pedidos de informações pessoais sobre ela. Segundo Carreiro, se há insistência, ela bloqueia o contato. Ela, por vezes, faz uma pré-triagem “jogando a foto enviada no Google”, para ver se é uma foto antiga, ou liga para o órgão competente, “se for algo fácil” que não precise de longa apuração, feita geralmente pelo repórter da editoria relacionada. A repórter comenta que recebe também elogios e críticas sobre publicações, muitos “oi, bom dia”, muitas queixas sobre engarrafamentos e raramente notícias sobre celebridades. Ela procura sempre “dar atenção” e “pegar os dados da pessoa” para ter o contato. Abaixo, segue imagem que mostra as “tags”<sup>26</sup> mais usadas para catalogar por e-mail as mensagens recebidas.

TAGS PARA O WHATSAPP		
CIDADE	POLÍCIA	POLÍTICA
ACIDENTE	APREENSÃO	BOCA DE URNA
BARCAS	ARMAS	CABO ELEITORAL
BURACO	ATAQUE	CANDIDATO
DESABAMENTO	AUTO DE RESISTÊNCIA	ELEIÇÃO
ESCOLA	BEP	PESQUISA
ESGOTO	BOMBA	
EXPLOÇÃO	DROGAS	
FALTA D'ÁGUA	ESTELIONATO	
FALTA DE LUZ	ESTUPRO	
LIXO	EXECUÇÃO	
METRO	FAVELA DO...	
ÔNIBUS	FURTO	
PARDAL	HOMICÍDIO	
PROFESSOR	MENOR	
SAUDE - HOSPITAL	MORRO DO...	
SAUDE - UPA	POLÍCIA CIVIL	
SINAL	POLÍCIA FEDERAL	
TRÂNSITO	POLÍCIA MILITAR	
TREM	PRISÃO	
VAN	ROUBO	
VAZAMENTO - ÁGUA	TROTEIO	
VAZAMENTO - ESGOTO	TRAFICANTES	
VAZAMENTO - GÁS	UPP	

Figura 4 – Relação das tags mais utilizadas para catalogar os e-mails

A importância de ter o contato arquivado é para o momento de criação de alguma lista de transmissão, para mandar perguntas para grupos de contatos de determinados bairros. Ela diz que geralmente quem cria as listas é o editor. “É preciso ter cuidado com as palavras para não gerar pânico. Não pode mandar ‘tá sabendo de

<sup>26</sup> Tags são palavras-chave usadas para descrever e catalogar um produto, seja ele um artigo, uma imagem, uma matéria. O objetivo é facilitar a busca e a aglomeração de produtos sobre um mesmo tema.



tiroteio?’. Tem que ser: ‘viu alguma movimentação estranha?’” (informação verbal)<sup>27</sup>, explica.

Carreiro acrescenta que há colaboradores já conhecidos, como o seu Antonio, da Tijuca, que sempre mandam mensagens com denúncias e já têm certa credibilidade. Alguns comandantes e sargentos também assumem esse papel no aplicativo. Segundo Carreiro (confirmando informação dada por Gusmão), no máximo dez mensagens são aproveitadas por dia em publicações no online e no impresso, entre cerca de 70 que são julgadas como passíveis de serem publicadas no primeiro filtro e encaminhadas para os editores. No primeiro dia de observação participante, as mensagens que geraram maior interesse dos editores foram sobre um incêndio em uma igreja e um vídeo de bandidos entrando em uma casa para fazer cobrança de dívida. Logo que Thais anunciou a chegada das mensagens, começou uma mobilização e conversa sobre os casos entre os jornalistas, e o editor destacou uma repórter para checar os assuntos.

Carreiro fez uma tabela mostrando os temas que seleciona para publicação a partir dos e-mails enviados para apuração da chefia e editorias entre os dias 6 e 10 de abril de 2015. As mensagens foram recebidas por apenas um dos dois números do WhatsApp do jornal e não correspondem ao valor total de interações diárias, “apenas aquelas com caráter noticioso”. Dentre as mensagens selecionadas por ela, o maior número correspondia a mensagens ligadas a ocorrências na cidade. Assuntos de hiperlocal, ou seja, relacionados a determinadas regiões da cidade como Baixada e São Gonçalo, e polícia também foram muito selecionados.

Tabela 1  
Assuntos selecionados por Thais Carreiro dos Ws recebidos no *Extra* (6 a 10 de abril 2015)

<b>CIDADE</b>	<b>24</b>
Acidente	1
Educação	1
Hospitais	4
Maria Guandu (*)	5
Zé Lador (**)	4
Outros	9
<b>ECONOMIA</b>	<b>15</b>
Carta Branca (***)	7
<b>ENTRETENIMENTO</b>	<b>1</b>

<sup>27</sup> Entrevista concedida por Thais Carreiro. [nov. 2014]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2014. Como esta entrevista não foi gravada, não há transcrição.

<b>HIPER LOCAL</b>	<b>19</b>
<b>POLÍCIA</b>	<b>20</b>
<b>PROMOÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>TRANSPORTE PÚBLICO</b>	<b>14</b>
Barcas	3
BRT	1
Metro	0
Ônibus	6
Trem	3
Van	1

(\*) Maria Guandu é a boneca usada para demarcar a fiscalização do jornal em locais onde há vazamentos de água

(\*\*) Zé Lador é o boneco super-herói que vai a locais apontados pelos leitores como carentes de ações públicas para cobrar soluções

(\*\*) Carta Branca é uma sessão do jornal em que os leitores mandam mensagens com dúvidas envolvendo temas econômicos, respondidas por especialistas

O quadro mostra que há uma inclinação em aproveitar mensagens que já se relacionam ou se dirigem a sessões específicas do jornal, ou seja, atendem a uma demanda pré-existente. Das 24 mensagens de cidade, nove são para as sessões “Zé Lador” e “Maria Guandu”. De 15 de economia, sete são para a “Carta Branca”. Isto sem falar nas muitas separadas para a área de Hiperlocal e Promoção<sup>28</sup>. A escolha revela que há maior probabilidade de que as mensagens aproveitadas se enquadrem em uma pré-agenda do jornal, sobretudo assuntos de regiões de interesse de produtos, como os cadernos da Baixada e de São Gonçalo.

Também é preciso destacar o interesse em temas policiais e de transporte público, que revelam a publicação de assuntos referentes ao cotidiano de certa parcela da população, com destaque para tópicos sensacionalistas e de impacto no dia a dia da maioria.

Os horários de maior fluxo de mensagens, segundo Carreiro, são de manhã, até 10h, e a partir das 17h, quando as pessoas “saem do trabalho”. A repórter comenta que muitas mensagens “se perdem” em momentos em que não há alguém “sentado respondendo” na redação. Geralmente há alguém entre 6h30 e 14h, uma entre 9h30 e

<sup>28</sup> A sessão Hiperlocal se refere a cadernos e revistas produzidos para regiões específicas do estado, como Baixada, e cidades próximas ao Rio, como São Gonçalo. A mensagem categorizada como “Promoção” se refere a comentário sobre promoção do tipo junte selos em andamento no jornal.

16h e outra entre 14h e 20h: são dois repórteres e um estagiário. Quando há um intervalo, Carreiro diz que tenta ler as mensagens antigas e responde, pedindo desculpa pela demora. Quando perguntam se o conteúdo da mensagem será publicado, ela responde que os editores estão avaliando. Mas admite que não dá retorno sobre publicação para a maioria dos colaboradores, a não ser que a pessoa reclame. Neste caso, ela manda o link, “para aumentar o acesso ao site”. No início, segundo Gusmão, um dos projetos era de que houvesse a distribuição de conteúdo do jornal através do WhatsApp, mas ainda não foi encontrada uma solução técnica para fazer isso com um número muito alto de seguidores.

Carreiro diz que geralmente não pergunta o motivo de o leitor mandar a mensagem e não são feitas pesquisas de comportamento e perfil dos colaboradores. Mas palpita que as pessoas, em sua maioria, mandam mensagens porque não têm a quem recorrer e acham que o jornal vai ajudá-las. Segundo ela, já aconteceu de leitores reclamarem depois da participação por não terem gostado da edição e de aparecerem pessoas se apresentando como os verdadeiros autores de fotos publicadas com créditos diferentes.

Carreiro diz que não teve treinamento para fazer a triagem de notícias. “Claro que me deram algumas instruções, mas a vida me ensinou. Tem um *feeling* do que é importante e o que não é”, resume a jovem de 21 anos, recém-formada. Ela diz que o trabalho é bem cansativo e muitas vezes não tem tempo nem para lanchar, porque há várias conversas em curso ao mesmo tempo.

Durante a observação participante, foi possível perceber que o processo se torna mais ou menos lento de acordo com a avaliação sobre a relevância da mensagem enviada, feita pelos repórteres ou estagiários escalados para monitorar a ferramenta. Carreiro costuma encaminhar as mensagens para os editores e chefes de reportagem por e-mail, mas quando acredita que a informação seja muito importante, por exemplo quando é informada sobre um caso de um possível assassinato de morador de uma comunidade, ela grita para os editores, alertando sobre o caso, ou se levanta e vai até a mesa deles.

Imediatamente, a comunicação em gritos se espalha. O editor, ao receber a mensagem e também julgá-la importante, se levanta e grita para a repórter, pedindo a apuração. A repórter começa a telefonar e, assim que tem uma informação, se levanta e vai até a mesa do editor. Nota-se que quando o movimento supera os meios de

comunicação digitais, como gtalk ou e-mail, é um sinal de que o retorno é mais longo e complexo, ou está sendo muito cobrado e esperado pelo editor.

Geralmente quando Carreiro manda o e-mail com a pauta que julga mais interessante, ela também acompanha as respostas em relação ao caso. Normalmente, um editor ou repórter, orientado pela chefia, responde à mensagem, informando que está com o caso ou dando algum retorno. Se não há resposta, é comum que o editor de Online, Fábio Gusmão, assuma o controle e pergunte diretamente ao responsável pela editoria se está conduzindo a apuração.

Quando Carreiro é instruída a apurar ela mesma alguma matéria, ela deixa as respostas ao aplicativo de lado, e fica empenhada em fazer as ligações e redigir o texto. É muito comum que a interação gere comentários entre os jornalistas próximos, do tipo “ih, tem um cara aqui falando de um arrastão na Central” ou “Olha, parece que teve uma acidente feio”. As primeiras perguntas geralmente são “temos fotos?”, “tem mortos?” ou “quantas vítimas são?”.

Na observação participante, foi possível notar que Carreiro é extramente ocupada. Ela muitas vezes lancha na própria mesa, pouquíssimas vezes se levanta da cadeira (a não ser para se comunicar com os editores), e por vezes monitora dois computadores ao mesmo tempo, para responder a dois números de WhatsApp. Muitas vezes tem várias janelas de conversas com leitores abertas simultaneamente, pois enquanto aguarda a resposta de um, interage com outro. Embora visivelmente assoberbada, ela se mostra bem-humorada e cordial com os colegas. Procura criar uma organização nas tarefas, por exemplo tenta classificar os e-mails enviados em pastas e com os “assuntos” bem explicados para conseguir catalogar ou ter um controle das informações, caso seja cobrada em relação às mensagens mais tarde. Porém, às vezes, quando a correria é grande, ela não consegue cumprir seu próprio planejamento.

Quando tem dúvidas a respeito do que fazer, responder ou para quem encaminhar determinada mensagem, Carreiro geralmente vai até a mesa de algum chefe, sobretudo Gusmão, para perguntar o que fazer. Isto pode ocorrer, por exemplo, quando algum leitor manda uma denúncia que ela julga relevante.

Por vezes, o editor vai até a sua mesa ou grita pedindo que ela veja se tem mensagens sobre determinado assunto ou demandando que ela peça a algum leitor imagens, por exemplo. Nestas horas em que há uma demanda superior, ela se mostra mais aflita ou ansiosa para dar uma resposta rápida. O mesmo é notado nos repórteres,

sobretudo quando há a exigência de agilidade para subir logo algo no site. Eles assumem feição mais tensa e compenetrada. Quando eles mesmos veem alguma mensagem ou informação que julgam interessantes, a feição é mais de animação e ansiedade, empolgação pela descoberta.

Para Bruno Alfano, de 26 anos, repórter da editoria Geral do *Extra* que costuma ser pautado a partir do WhatsApp, a rede social funciona como um “termômetro”, uma forma mais fácil de saber sobre o que as pessoas estão falando e pensar pautas a partir das mensagens recebidas. Mas ele atenta para o fato de que é importante ter sempre um discernimento, já que o jornalista precisa ter responsabilidade na escolha dos assuntos.

Tem muita gente que compartilha no WhatsApp uma defesa de que gente seja espancada, não pode “comprar” aquilo só porque as pessoas estão pilhadas, aquilo pode ser um termômetro para botar na capa do jornal para vender muito, tudo bem, mas você não pode fazer isso. [...] A informação é sua, a responsabilidade é sua, as pessoas estão falando ali, a maioria nem sempre tem razão, tem que interferir naquela informação, não é porque está “bombando” muito que eu vou “comprar” (informação verbal)<sup>29</sup>.

Para Alfano, também é importante avaliar o que é relevante do ponto de vista da notícia, se afeta a coletividade, se é um problema privado ou de administração pública, ou seja, “os conceitos de notícia”<sup>30</sup>, antes de achar que uma mensagem enviada pelo WhatsApp é notícia e merece ser publicada. Outro fator importante, segundo ele, para decidir se aquela mensagem recebida pelo WhatsApp pode virar notícia é se ela vai de encontro a alguma pauta que já estava sendo feita pelo jornal, e pode servir como “ilustração”.

As ponderações de Alfano revelam uma preocupação com o que Massip (2014) definiu como ditadura da audiência e com a responsabilidade social do jornalista. Também reforçam um questionamento: será que o leitor é tão atuante assim no veículo, já que a maioria das pautas vai de encontro à pré-agenda do jornal? Mesmo que as ideias venham, em quantidade, mais “de fora” do que de “dentro”, percentualmente as pautas aproveitadas tendem a ser as que atendem a demandas do veículo, segundo os repórteres entrevistados.

De acordo com Alfano, para descobrir se uma mensagem que chega pelo aplicativo é verdade ou mentira, ele primeiro analisa se ela tem “características clássicas de corrente”, como por exemplo, segundo ele, a falta de uma data do registro e o relato

---

<sup>29</sup> Entrevista concedida por Bruno Alfano. [jan. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta dissertação.

<sup>30</sup> Sobre os conceitos de noticiabilidade, c.f. *A Construção da Notícia* (RODRIGO ALSINA, Miquel).

de algo “muito alarmante e grande”, que não teria passado despercebido por outros veículos, o que revela ainda uma manutenção do coagendamento entre jornais. Quando essas características não são percebidas, a primeira reação de Alfano é ligar para quem enviou a mensagem para entender melhor do que se trata e pedir arquivos multimídias e indicações de outras pessoas (amigos, vizinhos) que possam reforçar a denúncia. Depois, ele liga para os órgãos responsáveis e, “se for o caso”, vai a campo. Para ele, é vantagem ir ao local quando o acontecimento está em curso ou quando é algo importante para muitas pessoas, que impacta a vida de muita gente e ajuda uma região.

Para o repórter, ferramentas como o WhatsApp também atrapalham o trabalho na medida em que chegam muitas mensagens com boatos, o que deixa os jornalistas “ressabiados” em relação a tudo que recebem, com medo de ser mentira. Ou seja, ele revela que há uma desconfiança grande em relação aos leitores. Este aspecto da interação é interessante: mostra que nem sempre a colaboração só ajuda na rotina do jornalista, mas também pode provocar entraves e atrasos.

Na outra ponta hierárquica, a editora executiva Vivianne Cohen, de 36 anos, foi uma das que se mostrou mais entusiasmada com o aplicativo, sem tantas ponderações críticas em relação à ferramenta. Para ela, o WhatsApp serve de grande apoio na profissão atualmente porque muito se perdia, pois o repórter chegava com frequência ao local da notícia depois do ocorrido. Hoje, pelo aplicativo, os leitores podem dar os flagrantes. A responsabilidade é dividida com eles, o jornalista não é mais a maior provável testemunha dos acontecimentos considerados importantes. “A gente ‘tá’ na agenda das pessoas, no contato da pessoa, é uma ferramenta muito mais simples, ‘tá’ ali o celular na palma da mão, você não precisa chegar no computador pra fazer o ‘upload’ e mandar alguma coisa, facilitou muito” (informação verbal)<sup>31</sup>.

Segundo Cohen, o aplicativo virou a nova “escuta”, uma espécie de ronda que o jornalista fazia presencialmente ou por telefone e agora foi substituída pela tecnologia. Ela argumenta que poucos repórteres ligam diariamente, por exemplo, para batalhões policiais, como faziam, para saber se houve algum crime, porque os próprios policiais passam por WhatsApp o que estão fazendo. Isto demonstra uma mudança na rotina do jornalismo policial, no qual a demanda e a pauta podem passar a vir mais da própria

---

<sup>31</sup> Entrevista concedida por Vivianne Cohen. [fev. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerck Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “D” desta dissertação.

polícia do que do jornalista, ou a partir de denúncias das vítimas pelo mesmo aplicativo. Ou seja, menos vezes a “descoberta” inicial é do profissional de comunicação.

A editora pondera, porém, que não se pode ser ingênuo sobre o papel democrático da ferramenta, até porque, segundo ela, 80% do que é recebido não viram notícia, porque “interessa a só uma pessoa” e a redação “não tem braço para fazer tudo”. Segundo ela, é feito um “filtro” para ver o que interessa à maioria da população, mesmo que cada leitor ganhe resposta. Ainda assim, ela acredita que tantos leitores participam porque gostam de se sentir parte do jornal, de se verem na publicação. Além disso, confiam que suas reclamações ganharão mais força. Ela defende que o WhatsApp derrubou qualquer suspeita de que as pessoas poderiam não colaborar por pensarem que trabalhariam para o veículo de graça. Na verdade, segundo ela, os leitores sentem prazer em participar, mesmo gratuitamente.

A gente existe como um quarto poder, né, a gente tem o poder de fazer o meio campo entre a prefeitura, as pessoas continuam desassistidas, as pessoas fazem pelas vias que devem ser feitas, né, uma reclamação, pedido pra fechar buraco, pra consertar, e depois quando não veem resultado aí, ou talvez seja mais fácil pedir pelo *Extra*, pelo jornal. [...] É como se o *Extra* desse um selinho de agora meu pedido é mais poderoso, minha reclamação é mais poderosa, e talvez de fato seja, né, porque a dimensão que toma a reclamação vai ser maior do que o sujeito reclamando sozinho (informação verbal)<sup>32</sup>.

A análise da editora mostra o capital simbólico (BOURDIEU, 1989) presente no jornalismo na função de mediador entre a sociedade política, no sentido gramsciano do termo, e o restante da população. Graças à intermediação do jornal, o que era uma mera denúncia ganha um significado importante já que é o jornal, tornado porta-voz do leitor, que promove a ação. Há o entendimento de que a transcrição da informação transmitida pelo leitor ao jornal deixa de ser de propriedade do informante para ser da empresa jornalística, que metaforicamente ao produzir um discurso sobre o acontecimento coloca um selo de pertencimento. A notícia não é mais do leitor, passa a ser do jornal *Extra* e ganha adereços narrativos adicionais.

A editora revela a sua crença, baseada em um pressuposto histórico, de que os leitores, sem o amparo das autoridades, buscam na empresa esta intermediação no contexto digital, assunto que discutiremos mais a fundo ao longo deste capítulo. Cohen pondera, porém, que redes sociais “em si” ou outras páginas na internet, sem intermediação de jornalistas, também podem dar esse poder maior à reclamação do

---

<sup>32</sup> Entrevista concedida por Vivianne Cohen. [fev. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerck Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “D” desta dissertação.

indivíduo. Não há para ela uma clareza da maior importância do jornal em relação ao Facebook, por exemplo, nesse papel de mediação. Ela foi a única entrevistada a demonstrar essa dúvida.

Embora todos os entrevistados reconheçam muitos benefícios no uso da nova ferramenta, alguns admitem dificuldades sentidas na adesão. A editora de Geral Daniela Dariano, de 39 anos, conta que esteve envolvida na implantação do WhatsApp no jornal e no início foi confuso para todos porque foi encarado como “uma função a mais”, dentre tantas. Dariano confessa que duvidava que os profissionais existentes “dessem conta” da grande quantidade de leitores que acessam a ferramenta, muitas vezes apenas para “dar um oi”, testar o serviço, “falar bobagens”, pedir informações. Ela sentiu dificuldade até ter o entendimento do que era o canal e para quê ele servia. Na prática, um relato que vai de encontro à análise feita por alguns estudiosos, que abordaremos no próximo capítulo, de que há dificuldade na incorporação de novas tecnologias às redações porque vêm acompanhadas de treinamento falho e da não contratação de pessoal, o que acarreta em uma sobrecarga indesejada do quadro existente.

A crítica feita por alguns entrevistados em relação à implantação também se dirige a problemas no treinamento dos envolvidos. Gustavo de Almeida, de 47 anos, é editor do canal XD, do *Extra*, uma iniciativa que busca outro modo de indexar as notícias, sem divisão por editorias clássicas, mas com filtros como “para rir”, “para chorar”, que englobam vários assuntos, visando ao compartilhamento. Para ele, seria ideal que a pessoa que monitora as mensagens do WhatsApp fosse mais qualificada para definir o que é boa notícia e o que não é (hoje a filtragem é feita por estagiários e recém-formados, como já mencionado). Segundo o editor, os jornais têm uma tendência a demorar um pouco a perceber a valorização de cada cargo.

O problema da multitarefa aparece tanto quando a nova ferramenta é incorporada por profissionais com outras funções tanto quando um profissional é contratado para ter esta atribuição principal. A repórter Clara Bittencourt, de 24 anos, que trabalha na editoria Hiperlocal produzindo conteúdo setorizado para regiões do Rio como Baixada e Zona Oeste, conta que, quando foi contratada, a ideia era que ela trabalhasse apenas monitorando e respondendo mensagens do WhatsApp. Mas, com o tempo, foi ganhando muitas outras tarefas paralelas. Ela conta que teve treinamento de apenas um dia, e ressalta o aprendizado sobre como lidar com o leitor, o equilíbrio entre



o formal e o informal, quando perguntada sobre sua preparação. Não aborda ensinamentos sobre apuração e a seleção de informações recebidas.

O editor de online Fábio Gusmão também comenta que muitas pessoas criticaram a nova tarefa, vista como “invenção dele”. Com o tempo, segundo o editor, o valor do aplicativo foi sendo reconhecido em função dos “furos jornalísticos” que foram dados graças a mensagens enviadas pelos leitores. Dariano também elogia a importância da ferramenta, já que “toda população da cidade ajuda a checar informações e a passar imagens”.

[...] se tem 200 pessoas desconectadas entre si passando a mesma informação, a gente se sente mais seguro de cobrar [...] Claro que não é uma denúncia aqui que a gente vai dar a notícia, tem que checar, tem que ir, se não tem um monte de gente informando, tu tem que ir ao local, não tem jeito. Mas uma boa imagem, um bom flagrante, é “batom na cueca”, não tem como negar que [...] um carro da CET-rio, com a placa tal, estacionado em cima da calçada, está lá em cima da calçada se a pessoa fotografou e me mandou. A gente pode duvidar do dia, do local e tal, mas tem outras formas de investigar isso também. Mas tem informações, imagens, que se o leitor não faz e não manda pra gente, a gente nunca vai ter (informação verbal)<sup>33</sup>.

As ponderações de Dariano chamam a atenção para outro ponto que abordaremos neste capítulo: a supremacia da imagem e do “visível”, reforçados com a ajuda de ferramentas tecnológicas. A imagem se reveste, cada vez mais, de um manto de verdade.

Dariano tem uma visão diferente de Alfano e Cohen sobre que fatores motivam uma ida a campo. Para ela, um exemplo é quando são recebidas muitas mensagens sobre um mesmo assunto, ou denúncia, que podem gerar um “pacote”, ou “especial de domingo”, reunindo todas aquelas denúncias em diferentes pontos da cidade, o que classificaria a situação como um problema mais “geral”. A editora não acha que as equipes estão indo menos para a rua por causa de ferramentas como o WhatsApp. Segundo ela, ficou apenas mais fácil saber o que as pessoas estão querendo ver noticiado, o que as preocupam. Para ela, as melhores pautas, porém, continuam vindo “da rua”. Surgem quando o repórter está em campo apurando. Por isso, ela defende, também, a existência de setoristas, que estão sempre cobrindo o mesmo tema e tendo percepções que possam gerar mais matérias.

Cohen também reforça a necessidade de “sentir cheiro de gente” e “fazer matérias de observação”, que não são possíveis de dentro da redação. Ela expressa a

---

<sup>33</sup> Entrevista concedida por Daniela Dariano. [mar. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerck Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “F” desta dissertação.

preocupação em saber dividir bem a equipe, pois a permanência na redação tenderia a empobrecer o conteúdo. Ou seja, seria importante recair sobre o repórter a tarefa de ir a campo presenciar o real e estar na rede o tempo todo, presenciando o virtual.

Concordando com Cohen, Dariano também acredita que as fotos enviadas pela rede social são essenciais porque são em tempo real, ou seja, poderiam não ser tiradas pela equipe do jornal a tempo. Sobre a grande quantidade de queixas recebidas pelas redes sociais, Dariano acredita que os leitores ainda têm a visão de que o jornalista é importante, “consegue mais” do que uma pessoa comum, tem acesso a autoridades e mais formas de divulgar e de chamar atenção. A opinião reforça a importância do papel de mediação jornalística. Para Almeida, há um grande avanço na interação com os leitores a partir da ferramenta.

Nós demoramos muito, nós os jornalistas brasileiros. A gente sempre tratou a interação como e-mail de deputado do congresso. Tu manda um email “prum” deputado em Brasília, bicho, não sei pra onde vai aquele e-mail. Vai pra algum lugar, mas ninguém lê [...]. Os jornais sempre tiveram um pouco disso. Jb@jb.com.br, a gente não tinha um cara para fazer aquilo, pra responder, pra falar ok, recebi seu email, muito obrigado, o senhor tem razão [...], no marketing 2.0 saiu do produto e virou o cliente, então qualquer “babaca” que antes a gente atendia com a maior má vontade no telefone [...] hoje o cara virou top, o cara é o cliente. Então essa relação em que o feedback ganhou uma importância que não “tava” prevista [...] (informação verbal)<sup>34</sup>.

Para Almeida, em função de ferramentas como o WhatsApp, o trabalho do jornalista tem que ser mais consciente, ele precisa ser um pouco relações públicas, “não pode ser aquele repórter tradicional que só tinha fonte na delegacia, o homem comum vai ter que ser uma fonte dele”. “O jornal tem que saber onde as pessoas estão compartilhando coisas, como fazer as pessoas compartilharem coisas e entender por que estão compartilhando” (informação verbal)<sup>35</sup>, opina. A visão chama a atenção para esse investimento histórico dos jornais em ter esse “homem comum” como fonte, favorecido pelo contato rápido e prático das novas tecnologias. Gusmão vai além e opina ainda que o jornalista deve se sentir “lisonjeado” de uma pessoa estar procurando o profissional, pois esse leitor encontrou algo que o tirou do patamar de seguidor do Twitter, de fã do Facebook, e se colocou em outra esfera. “Ele se ‘horizontalizou’ com o jornalista, tem o seu telefone celular”, destaca.

<sup>34</sup> Entrevista concedida por Gustavo de Almeida. [mar. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “B” desta dissertação.

<sup>35</sup> Ibid.

Almeida comenta ainda que era assessor da Polícia Militar quando o jornal implantou a ferramenta e a novidade foi muito mal recebida na corporação, que, segundo ele, não sabe se relacionar com o público. O editor, talvez por ter trabalhado como assessor de um órgão público, é o primeiro a fazer uma análise crítica do fato de o jornal ter o papel de intermediário e a cobrar que as próprias autoridades cumpram essa função.

Milhões de pessoas que deveriam estar procurando um órgão de feedback da PM estão indo parar no WhatsApp do *Extra*, estão ligando pra Band. Toda empresa que comete erros tem que dar satisfação [...] mas a PM, quem fala, com quem? Aí a pessoa procura quem? O Boechat, o WhatsApp do *Extra*, aí quando o Boechat começa a falar que a PM tá fazendo blitz porque só tem ladrão, a PM fica “p” com o Boechat. Por que em vez de ficar “p” com o Boechat não cria um mecanismo, uma relação, uma ouvidoria com valor e permanência? (informação verbal)<sup>36</sup>.

A relação com autoridades também é destacada pelo repórter de Polícia Luã Marinatto, de 28 anos, mas com outra abordagem. Ele ressalta a importância das redes sociais para colher relatos e achar personagens, sobretudo quando não é possível ir até o local, mas destaca ainda mais a necessidade da apuração com fontes oficiais antes de publicar “qualquer coisa”. A observação mostra que a palavra das autoridades ou de especialistas ainda pode ser dominante, mesmo com a intensa participação dos leitores e do lugar que passariam a ocupar. “A gente tenta não virar refém disso (das redes sociais), não deixar que se torne tudo mais raso, usar de modo a ser uma ferramenta complementar e não um instrumento fim, instrumento único de apuração” (informação verbal)<sup>37</sup>.

Segundo o repórter, assim que a notícia policial chega, é preciso se informar do que se trata com o leitor que mandou a mensagem e procurar o batalhão de área, a UPP, a assessoria, se tem algum registro em delegacia, para publicar só depois de uma confirmação oficial. A não ser que o repórter tenha recebido relatos similares de 15 pessoas diferentes.

Se só tem uma pessoa relatando aquilo, e a gente não consegue por caminho nenhum, seja por fonte que a gente tenha, seja pelo oficial, a gente não consegue confirmar aquela história, ela não é publicada. A gente às vezes passa dias a fio com uma história na pauta, eventualmente a gente consegue depois de um prazo maior, mas em muitos casos não vira nada. Não quer

---

<sup>36</sup> Entrevista concedida por Gustavo de Almeida. [mar. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “B” desta dissertação.

<sup>37</sup> Entrevista concedida por Luã Marinatto. [out. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “I” desta dissertação.

dizer nem que seja mentira, mas a gente não conseguiu uma forma de cancelar aquilo (informação verbal)<sup>38</sup>.

Para Marinatto, as principais vantagens da adoção do WhatsApp nas redações são decorrentes de usos passivo e ativo da ferramenta. O primeiro é associado à agilidade, já que noticiar antes dos concorrentes é um valor para o jornalismo e as informações chegam antes pelas redes sociais. O segundo tem a ver com pedidos de colaboração na apuração de uma matéria, ou seja, quando se usa a ferramenta “para procurar alguém que possa contribuir para o nosso trabalho”, corroborando com a observação feita por outros colegas sobre a importância da pré-agenda.

Segundo o repórter, a agilidade elogiada também é fonte de problemas. Para ele, a principal desvantagem do uso de ferramentas como o WhatsApp é que, nessa pressão de ser o primeiro a colocar no ar, muitas vezes só se usa o conteúdo recebido pelo leitor como instrumento principal de apuração.

Só um relato de rede social, às vezes, é uma coisa muito frágil, principalmente no WhatsApp. Nem tudo é fato, muita coisa circula como verdade e rapidamente se mostra um boato, são coisas que surgem e a gente não sabe como. A gente já publicou aqui no jornal informações que depois se mostraram falsas e a gente teve que botar uma errata, gera um constrangimento, pro próprio veículo e pro profissional que fez mau uso daquela ferramenta (informação verbal)<sup>39</sup>.

Esse aspecto abordado por Marinatto é importante porque demonstra que, em certos casos, o papel do jornalista corre o risco de ficar totalmente esvaziado se for feito o que ele denomina um “mau uso” das ferramentas. A partir do momento em que um profissional apenas replica uma informação que já está circulando em redes sociais, não se diferencia da massa produtora de conteúdo virtual.

Segundo o repórter de Polícia, os assuntos que mais frequentemente viram notícia a partir do Whatsapp são os referentes a *hard news*, notícias factuais em curso, como tiroteios ou incêndios, mas eventualmente a rede social pode dar início a uma apuração “mais aprofundada” quando são recebidas denúncias mais “complexas”, como de desmandos na Polícia Militar ou dentro de um hospital. Ele acredita ser necessário ir a campo quando o acontecimento tem grandes repercussões ou se é difícil de apurar por telefone. Segundo Marinatto, os leitores que mandam mensagens se enquadram em duas categorias: os que querem participar porque se identificam com o veículo ou com o

---

<sup>38</sup> Entrevista concedida por Luã Marinatto. [out. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “I” desta dissertação.

<sup>39</sup> Ibid.

jornalista e querem ser parte da produção da notícia, e os que querem ter problemas que impactam diretamente na sua vida resolvidos. Para o repórter, esta é a importância de monitorar bem a chegada das mensagens: você conseguir dar um feedback sempre que possível pro leitor, porque a partir do momento em que ele vê aquele problema imediato solucionado ou noticiado, ele passa a ter uma confiança maior de que é um canal válido. Ou seja, é uma estratégia de fidelização.

(..) a audiência encontra o jornalista de forma facilitada, o envio de foto, o envio de vídeo, o contato é muito mais fácil, você fica assoberbado de informação, você dificilmente vai conseguir dar conta de tudo que chega pra você de denúncia, então é preciso tentar minimizar essa ausência de resposta [...] se é contratando mais pessoal, se é não disponibilizando determinado tipo de canal (informação verbal)<sup>40</sup>.

O repórter foi o entrevistado que mais demonstrou preocupação em não responder o leitor, chegando até a questionar a adoção de ferramentas sem estrutura para a resposta. A opinião demonstra que nem sempre há uma aceitação resignada do jornalista em não dar conta da grande demanda que surge a partir do portal aberto do contato digital massivo com os leitores.

Outro desconforto em relação ao uso do WhatsApp foi revelado pela repórter Diana Figueiredo, de 32 anos, que chama a atenção para um aspecto novo. Apesar de achar interessante a interface com diferentes profissionais da redação, para quem ela envia as sugestões ou cobra publicações enquanto lida com o aplicativo, ela acredita que a tarefa de responder mensagens e triar assuntos é monótona. Esta sensação pode ser um entrave comum para novos jornalistas em diferentes redações, limitados a lidar com recursos técnicos enquanto sonham escrever ou apurar mais.

O que eu gosto mesmo é fazer matéria e a questão do WhatsApp é uma ferramenta, mas é uma coisa muito técnica, assim, não é 100% jornalismo né, você fica ali fazendo um filtro de pautas, é legal, é bom que te dá uma visão de tudo o que tá acontecendo no jornal e do que as pessoas tão querendo, mas eu prefiro fazer matéria mesmo (informação verbal)<sup>41</sup>.

Figueiredo conta que algumas vezes chegou a fazer matéria a partir de informações do WhatsApp, mas não era tão recorrente. Os temas que mais chamavam sua atenção eram tiroteios, problemas em transporte público e acidentes. O principal termômetro de que uma matéria foi bem publicada é quando ela recebe uma chamada na

---

<sup>40</sup> Entrevista concedida por Luã Marinatto. [out. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “I” desta dissertação.

<sup>41</sup> Entrevista concedida por Diana Figueiredo. [out. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “G” desta dissertação.

página da Globo.com, segundo Figueiredo. Para a repórter, as mensagens com fotos e vídeos funcionam como provas.

É mais fácil (virar matéria quando vem foto), porque aí o leitor acaba fazendo o nosso trabalho, né, e também pra provar que teve um problema, né. O leitor pode falar, ah aqui no hospital tá faltando medicamento, tá faltando médico, mas se ele tira foto daquela situação, de prateleira vazia, uma cama sem lençol, fica mais fácil de provar (informação verbal)<sup>42</sup>.

Novamente, fica demonstrado como o testemunho do leitor a partir de ferramentas audiovisuais passa a ser tomado como verdade. Porém, nota-se mais uma vez também diferenças na maneira como pensam os profissionais, inclusive no mesmo nível hierárquico. Enquanto a imagem parece ganhar um estatuto de verdade mais facilmente para a repórter de Online, o repórter do jornal impresso, da área policial, ressalta a importância de uma chancela oficial ou uma apuração mais ampliada para qualquer mensagem enviada pelo leitor. Talvez essa diferença demonstre uma transição de avaliação do papel para o digital. A discussão ganha mais elementos quando Figueiredo alerta sobre uma preocupação que sente com um jornalismo preguiçoso, favorecido pelas redes sociais.

[...] ficou uma coisa muito preguiçosa, né, porque a partir do momento que a pessoa vai lá e faz um relato no Facebook ou manda uma mensagem pelo WhatsApp, aquilo já tá pronto, mas assim a gente tem que tomar esse cuidado, pra não ficar uma coisa só, um jornalismo de Facebook, um jornalismo de rede social, de tentar fazer o jornalismo à antiga mesmo, não confiar em tudo que você vê, às vezes o leitor jura pra você que foi ele que fez aquela foto e depois você vê que não foi (informação verbal)<sup>43</sup>.

Para verificar se uma foto é verdadeira, Figueiredo diz que checa por ferramentas de pesquisa se ela já foi publicada, ou seja, não há um método mais garantido para definir quando e onde foi tirada. Para a repórter, “jornalismo à antiga”, como ela mencionou, é “falar com a pessoa olho no olho” e não pela rede social. O comentário demonstra que para quem trabalha com o online, tendência cada vez maior, estar pessoalmente com alguém para fazer uma matéria parece obsoleto, mas ainda é valorizado. Ela acredita, porém, que para ir ao local “em carne e osso” é preciso que algo “muito grave” tenha acontecido.

Figueiredo conta que recebeu treinamento do editor de Online, Gusmão, e alerta para o fato de que é preciso ter cuidado na hora em que fala com alguém pelo

<sup>42</sup> Entrevista concedida por Diana Figueiredo. [out. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “G” desta dissertação.

<sup>43</sup> Ibid.

WhatsApp, pois está representando a empresa. Na opinião dela, os leitores mandam mais informações sobre trânsito e o dia a dia na cidade, mas quando há alguma tragédia a interação aumenta. Segundo a repórter, o seu primeiro “instinto” quando ocorre algo de grandes proporções é olhar o WhatsApp, antes de qualquer outra ação de apuração, porque pode achar furos, imagens inéditas, que rendam audiência.

O dia que eu vi como o WhatsApp é uma coisa louca e como pode ajudar a gente foi no dia em que o avião do Luciano Hulk e da Angélica fez aquele pouso forçado. Eu tava ali na capa, cuidando da capa do site, vi que tinha a informação que eles tinham pousado, aí falei pra repórter que tava comigo: “dá uma olhada no WhatsApp”. E não deu outra, o acidente era lá em Goiânia, numa fazenda, e a gente tinha recebido uma foto deles chegando, da Angélica na maca com o Luciano segurando a mão dela, chegando no pronto-socorro. [...] Meu primeiro instinto poderia ser ligar pro bombeiro, mas foi olhar o WhatsApp (informação verbal)<sup>44</sup>.

A observação demonstra mais uma vez a diferença na visão da jornalista do Online e do Impresso. Enquanto ele diz que a primeira reação é tentar apurar com fontes oficiais, ela reconhece uma maior importância em tentar imagens e informações de leitores pelas redes sociais para alcançar mais audiência e pela agilidade das descobertas. Segundo a repórter, hoje em dia, todo mundo quer se sentir um pouco repórter, com o celular na mão. Apesar de fazer um grande elogio ao uso da ferramenta, Diana acredita que se o jornalista só noticiar o que o leitor quer, corre o risco de não dar notícias de qualidade. A repórter demonstra que classifica como chatas as notícias que não vêm por demandas da audiência, mas ainda aposta na sua relevância.

Só vai dar fofoca e não política, por exemplo. Complicado né, tem que saber dosar. Tem que ouvir o leitor, o que ele quer, ouvir as demandas, mas também saber que não é só pela audiência, não tem jeito. Às vezes a gente tem que fazer matéria chata, não tem jeito, mas precisa ter (informação verbal)<sup>45</sup>.

As repostas de Bittencourt mostram uma avaliação diferente sobre o que ela considera mais importante entre as mensagens recebidas pela rede social, provavelmente por trabalhar na editoria Hiperlocal. Ela cita uma rua “muito esburacada e com muito problema” como prioridade para idas a campo. Segundo Bittencourt, um “Zé Lador” pode ser feito da redação, ou uma matéria sobre desaparecidos, porque as informações já chegam bem completas. Esse pensamento também demonstra que a

<sup>44</sup> Entrevista concedida por Diana Figueiredo. [out. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “G” desta dissertação.

<sup>45</sup> Ibid.

repórter faz uma triagem das matérias muito em função das sessões do jornal, como a do Zé Lador.

Para a jovem repórter, mensagens sobre crime geralmente viram matérias no jornal. “Até foto de corpo mandam”, ressalta. A repórter também acredita que os leitores mandam muitas mensagens porque querem ajuda da imprensa por não conseguirem ajuda pelos meios oficiais. Ela não acha que os repórteres estão indo menos para a rua por causa das redes sociais. Bittencourt avalia que as ferramentas ajudam na aproximação com o leitor, mas diz que é preciso ter cuidado “para não expor a pessoa”, se ela não quer dar determinada informação ou ser identificada. A repórter mais nova foi a única jornalista entre os entrevistados que demonstrou esse tipo de preocupação.

O chefe de reportagem da Geral do *Extra*, José Maurício Costa, de 43 anos, acredita que a grande quantidade de mensagens recebidas pelo WhatsApp relativiza uma possível crise de credibilidade da imprensa.

O que eu acho engraçado é que as pessoas reclamam da imprensa, né, mídia manipuladora, imprensa comprada, mas quando nada funciona é da imprensa que elas querem ajuda. Quando as instituições, o cara já tentou a polícia não deu certo, já tentou o hospital, tentou outro, um amigo que tem, quando nada funciona, mesmo aquelas pessoas mais críticas procuram a imprensa (informação verbal)<sup>46</sup>.

Para Costa, os repórteres estão indo menos para as ruas pelo fato de as equipes estarem cada vez mais enxutas. A opinião difere da de outros colegas, como Dariano e Bittencourt. Segundo ele, “o correto seria ir pra rua em praticamente todas as matérias porque é diferente quando você olha no olho, quando você olha em volta, conversa com as pessoas”. Atualmente, o chefe de reportagem conta que precisa avaliar de acordo com a demanda do dia. Ele tenta identificar o que dá para “empurrar” para o dia seguinte para tentar arrumar uma equipe, ou tenta dividir o mesmo fotógrafo para várias pautas. Em último caso, Costa avalia o que, dentro da linha editorial do jornal, deve ganhar mais espaço, e manda a equipe. As outras pautas são feitas por telefone e as fotos podem ser conseguidas com a ajuda dos leitores. O comentário demonstra como a colaboração também é uma arma para se defender da falta de recursos dos veículos.

---

<sup>46</sup> Entrevista concedida por José Maurício Costa. [out. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “E” desta dissertação.



Costa reafirma que o maior número de mensagens recebidas pela ferramenta diz respeito a denúncias envolvendo a prestação de serviços públicos. Os leitores, segundo ele, enxergam a imprensa como um canal para pedir ajuda, para “gritar”. O chefe de reportagem acha “triste”, assim como Almeida, que isso aconteça, pois demonstra a ineficiência dos órgãos públicos, mas observa que, de fato, quando o caso vem a público através de reportagem, na maioria dos casos a solução chega. Este tipo de pauta é a que mais chama sua atenção na hora de pautar os repórteres. Ele diz que dá prioridade a essas histórias.

Tem uma pessoa internada na Upa da Tijuca, tá morrendo, precisa de uma transferência, já tem liminar da Justiça, já tem três liminares, o juiz já disse que vai pagar multa diária, e não funciona. Aí o que funciona? A imprensa vai, pressiona a Secretaria de Saúde, “ó, tá acompanhando o caso dessa pessoa aqui, o que aconteceu?”, transferem o cara. [...] é aquele botão de alerta, porque nada tá funcionando, o cara não consegue dar entrada no auxílio-desemprego dele, tá dormindo na calçada, na madrugada, com o filho passando fome, ele pede ajuda da imprensa. E assim, só tem uma coisa que político, que autoridade, tem medo, eu acho que é escândalo, eles não gostam de escândalo. Eles não têm vergonha na cara, pra roubar, mas escândalo, você esbrachar, estampar aquilo, os caras tomam atitude, é assim, então eu acho que a gente tem esse papel de não naturalizar essas coisas. De tá esfregando na cara e mostrar tem alguém fiscalizando isso aqui, tem alguém tentando fazer as coisas funcionarem (informação verbal)<sup>47</sup>.

Almeida já tinha ressaltado que o “homem comum” vira a fonte, “o cliente”, “o top”. Fica demarcada uma impressão de que o leitor assume agora, em função das novas tecnologias, mais destaque, tem “mais poder”, como também frisa Dariano. Mais jornalistas, e não apenas aqueles que antes eram escalados para receber o leitor em sessões específicas, têm a preocupação de ouvir e responder aos contatos dos cidadãos, parece um reforço de uma preocupação histórica, que se generaliza. De acordo com os profissionais, a valorização se deve ao fato de o leitor poder mandar conteúdo multimídia inédito e crucial, uma nova arma da audiência, e fazer queixas que ganham grande visibilidade no contexto digital. A supremacia da imagem, objetiva e subjetiva (quando se trata de fotos, vídeos, mas também da reputação do jornalista na rede), é reforçada, porque agora o leitor se valoriza por também ter acesso fácil a registros e transmissões.

Pelo que pode ser interpretado a partir das entrevistas, há ainda certo amadorismo no trato das tecnologias pelos jornalistas. A catalogação e arquivamento

---

<sup>47</sup> Entrevista concedida por José Maurício Costa. [out. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “E” desta dissertação.

das mensagens e autorizações são feitos a partir de “print screens” e e-mails, ou seja, não há um banco de dados confiável e organizado. Além disso, não é feito um treinamento com os profissionais que recebem e filtram as mensagens, geralmente estagiários ou recém-formados, que ficam com uma responsabilidade supostamente grande (já que o uso do WhatsApp é uma ação defendida pelo jornal), sem apoio.

Além disso, nota-se que, apesar de haver uma adequação ao contexto tecnológico pela adoção de novas ferramentas, os critérios de seleção do que é ou não notícia continuam os mesmos de décadas atrás e também respeitam muito um pré-agendamento da pauta do veículo, em sessões pré-definidas. Segundo os jornalistas, uma grande vantagem do uso de ferramentas como o WhatsApp é a chance de conseguir informações e imagens que antes não conseguiam, por falta de equipe ou tempo para chegar a um acontecimento no momento em que ocorre. Os leitores são grandes produtores de flagrantes.

Uma novidade, porém, parece ser a grande preocupação com uma possível “ditadura da audiência”, ao mesmo tempo em que é reconhecida e valorizada a maior participação do leitor. Aliado a isso, é notável a inquietação em relação a um aumento da sobrecarga de trabalho, tendo em vista que cada vez mais novas ferramentas são introduzidas, somando trabalho ao mesmo profissional. Por isso, como demonstrou Dariano e Gusmão, por exemplo, há uma reação negativa à introdução de novas tecnologias em um primeiro momento, o que certamente atrasa a adequação do veículo à agilidade das mudanças digitais. Por outro lado, é uma escolha da empresa inserir mais tarefas, sem contratar novos profissionais para executá-las.

As falas dos jornalistas colocam em evidência um aspecto recorrentemente abordado por eles: a função de mediação entre poder público e audiência que o profissional assume diante o leitor. Esta é uma característica histórica, evocada, segundo os profissionais, a partir de novas tecnologias. Os jornalistas reconhecem ainda uma grande importância deste papel no atual contexto. Muitas queixas são publicadas em sessões do jornal específicas para isso. Vamos nos dedicar agora a entender esse papel na sua história e suas implicações atuais.

## **1.2 O HISTÓRICO PAPEL DE MEDIADOR**

Debruçada sobre a imprensa no Rio de Janeiro, na virada do século XIX para o XX e ao longo dos primeiros 20 anos do século XX, Barbosa (2001) mostrou como os

jornalistas puderam estabelecer relações estreitas com a sociedade civil e a sociedade política a partir da dominação de um instrumento de conhecimento e de construção do mundo – a língua –, e a possibilidade de torná-la pública, conquistando adesões, divulgando ideias e fatos.

Buscavam-se novos leitores para também participar do jogo de poder e de dominação na sociedade. Quanto maior fosse a audiência dos jornais, maior a capacidade de barganha com a sociedade política. Os donos de publicações eram respeitados e temidos ao fazer um jornalismo a pedidos, tornando-se os principais intermediários entre o público e o poder constituído, e recebendo, em troca, favorecimentos para o seu próprio negócio. Tratava-se de um lugar privilegiado no jogo de domínio na sociedade.

Em 1898, o *Jornal do Comercio* divulgava em seu editorial que promoveria algumas mudanças no produto, ressaltando que, além de agradar o governo, era preciso conquistar o público. De acordo com Barbosa (2000), a frequente reafirmação da independência dessas publicações (que não era real) fazia parte de uma estratégia para que fossem reconhecidas pelo público como verdadeira força dirigente, superior até aos partidos e às facções políticas. A capacidade de tornar público ou oficial aquilo que poderia permanecer como experiência individual representa um considerável poder social, constituindo dessa forma o senso comum, o consenso explícito do próprio grupo, analisa Barbosa.

Havia duas formas básicas de o leitor se comunicar com os jornais no início do século XX: por carta ou pessoalmente. O *Jornal do Brasil* era o que mais recebia a visita de leitores, que procuravam o periódico, muitas vezes, para que o redator de *Queixas do Povo*<sup>48</sup> anotasse suas reclamações. Sem dúvida, de acordo com Barbosa, as queixas mais representativas, em termos quantitativos, eram em todos os jornais aquelas que se referiam aos serviços prestados à população, como o estado de conservação dos bondes, falta de higiene nas ruas, má conservação, falta de água. Estes tipos de queixas continuam sendo recorrentes até hoje, segundo os jornalistas entrevistados neste trabalho.

Em julho de 1907, a *Gazeta* passou a editar a coluna *Reclamações do Povo*, em que publicava cartas com reclamações. O jornal tentava se tornar para o leitor a única

---

<sup>48</sup> *Queixas do Povo* era uma coluna do *Jornal do Brasil* que publicava reclamações dos leitores. Sobre o tema cf. SILVA, 1988.

possibilidade de defesa. Com a escrita, diz Barbosa, o leitor virava personagem da narrativa. Ao contar seu drama particular, a realidade transfigurava-se, passando a compor outro mundo. O produto que ele (leitor) consumia, como tantos outros leitores que se dirigiam aos jornais para fazer suas queixas e reclamações, se transformava num desejo de produção. E o leitor passava a se identificar cada vez mais com os personagens cotidianos que povoavam as páginas dessas publicações.

Segundo Barbosa, havia um poder materializado pelos jornais no imaginário popular. A publicação de uma queixa implicaria numa ação efetiva da autoridade pública. O jornal não apenas intermediava as reclamações, como também dava voz a quem, a princípio, não poderia tê-la. No dia seguinte, verificaria se sua queixa estava lá, saberia se teria ou não adquirido uma voz. O jornal passava a ser parte de seu cotidiano. Os leitores queriam não só ver imagens reais em suas páginas, mas sobretudo ver a sua realidade.

Siqueira (2002) também estudou o papel do jornalismo de mediador entre leitores e poder público a partir da análise dos jornais *Última Hora*, *O Dia* e *Luta Democrática*, na metade do século XX. Em seu primeiro número, no dia 12 de junho de 1951, a *Última Hora* estampou na primeira página uma carta de Getúlio Vargas a Samuel Wainer, dizendo que a missão do jornalismo era de auxiliar o Governo na sua tarefa cotidiana de bem servir às necessidades e aspirações populares.

Na intermediação entre o povo e tais lideranças políticas, *Última Hora*, *O Dia* e *Luta Democrática* intentaram construir a imagem popular desses líderes, atribuir-lhes popularidade. Mas toda a construção simbólica em torno do jornal e de seu respectivo líder político como “defensores do povo” não se sustentaria sem a efetiva oferta de “serviços” prestados pelos periódicos aos leitores (SIQUEIRA, 2005, p.55).

Em seu primeiro número, a *Última Hora* também anunciou a instalação de urnas em diferentes pontos da cidade para receber reclamações, denúncias e sugestões dos leitores. As queixas e comentários coletados transformaram-se na seção Fala o povo na UH e vinham acompanhadas de um texto editorial indignado.

[...] O povo terá, assim, oportunidade de clamar alto e o seu jornal será eco de sua aspiração, condenando o abuso, fiscalizando a assistência seguida do poder público, pressionando a autoridade pela adoção das soluções imediatas e da execução dos planos de mais longo alcance. [...] Pedimos aos leitores que nos escrevam [...] para que possamos responsabilizar diretamente as autoridades de quem dependem. [...] Cada urna é uma tribuna, cada carta um dever de cidadão<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> *Última Hora*, Rio de Janeiro, p.6, 15 jun.1951.

Mais tarde, conta Siqueira, *Última Hora* criaria o Escritório Trabalhista, em sua sede, onde os leitores passaram a receber esclarecimentos de um advogado. Em caso de urgência, a *Última Hora* sugeria ao leitor chamar a Patrulha da UH, e divulgava o número de seu telefone. “A ideia de ‘patrulha’ igualava o jornal à polícia. Por outro lado, também o leitor devia manter-se alerta, informando a redação sobre fatos relevantes, tornando-se Repórter - *Última Hora*, e concorrendo ao prêmio diário de cem cruzeiros pela melhor notícia” (SIQUEIRA, 2002, p.172).

A *Última Hora* instaurou ainda os “tribunais populares” para julgar os “crimes contra a economia do povo”. Eram júris simulados sobre casos de preços abusivos cobrados por comerciantes. Segundo Siqueira, através de iniciativas como estas, a identificação destes jornais com o popular os tornou não só espaço de defesa dos direitos de classes desfavorecidas, mas também lugar da experiência da cidadania.

Em pleno século XXI, o jornal *Extra* lança mão de uma ferramenta de amplo uso no contexto digital, propondo reforçar um dos papéis mais duradouros do jornalismo: o de mediação entre público e poder público. Este novo aparato tecnológico traz rupturas e continuidades no papel de intermediação. Ao mesmo tempo em que muda o sentido temporal, já que o contato e a resposta são muito mais instantâneos, permanece a imagem na longa duração que o público faz do jornal, de que o veículo é um canal para ele ter voz, é o “seu” jornal. Entretanto, não se pode ignorar que no momento em que o jornal diz que ele é o único intermediário possível e necessário, ele é a chance de “voz” para o público, ele também está apartando esse público da possibilidade cidadã por si só, como se ele não atingisse tal status sozinho, apenas com a ajuda de intermediários.

Outro aspecto importante a ser destacado é o de que, ao facilitar o canal, outras interferências são acrescentadas com maior facilidade ao diálogo entre jornalista e leitor, como notícias falsas, pornografias, correntes. Isto, como apontado pelo repórter Alfano, dificulta a interação, já que o jornalista “perde tempo” checando informações falsas e pode até adotar uma atitude desconfiada que atrapalha na identificação de denúncias verdadeiras ao tentar definir “padrões”, que nem sempre são aplicáveis.

Também vale destacar que a interação passa a ser tomada como regra, como bem mostra o quadro colado no computador do WhatsApp no *Extra*: “Nenhuma interação deve ficar sem resposta”. Ao responder mais vezes às mensagens, de cada vez mais leitores, o papel de mediação é reforçado em um aspecto mais amplo. O leitor precisa ter a certeza de que será ouvido e respeitado, segundo os jornalistas, mesmo que

a matéria não seja publicada. A estratégia da empresa passa pela confiança nesse relacionamento.

O leitor cuja mensagem engloba fotos e vídeos é sempre mais valorizado, o que funciona estimulando a visão geral de que as reportagens precisam destes recursos para serem validadas. Desta forma, os próprios leitores passam a incorporar a supremacia da imagem no seu cotidiano de jornalistas amadores, filmando e fotografando cada vez mais as cenas diárias, aumentando a máquina de vigilância e a possibilidade do desejado “flagrante”, que daria ao jornalista a prova necessária para atuar com mais propriedade como mediador.

A credibilidade é defendida por Muniz Sodré como o principal capital simbólico do jornalista, que parte de uma espécie de pacto estabelecido entre o profissional de imprensa e o leitor. “A credibilidade decorre muito provavelmente do lugar privilegiado que o jornalista ocupa como mediador entre a cena do acontecimento e a sociedade global: o lugar da testemunha” (SODRÉ, 2009, p.48).

Esse lugar, porém, é deslocado, no cenário atual, para o leitor. O jornalista, segundo os relatos colhidos neste trabalho, parece passar a abrir mão recorrentemente deste lugar do testemunho, delegado ao público, e atuar como uma espécie de controlador de testemunhos alheios. O testemunho se deslocaria para a fonte. Paradoxalmente, isto nem sempre aumenta a credibilidade dos relatos, tendo em vista que a imprensa vive uma crise nesse sentido, como já exposto.

Jean de La Bruyère (1847) definiu que “le contraire des bruits qui courent des affaires ou des personnes est souvent la vérité”<sup>50</sup>. Revelar essa verdade seria o papel do jornalista clássico, a partir de sua autoridade moral. Os jornalistas entrevistados neste trabalho apontam que o grande número de relatos parecidos, enviados por diferentes leitores, passa a ser um sinal de que algo é verdadeiro. O lugar da fofoca é revisto e resignificado. A fofoca passa a ser a notícia, é um outro critério de estabelecimento da verdade.

A partir desta reconfiguração do lugar da fala, poderia se pensar que o papel de mediador do jornalista seria afetado em um ambiente em que todos podem falar, e o testemunho é terceirizado. Entretanto, os jornalistas entrevistados nesta pesquisa afirmam acreditar que o papel de mediação é reforçado com a ajuda das novas

---

<sup>50</sup> “O contrário das fofocas que correm sobre assuntos e pessoas é sempre a verdade” (DE LA BRUYÈRE, 1847, tradução nossa).

tecnologias, porque, apesar de a notícia, a verdade ou o testemunho partir de pessoas comuns, ainda seria a partir da interferência do jornalista, com ajuda do seu nome ou da sua instituição, que o assunto ganharia de fato uma relevância pública, dentre tantos relatos na rede, e chamaria a atenção das autoridades responsáveis. Como veremos no capítulo seguinte, os jornalistas confiam ainda que o peso de uma marca, como o *Extra*, é garantia de uma mediação mais eficiente, reforçando para os leitores a importância de recorrer ao veículo e ser fiel a ele.

O antídoto para esse deslocamento no papel do jornalista testemunha, segundo a proposta de Sodré (2009), estaria na qualidade da notícia garantida pelo estatuto jornalístico, devendo a imprensa hoje ter a capacidade de complementar as informações, com a produção de um conhecimento mais sistemático diante de uma nova lógica, quando se desloca para o receptor grande parte do poder de pautar os acontecimentos. Ele questiona, porém, diante da atual circulação da informação (em tempo real e com fluxo contínuo), se “os tradicionais produtores do texto jornalístico” ainda podem determinar o que é ou não notícia.

Para Moretzsohn (2014), reiterar o caráter profissional do jornalismo, e negar a naturalização dessa atividade no cotidiano, significa justamente insistir no papel do jornalista como mediador. Segundo a autora, a ilusão quanto à possibilidade de eliminar-se essa mediação exercida pelo jornalista implica esquecer que todo discurso envolve uma mediação. Ela acredita que não se pode supor que se o “povo” falar, ele falará com sua “própria” voz. O leitor acaba incorporando a forma de fazer jornalismo dos jornalistas. Assim mesmo quando a mediação não é direta, ela está implícita.

Explicita-se aí o completo desconhecimento dos mecanismos através dos quais o senso comum se forma e se consolida, tendendo, no caso, a repetir as fórmulas aprendidas no convívio cotidiano com a programação televisiva, de modo que o incentivo ao “faça você mesmo” acaba resultando em “faça como a Globo” (MORETZOHN, 2003, p.8).

Curran (2014) pondera que, ainda hoje, a função primordial da mídia seria monitorar o Estado e proteger cidadãos contra o abuso tirânico desse poder, como é defendido pelos partidários da mediação. Mas esta forma de pensamento, segundo o autor, reduz a importância do papel dos grupos sociais, de partidos políticos, da sociedade civil, da ideologia e da globalização. Parece não entender como a democracia contemporânea funciona. Para Curran, o foco tradicional no Estado nacional também

falha no registro do seu declínio<sup>51</sup>. Segundo o autor, a mídia também erra ao pregar que defende uma unidade de interesse subjacente na sociedade, já que há grandes diferenças de interesse entre grupos sociais.

Como pode o sistema de mídia simultaneamente promover tanto o conflito quando a conciliação? A resposta é que a mídia não é uma entidade única. Deve haver uma divisão de mão de obra na qual diferentes setores da mídia têm diferentes papéis, conectam-se à sociedade de maneiras diferentes, praticam formas diferentes de jornalismo e fazem contribuições diferentes ao funcionamento do sistema democrático (CURRAN, 2014, p.37).

O jornalismo equilibrado, segundo o autor, precisa ser amparado pelo relato de diferentes pontos de vista expressos por porta-vozes dos grupos oponentes, em um fórum de debate aberto para as opiniões e para o exame de causas e consequências. Sendo assim, uma simples junção de relato de leitor e resposta do órgão do governo responsável sobre o caso não atenderia a esta demanda.

Entretanto, a pressa de noticiar e a falta de mão de obra fazem com que a superficialidade impere muitas vezes, com destaque apenas para o que é visível, como veremos a seguir. E o leitor, na ânsia de participar, tem sua colaboração expressa sem contextualização e profundidade, como um estrangeiro sem plena cidadania em território novo. Esta comparação e as nuances do chamado jornalismo participativo serão abordadas com mais profundidade no último capítulo.

Antes de partirmos para a análise da busca por visibilidade, gostaríamos de nos prolongar mais um pouco no efeito-testemunha, expresso justamente por imagens e vídeos enviados aos jornalistas. Ele abarca a percepção do próprio público como um provável informante, já que está em presença do que é relatado. Identifica o poder de capturar a imagem e transmiti-la como informação fidedigna. É importante entender esta produção de testemunhos revestidos de uma ideia de verdade, já que são envelopados de provas sob a forma de imagem. Os vídeos e fotos são considerados provas indiscutíveis, mas são produções subjetivas: há ângulos e pontos de vistas.

Reduz-se a distância entre experiência e representação para se criar certa ilusão de tempo compartilhado. Trata-se de um tempo comunicacional que explora sobretudo o estando agora, mas numa superfície que vai do nascimento à morte (presente estendido).

---

<sup>51</sup> Segundo o autor, o poder do governo nacional, especialmente em questões econômicas, teria sido desgastado pelo surgimento de quatro importantes atores: agências reguladoras internacionais, estruturas continentais e arranjos comerciais (como a União Europeia), mercados financeiros globais e corporações transnacionais. Isso teria feito surgir um novo “sistema de governança de várias camadas” que é significativamente diferente do antigo sistema de estado-nação.



Neste agora compartilhado, cria-se, via aparatos comunicacionais, a ideia de que eu e o outro compartilhamos o mesmo tempo, e, portanto, vivemos a mesma vida. O tempo ultrapresente da comunicação cria a ilusão do tempo compartilhado.

Sarlo (2007), ao estudar relatos de vítimas e testemunhos sobre o regime de exceção na Argentina e em outros países latinos, mostra como foi fundamental a composição do discurso em primeira pessoa para reconstruir a experiência.

O testemunho, por sua autorrepresentação como verdade de um sujeito que relata sua experiência, exige não ser submetido às regras que se aplicam a outros discursos de intenção referencial, alegando a verdade da experiência, quando não a do sofrimento, que é justamente a que deve ser examinada (SARLO, 2007, p.120).

Essa característica presente na experiência – de que ela mesma produz a verdade vivida – está de maneira exponencial nos vídeos e fotos mandados pelos leitores para o jornal. É a verdade da experiência de cada um, transmutada sob a forma de imagens vistas, capturadas e partilhadas, que produz um discurso desassociado de qualquer referencial, tendo nele mesmo o sentido exacerbado do verdadeiro. É a experiência que é transportada via mecanismos comunicacionais, sendo ela isenta da dúvida, de questionamentos e investida do efeito verdade apriorístico.

Sarlo critica o testemunho como um lugar inquestionável na narrativa e, portanto, protegido do ceticismo e da visão crítica. Quando transportado para um texto jornalístico, esse testemunho estabelece novas relações morais e desloca o observador para personagem principal com perspectiva de autoridade, afastando as desconfianças, e se esquecendo dos “atos de memória” e de que só é retratado um lado da história.

Vaz, Sá-Carvalho e Pombo (2005) argumentam que o excesso de imagens de sofrimento veiculadas pela mídia pode causar apatia no telespectador: são tantos relatos, fotos e vídeos que parece que uma dada situação, por exemplo a fome na África, é imutável, está além do alcance da ação da audiência. Além disso, um sofrimento real parece fictício. Entretanto, sinalizam que não se pode esquecer que há “estratégias retóricas de indivíduos e grupos na construção dos lugares de vítima e de causador” (VAZ; SÁ-CARVALHO; POMBO, 2005, p.3). A seleção e ênfase em alguns sofrimentos e sofrendores diminuem a visibilidade de outros.

Os pesquisadores explicam ainda que a mídia constrói uma ideia de sofrimento evitável. Acompanhando as imagens de sofrimento, sempre há uma análise ou questionamento dos erros humanos que poderiam ter evitado aquele fim. A ideia é

restringir pessoas ou fatores que sugerem riscos. O contexto social ficaria cada vez menos evidente. O estabelecimento da vítima virtual (potencial) depende da produção de três transformações na mente da audiência: este sofrimento poderia ter acontecido com qualquer um, pode acontecer novamente e poderia não ter acontecido. Os vídeos enviados por redes sociais e veiculados recorrentemente reforçam esse sentido de risco.

Segundo Fonseca (2013), o conhecimento produzido pelo jornalismo é mais facilmente assimilável pelo público do que o produzido por especialistas. Assim, o discurso de pessoas comuns nos meios de comunicação pode estar ocupando cada vez mais o estatuto de verdade antes relegado a especialistas. Entretanto, como qualquer forma de conhecimento, o produzido pelo jornalismo é condicionado histórica e culturalmente pelo contexto e subjetivamente pelos que participam da produção. Mas a notícia é apresentada como se fosse a realidade, sobretudo se legitimada por recursos audiovisuais. O público não tem acesso aos critérios de relevância que ajudaram o jornalista a construir essa versão da realidade.

### **1.3 A BUSCA CEGA POR VISIBILIDADE**

A busca generalizada por ser e fazer notícia tem relação com a intenção de tornar algo ou alguém (frequentemente a si próprio) visível. A visibilidade está na interseção entre relações de comunicação e poder. Segundo Brighenti (2007), é um processo social em si. A dimensão simbólica do visível é central nas tecnologias midiáticas. Os leitores, ao mandarem para os jornalistas fotos e vídeos do que viram para que todos possam ver também, corroboram com a supremacia da visão nos meios de comunicação e na vida, construída há décadas e reforçada pela televisão, o cinema e a internet<sup>52</sup>.

A relação entre subjetividade e visibilidade ganha novos contornos com as tecnologias comunicacionais contemporâneas. Tais tecnologias participam de uma transformação no modo como os indivíduos constituem a si mesmos e modulam sua identidade a partir da relação com o outro, mais especificamente com o “olhar” do outro (BRUNO, 2004, p.1).

Ver e ser visto estão intimamente ligados atualmente, na ciberexistência que se mistura com a nossa própria existência real. Não basta viver alguma coisa. É preciso que a experiência seja vista por todos para existir, através de fotos e textos em redes

---

<sup>52</sup> Sobre o hiperestímulo e a modernidade, cf. SINGER, 2004.

sociais, numa dupla visibilidade, do eu e do eu partilhado.<sup>53</sup> No campo do jornalismo, essa cultura da exposição é muito interessante e atrativa. A oferta de pautas, que não precisa mais de ida a campo, está numa vitrine constantemente atualizada e alimentada pelo leitor. Os critérios de noticiabilidade passam a ser governados, sobretudo, pelo olhar, do jornalista e do leitor, a partir de imagens impactantes.

Não há visível sem maneiras de ver, que são sempre construídas social e interativamente. E a articulação que as torna possíveis está num regime invisível. Um outro significativo (MEAD, 1963) testa nossa existência nos vendo, pois, para minorias, não ser visto é não ser reconhecido. A nossa percepção do mundo e de nós mesmos se dá pela relação com a imagem que o outro cria de nós. As novas mídias ampliaram o outro genérico e a relação que estabelecemos com o lugar, que se relaciona com a visão expandida que temos de outros lugares. Cada vez mais vemos e nos sentimos vistos por esse outro genérico. Assim, passamos a monitorar e transmitir o que nos cerca, numa eterna interação e vigilância.

Além de o leitor buscar a visibilidade de forma crescente, o senso de responsabilidade da notícia passa a ser dividida com ele. Se ele não filma e não manda, não aparece. O leitor se torna um jornalista de plantão, pronto para vigiar sempre a sociedade e denunciar o que está fora de lugar. Ele espera a aceitação do jornalista nessa tarefa, num diálogo, que, não se pode esquecer, é perpassado por relações de poder e pelo enquadramento social do discurso.

Goffman (2012) explorou a questão do enquadramento, com uma preocupação sobre a relação entre a visibilidade e as percepções de perigo. A normalidade representaria um estado de invisibilidade do meio ambiente. Na falta de mensagens de alarme, o observador percebe o meio ambiente como transparente. Isso é notado mais uma vez na interação entre leitores e jornalistas, por meio de ferramentas tecnológicas, como o WhatsApp. A maioria das mensagens tem conteúdo alarmista, de algo imprevisível, perigoso, fora do comum, como relatado pelos jornalistas.

A observação de Goffman acerca do “normal não notado” coincide com as teorias sobre o que é notícia e acontecimento jornalístico por excelência. Alguns fatores atuam seletivamente na configuração do acontecimento noticiável para o jornalista: sua imprevisibilidade, sua repercussão junto ao leitor, sua comunicabilidade e sua

---

<sup>53</sup> Ver SIBILIA, 2008.

atualidade (BENETTI; FONSECA, 2010). Também é levada em consideração a capacidade de produzir consensos, ser menos ambíguo. Os acontecimentos que fogem à normalidade são midiáticos por excelência. Assim, grandes fenômenos sociais perdem lugar no jornalismo porque se estabeleceram, historicamente, como parte do sistema.

Os espectadores dificilmente podem olhar alguma coisa sem aplicar um esquema primário, tecendo conjecturas sobre o que ocorreu antes e expectativas sobre o que vai acontecer. Assim como os leitores adotam um determinado esquema para interpretar algo e enviam para o jornalista a mensagem carregada com essa informação, o jornalista tem seus próprios esquemas para interpretar e enquadrar a mensagem, que nem sempre coincidem com o dos leitores<sup>54</sup>. Ou seja, não é garantido que a mensagem será passada adiante como foi transmitida.

Os observadores projetam ativamente seus quadros de referência sobre o mundo imediato que os cerca. Se o jornalista não vai ao local entrar em contato com a realidade em questão ou procura um diálogo mais profundo com a fonte, mais difícil ainda é que ele possa misturar seus enquadramentos com os dos outros e quem sabe chegar a novos quadros interpretativos.

Distorções na visibilidade acarretam distorções nas representações sociais. Os meios de comunicação de massa são aqueles que detêm a qualidade de conferir maior visibilidade às pessoas. Acessar esses locais pode ser a pré-condição para ter uma voz na produção das representações. A visibilidade diferencia quem é importante e quem não é. Mas enquanto a busca por visibilidade é em muitos casos uma busca por reconhecimento social – visibilidade como poder – a tese de Foucault (1983) da emergência da sociedade disciplinar mostra um outro lado. No Panóptico, o olhar recai sobre aqueles sobre quem o poder é exercido, o indivíduo comum e mais ainda o desviante, o anormal. “O poder torna-se cada vez mais anônimo enquanto o indivíduo comum ou desviante, exposto à visibilidade, torna-se cada vez mais objetivado e atrelado a uma identidade – o criminoso, o doente, o louco, o aluno, o soldado, o trabalhador [...]” (BRUNO, 2004, p.111)

Os princípios que regem o Panóptico, presentes nas aplicações descritas por Foucault (prisão, escola, hospital, fábrica, asilo psiquiátrico), são a arquitetura circular, as celas individuais dispostas em anel e a torre central, atendendo ao princípio de

---

<sup>54</sup> Sobre o enquadramento tradicional no jornalismo, cf. TRAQUINA, 2005.

divisão entre o visível e o invisível. Da torre central, todos os indivíduos são visíveis, menos quem observa.

O efeito mais importante do Panóptico é “induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder” (FOUCAULT, 1983, p.177). Como o preso não consegue saber se está sendo vigiado ou não, ele se coloca e se sente na posição de observado de forma permanente.

Hoje, todos seriam peças de um aparato global de vigilância, uma espécie de superpanóptico<sup>55</sup>, que se espalha pelo ciberespaço, numa vigilância sistemática e automática, focada na busca por informações. O jornalista agora é que fica na torre do vigia, cada vez mais vendo, sem ser visto. A visibilidade generalizada favorece o sistema de vigilância. “As práticas de exposição de si na internet podem ser vistas neste sentido como uma demanda pelo olhar do outro, que se torna assim uma conquista individual, privada, e não mais um dado público” (BRUNO, 2004, p.118). Graças às novas tecnologias, a vigilância se torna cada vez mais abstrata. Enquanto isso, o mecanismo de poder continua invisível.

A visibilidade pode não ser apenas fonte de reconhecimento, como tantos acreditam, e sim uma forma de controle. Segredo pode ser também poder, mas hoje o poder é associado à visibilidade, e à esperada intervenção governamental subsequente, no caso de denúncias e queixas enviadas para os meios de comunicação. Este outro lado, da vigilância, é pouco abordado quando se pensa na maior visibilidade dada aos leitores através de redes sociais. Mas seria necessário um estudo mais longo para tratá-lo com maior profundidade. Da mesma forma que aumenta a vigilância em relação às “pessoas comuns”, poderia se pensar que os antes vigias agora também são vigiados, no sentido em que vídeos e fotos feitos por leitores revelam comportamentos inadequados de agentes da lei e autoridades.

As noções de Foucault sobre o contexto também ajudam a entender como elas podem auxiliar na compreensão do enquadramento de Goffman (2012). Ao estudar as formas discursivas e suas regras, Foucault lista quatro questões de método fundamentais: identificar os princípios de inversão, de descontinuidade, de especificidade e de exterioridade comportados em todas as modalidades discursivas. A última fala sobre o contexto.

---

<sup>55</sup> Ver HARDT, 1998; DELEUZE; GUATTARI, 2008.

Não bastaria descrever de forma genérica o entorno de acontecimentos. Trata-se, na verdade, de uma série de aspectos sociais, culturais, comportamentais, políticos. Segundo Foucault, o contexto remete aos jogos de poder, muito praticados nas formações discursivas e comunicacionais – com suas peculiaridades de enquadramento. Assim, o contexto não se limita a reconhecer superficialmente um acontecimento, mas lidar com os significados visíveis e ocultos, para que seja possível interpretar os enquadramentos. O que ocorre hoje, na valorização apenas da superficialidade visível, é o que o contexto é esquecido muitas vezes. Há uma abreviação da distância cartesiana entre o fato e a sua narração, com grandes espaços para a primeira pessoa nos relatos, a partir de uma busca pelo reconhecimento de um “igual” ou “vizinho”. O agora é cada vez mais perseguido, pelo flagrante e o “furo”.

Essa constatação também se relaciona com as críticas feitas pelos jornalistas entrevistados de que os profissionais estão ficando “preguiçosos” na hora da apuração. Usar apenas um relato de WhatsApp e a resposta oficial para o caso como base para uma matéria deixa de lado a análise do contexto.

Por outro lado, essa exacerbação da possibilidade de vigilância também é encarada e propagada pelos meios de comunicação como forma de enfatizar o argumento de que estariam ajudando os leitores a terem maior apoio do Estado, a partir da intermediação dos jornalistas. Os leitores têm chance maior de documentar aquilo que os aflige no momento em que acontece e mandar para o jornalista como pedido de ajuda, para que ele cobre das autoridades, segundo a retórica dos meios de comunicação. Uma vigilância feita de “baixo para cima”, com a intenção de forçar o olhar “de cima para baixo”. Isso seria uma das maiores contribuições de ferramentas como o WhatsApp, segundo os próprios jornalistas.

No próximo capítulo, abordaremos a questão da identidade jornalística. A intenção é relacionar a fala dos jornalistas sobre suas funções à análise teórica de como a identidade deste profissional foi formada historicamente e é interpretada por especialistas no contexto digital, a partir de certas mudanças e continuidades pós-advento das novas tecnologias.

## 2. O PASSADO E O FUTURO NO PRESENTE

Neste capítulo, investigamos como os profissionais entrevistados se percebem em função das novas práticas, como definem o que é ser jornalista hoje e como essas percepções produzem continuidades e rupturas de uma identidade também construída durante todo o século XX. Trataremos dos valores que permanecem e se modificam, as rotinas profissionais e as transformações nas práticas produtivas, a partir da avaliação dos jornalistas entrevistados e de autores que estudam a identidade historicamente e no contexto digital contemporâneo.

Antes de expor e continuar a análise sobre as opiniões dos profissionais, é importante ressaltar que este trabalho foi feito a partir dos fundamentos da metodologia história oral. A primeira geração de historiadores orais surgiu nos anos 1950, nos Estados Unidos, com a intenção de reunir material para futuros biógrafos<sup>56</sup>. Mais tarde, no fim dos anos 1960, apareceriam grupos mais interessados não só em ser uma fonte complementar de um material escrito, mas de ser uma “outra história”, inicialmente de “povos sem história”, ou seja, as minorias. A partir de 1975, surgiu na Itália um projeto historiográfico de história oral, a partir do qual foi criado um manifesto. Outros projetos foram aparecendo, com a intenção mais ampla de fazer os povos narrarem suas próprias histórias.

Segundo Joutard (1995), a história oral revela o quanto é necessário, a partir da memória, que se transmitam experiências, para que elas não se percam. A ideia é acrescentar uma dimensão viva a acontecimentos e tomar consciência sobre as relações entre passado, presente e futuro, mesmo sem ter a pretensão de que a entrevista permita atingir diretamente a realidade. É possível não só interrogar os atores principais, mas também os executantes e as testemunhas de assuntos diversos, como o mundo do trabalho. Segundo Joutard, a proximidade entre jornalismo, ciências políticas e história ultracontemporânea facilita a aceitação do depoimento oral.

Ainda de acordo com o autor, os defeitos que atribuem ao método da história oral, suas distorções e esquecimentos, são matéria histórica, já que a memória é também constitutiva da identidade pessoal e coletiva. A principal referência deixa de ser o documento e passa a ser a atividade humana que testemunha.

---

<sup>56</sup> Para uma cronologia da história oral, ler FERREIRA; AMADO, 2006.

Outro ponto abordado por Joutard é o de que todo historiador sabe até que ponto ele mesmo se projeta na pesquisa. A qualidade da entrevista, segundo ele, depende também do envolvimento do entrevistador, e este obtém melhores resultados quando leva em conta a sua subjetividade, mesmo sem abandonar a abordagem científica, ou seja, o trabalho crítico e a adoção de uma perspectiva. A memória é assim moldada pelo historiador, que não age só como cientista, mas como participante da articulação do memorável de outro. Nesta dissertação, leva-se em conta que a autora é também jornalista e trabalha como editora assistente no jornal *Extra*, logo está envolvida diretamente com o objeto de pesquisa, embora procure manter o distanciamento necessário para a análise.

Portelli (2010) afirma que a “entre/vista” é uma troca de olhares, é resultado de uma pluralidade de autores em diálogo. O discurso do narrador passa por modalidades institucional, comunitária e pessoal: a arte de contar história consistiria em combiná-las de maneira criativa. As memórias são também ideológica e culturalmente mediadas.

O desafio é maior já que esta narrativa se faz pelo livre fluxo de associações anacrônicas e sempre existe uma barreira entre entrevistador e entrevistado. Essas barreiras, segundo Portelli, são renegociadas e modificadas continuamente, em função da interação. Quando são escritas, as palavras passam ao controle do autor, na barreira entre a oralidade e a escritura, no distanciamento da voz. A preocupação, de acordo com Bourdieu (1986), é extrair uma lógica ao mesmo tempo retrospectiva e prospectiva, estabelecendo relações entre os estados sucessivos, construídos em etapas de desenvolvimento, tentando recuperá-los na unidade de um relato totalizante.

Mesmo assim, ressalta Portelli, não se pode esquecer que a história oral é menos apenas o testemunho de eventos e mais uma construção feita por meio da cooperação de editores, entrevistadores, testemunhas e narradores, cada um deles buscando, através da linguagem, dar significado à experiência e à memória. A história é representada pela experiência pessoal de indivíduos específicos, convidados a focalizar o encontro entre suas vidas privadas e eventos de interesse geral. A função da pesquisa histórica não é, para o autor, confirmar o que já sabemos, mas questionar nossas suposições.

Mesmo tendo um papel tão relevante, de acordo com Thomson (1994), a história oral sofre críticas, como já mencionado, devido ao fato de o testemunho ser influenciado por versões coletivas, por nostalgia, falhas da memória, por preconceitos do entrevistador e do entrevistado. Mas o autor chama a atenção para o fato de que as



fontes documentais não são menos seletivas ou tendenciosas e, na verdade, estas distorções da memória podem ser um recurso, já que o processo de relembrar é um meio de explorar os significados subjetivos da experiência vivida e a natureza da memória coletiva e individual.

A própria memória coletiva, entendida cada vez mais como memória histórica, vem se transformando em objeto de estudo: tem sido entendida como dimensão da história com uma história própria que pode ser estudada e explorada. Segundo Thomson, Frisch e Hamilton (1998), poucos tiram proveito do potencial da história oral para explorar a experiência da cultura do trabalho. É o que se pretende nesta pesquisa.

Alberti (2004) ressalta que a história, como toda atividade de pensamento, opera por descontinuidades (e continuidades, acrescentamos): certos acontecimentos, conjunturas e modos de viver são selecionados para explicar o que se passa. É importante ter a noção de um círculo hermenêutico: a ideia de que o todo fornece sentido às partes e vice-versa.

(O modo de pensar hermenêutico) consiste em valorizar o movimento e colocar-se no lugar do outro para compreendê-lo e em acreditar que as coisas, o passado, os sonhos, os textos, por exemplo, têm sentido latente, ou profundo a que se chega pela interpretação (ALBERTI, 2003, p.2).

A vivência, segundo Alberti, deixa de ser vivência quando é observada, porque a observação interfere no fluir da vida. Compreender é voltar a vivenciar. E a história trabalha considerando continuidades e descontinuidades.

Nesta pesquisa, tentamos valorizar a capacidade de a autora se colocar no lugar do outro, já que ela está neste mesmo lugar, mas também este movimento de observar de forma isenta a própria vivência e revivê-la de outras formas, a partir das falas dos outros e a partir da interpretação e análise do que é dito, sem a prisão de pré-julgamentos. A entrevista da história oral, como diz Alberti, requer um preparo criterioso, para que os interlocutores estejam à altura de seus entrevistados, capazes de entender suas expressões de vida e acompanhar seus relatos. Embora, é claro, a compreensão nunca produza certezas. Trata-se, em grande parte, de um trabalho de organização do que é importante para um sentimento de continuidade e de coerência, ou seja, de identidade.

Como nenhuma interpretação é completa, ressalta Alberti, sempre há espaço para novas possibilidades. Mas as entrevistas têm valor de documento e sua interpretação tem a função de descobrir o que documentam. De acordo com a autora, o

campo da história oral é totalizador: entrevistado e entrevistador trabalham na elaboração de projetos de significação. Esta vocação totalizante ganha ainda maior importância hoje, segundo Alberti, em um mundo em que a fragmentação de significados e o privilégio da superfície estão em destaque.

Neste trabalho, fomos guiados pelo método da história oral para tentarmos compreender como os jornalistas percebem as mudanças nas suas práticas profissionais a partir das novas tecnologias e como avaliam que fica o seu papel profissional com a inclusão na rotina de ferramentas como o WhatsApp. Os relatos e suas interpretações nos ajudam a entender e estudar o contexto.

## 2.1 PERCEPÇÕES SOBRE NOVAS PRÁTICAS

Perguntados sobre os caminhos possíveis para o jornalista no mundo contemporâneo, os entrevistados apresentaram opiniões bem diversas, apesar de trabalharem todos na mesma empresa. Embora reconheça que há dificuldades, para o repórter de Cidade Bruno Alfano, o papel do jornalista não perde importância no contexto digital. As pessoas têm acesso à informação mais rapidamente, mas ainda caberia ao jornalista o exercício de entender a notícia, de cortar, dimensionar, e checar o que é falso ou verdadeiro.

Este é um aspecto da identidade jornalística do passado que permanece no presente, segundo os profissionais. Cabe a ele ser o instaurador da verdade e da mentira. Eles reforçam na sua prática o valor de verdade. Em um ambiente digital, com muitas vozes e notícias produzidas, este aspecto, segundo eles, ficaria reforçado, como forma de se diferenciar e valorizar frente uma ampla “concorrência amadora”.

Para o repórter, o fundamental na internet é noticiar o “factual”, enquanto ainda caberia ao impresso o aprofundamento das matérias e o “recorte” do que é importante, entre vários assuntos tratados ao longo do dia. “A rede taí para todo mundo, taí para marketeiro, pra quem quiser usar, então tem além de gente mal intencionada, gente simplesmente enganada, e, assim, descobrir as coisas não é fácil, descobrir as coisas que não querem ser descobertas é mais difícil” (informação verbal)<sup>57</sup>.

O repórter acredita que os jornalistas ainda não sabem bem que tipo de matérias produzir para gerar compartilhamentos. Muitas vezes uma aposta do profissional não

---

<sup>57</sup> Entrevista concedida por Bruno Alfano. [jan. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta dissertação.

rende como o esperado. Entretanto, segundo Alfano, o fato de ele ser mais jovem o ajuda a lidar com as novas tecnologias na profissão com mais facilidade. A opinião é compartilhada pelo repórter de polícia Luã Marinatto.

Eu estou acostumado, se eu sei mais ou menos o que existe, eu consigo ir atrás e descobrir. Sei que ferramentas as redes sociais têm, que possibilidades elas têm, que ajudam no meu trabalho. Talvez eu tenha isso mais presente em usar, está mais ligado à minha função, uso mais do que os meus editores (informação verbal)<sup>58</sup>.

Assim como Alfano, que considera que sua profissão, no geral, teve a rotina facilitada pela internet (embora haja dificuldades), a editora executiva Vivianne Cohen concorda que é mais fácil ser repórter hoje graças às redes sociais, porque é “como se você tivesse um ouvido da rua”, para saber sobre o que as pessoas estão falando. Aqui nota-se a valoração de outro aspecto da identidade jornalística da longa duração: ser os olhos e ouvidos da sociedade. O vigilante de tudo, que depois filtra e dá a ver.

Há uma farta produção de fotos e vídeos, que, segundo Cohen, ajudam na apuração. Graças às métricas, também é possível ter acesso, em tempo real no site, ao que está fazendo sucesso com o público, para investir mais nesses assuntos. “Se eu vejo que as pessoas estão lendo determinada matéria, é um insight ó, isso aqui, vamos continuar nesse assunto, porque esse assunto tá rendendo bem nas redes sociais ou na globo.com” (informação verbal)<sup>59</sup>.

Segundo a editora executiva, o mesmo que desperta o interesse do leitor no papel desperta no online, o que demonstra que ela não vê diferença grande no comportamento e nas preferências do leitor digital. Para Cohen, o repórter tem que ver os comentários de sua matéria depois de publicada, porque ali pode ter uma suíte (desdobramento da matéria), um personagem, e é possível saber como as pessoas reagiram ao conteúdo. Embora ache que a ferramenta mais facilita do que atrapalha o trabalho do jornalista, a editora executiva reconhece que uma dificuldade para o repórter hoje é que ele tem mais trabalho do que tinha antigamente, já que muitas vezes fotografa, filma e acompanha as redes sociais. Além disso, tem mais concorrentes, pela quantidade de sites. Mas classifica o que circula nas redes a partir de fontes amadoras como “material” e não “conteúdo”, este último seria o resultado de um trabalho profissional de checagem e aprofundamento.

---

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Entrevista concedida por Vivianne Cohen. [fev. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerck Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “D” desta dissertação.

Questionada sobre uma chamada “crise do jornalismo”, Cohen opina que o jornal impresso pode sim acabar, mas o que muda nesse caso é a plataforma, não o jornalismo. Para ela, o papel fundamental do jornalista continuará sendo esclarecer se uma informação é verdadeira ou falsa e “contar boas histórias”. Os dois pontos são questões clássicas de identidade jornalística: a verdade como prerrogativa e a função narrativa, que tem nexos com a literatura no caso brasileiro. “Ontem era o impresso, hoje é site, amanhã vai ser, sei lá, o relógio, qualquer coisa pode sumir, mas não o jornalismo”, garante a jornalista. Entretanto, para Cohen, o editor precisa se aperfeiçoar.

O editor que existe hoje ele não vai existir talvez, não vai se comportar mais como se comporta hoje. Ele vai ter que estar ligado em métricas, ele vai ter que está ligado em rede social, ele não é só o editor de uma certa plataforma que edita matéria para uma certa plataforma, não vai ter mais espaço, você tem muita ferramenta hoje que te ajuda, e que você tem que atuar em tudo, em todas as frentes ali, então eu acho que o editor de hoje fica pra trás, o subeditor, as vezes atrás do repórter. [...] O repórter mudou e o editor não mudou ainda. Eu acho que ainda é muito dividido, e o editor tem que ser o que faz o ciclo completo, ele busca informação, ele edita aquela informação, usa métricas para ter insight sobre aquela informação, ele observa comentário e ele faz a distribuição daquela matéria (informação verbal)<sup>60</sup>.

A editora também cita como dificuldade o fato de existirem grandes empresas, como Google e Facebook, que lucram com o conteúdo oferecido pelos jornalistas e ficam com o poder de distribuição e de anúncios. A observação demonstra uma preocupação, no nível hierárquico mais alto, com uma questão pouco citada pelos demais jornalistas: a dificuldade que as empresas enfrentam hoje em conseguir lucros com seus produtos na internet. Um problema que está no cerne da crise financeira.

Como já dito, Cohen acredita que a necessidade de ir para a rua ainda existe, mas, diferente de Alfano, acha que a motivação é a de ficar “cara a cara com a fonte, com o entrevistado”, já que a “observação enriquece a matéria”. A descrição de como alguém responde a perguntas pode ser, segundo ela, o lide, o mais importante. Para Cohen, isso faz parte de um desafio do jornalista de hoje de se diferenciar, apresentar conteúdos criativos, já que 90% das notícias dos sites são iguais.

Eu acho que vai ser um desafio maior daqui pra frente. Fazer commodities você tem a Reuters aí agora que começou a fazer matérias por computador, computador escrevendo matérias, isso aqui a gente não vai produzir, a gente vai pegar do G1, não vamos desperdiçar a nossa energia, porque é

---

<sup>60</sup> Entrevista concedida por Vivianne Cohen. [fev. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerck Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “D” desta dissertação.

desperdiçar mesmo, se a gente não tem braço pra correr, ainda mais pra alguma coisa que todo mundo vai ter (informação verbal)<sup>61</sup>.

Segundo Cohen, o repórter e o editor criativos sempre terão espaço, pois eles têm a capacidade de, por exemplo, juntar duas histórias que não têm relação visível aos olhos de todo mundo, e até pegar o conteúdo da rede social e criar um conteúdo de forma diferente. Ela evoca a necessidade, então, de maior interpretação e criatividade na edição do conteúdo, mesmo que a apuração seja mais “fácil”, a partir de histórias já “prontas” na rede social. Ela também diz que é preciso selecionar mais, abandonar antigos hábitos como ir a coletivas e cobrir eventos e situações corriqueiras que já serão noticiadas por outros veículos.

A fala aponta uma mudança no sentido de um jornalismo cada vez mais colaborativo em relação a temas factuais. Isso demonstra certa mudança na lógica antiga do “tomar furo”, tão indesejada. Um veículo não poderia deixar de “cobrir” algo que fosse estar nas páginas concorrentes, por isso o agendamento era o mesmo para todos, na maioria dos casos. Hoje, embora ainda se note muitas semelhanças nas páginas dos veículos na internet (até porque, por exemplo, no Rio, a maioria dos sites noticiosos de renome são da mesma empresa, a Infoglobo, que permite o reaproveitamento das notícias entre veículos da casa), percebe-se que há uma preocupação em tentar o diferente para se fazer notar. Segundo Cohen, a exceção fica por conta de grandes eventos ou tragédias.

Daniela Dariano, editora assistente de Geral no veículo, acredita que a principal mudança para o jornalista é que ele adquiriu muito mais funções, já que alguns cargos se perderam, como os de redator, fotógrafo, diagramador. Os afazeres vão sendo somados à rotina e quanto mais o profissional faz, mais garantida é a sua vaga. Ela compartilha com Cohen a preocupação sobre o aumento de tarefas, preocupação esta não manifestada pelos repórteres. A reconfiguração das práticas jornalísticas aparece associada a uma precarização do trabalho, na opinião dos editores, mais experientes.

Para Dariano, o trabalho de editor mudou, sim, embora Cohen, por exemplo, defenda que mais tarefas seriam necessárias. As mudanças apontadas pela editora executiva não foram citadas pela editora assistente. As principais alterações em curso no trabalho do editor, segundo Dariano, têm associação com a origem das pautas. Elas vêm

---

<sup>61</sup> Entrevista concedida por Vivianne Cohen. [fev. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerck Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “D” desta dissertação.

cada vez mais a partir das redes sociais. Como o jornal é um reflexo do que acontece na sociedade, segundo ela, o que é importante na rede social o é também como pauta. Além disso, o editor precisa considerar o que vai dar audiência na internet na hora de reconhecer o que é uma boa pauta. Mas Dariano, assim como tinha apontado Alfano, acredita que essas questões trazem grande desafio para o jornalista, tendo em vista que “nem tudo que gera audiência é notícia”. Essa é uma preocupação que não aparece tanto nos depoimentos dos profissionais que trabalham mais diretamente com o Online.

Às vezes uma bobagem, uma piada, gera audiência, e acho que o jornalista está um pouco perdido, as empresas estão perdidas, os jornalistas estão, eu também “tô”, todo mundo “tá”. Ninguém sabe exatamente para onde vai esse novo jornalismo, ninguém sabe como recuperar o impresso, como ir pra frente, como garantir que o jornalismo não vire outra coisa e que continue dando emprego, e não enxugando cada vez mais, porque não tem dinheiro, não tem receita, não tem anúncio, tem que demitir, as empresas ficam menores. Mas tu tem que continuar produzindo, tem que continuar buscando caminhos, então aí aquela coisa do caça-clique, tudo pela audiência, e acho que às vezes se perde um pouquinho o foco do que é notícia (informação verbal)<sup>62</sup>.

O comentário da editora demonstra uma preocupação, recorrente entre os profissionais atualmente, com o futuro do jornalismo, devido à crise financeira das empresas. Para Dariano, o desafio do jornalista é conquistar o leitor sem deixar o jornalismo de lado. Conquistá-lo com notícia. Segundo a editora, o leitor hoje tem mais poder de intervir, de provocar, de criticar, e isso torna o jornalista mais vulnerável. Um erro pode ter repercussão nacional se exposto por um leitor na rede social. Entretanto, segundo ela, a chance de erros é maior porque o cuidado não aumenta pela necessidade de velocidade na produção para o online.

A solução para fazer frente ao desafio de uma sociedade hiperconectada é, segundo Dariano, investir em serviços. O jornalista deve organizar para o leitor informações que são difíceis de achar ou entender, mas que são importantes para o dia a dia. Outro caminho importante, segundo ela, é o da denúncia, da investigação.

Acho que o jornal ainda é importante no momento em que ele ainda tem credibilidade. Ah, não isso aqui saiu no *Globo*, isso aqui o *Extra* deu, porque o *Globo* e o *Extra* não dão qualquer notícia, dá notícia só depois que foi filtrada, aquilo ali é verdade. A área do entretenimento eu já não sei mais, não sei, porque é o que a gente tem vivido, o que dá clique? O que dá audiência? É o bizarro, é o curioso, é a celebridade, a moda... só que isso já

---

<sup>62</sup> Entrevista concedida por Daniela Dariano. [mar. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “F” desta dissertação.

está em todos os lugares, tanto faz se está no jornal, as pessoas leem em qualquer lugar (informação verbal)<sup>63</sup>.

O jornalismo de serviços, valorizado pelos profissionais, é um valor da longa duração. O profissional é encarado como aquele que pode organizar, sugerir um mapa cognitivo para o leitor, isto lhe dá uma função pedagógica. Além disso, nota-se que o valor de “cão de guarda” da sociedade também continua sendo valorizado. O jornalista assume o papel da polícia, é o investigador, o que torna visível o oculto, o que revela o que ficaria em zonas de sombra e silêncio não fosse a sua ação. A importância da marca como forma de legitimação da notícia é mais uma vez citada, e é também um valor histórico.

Para Almeida, o principal desafio do jornalista hoje é encontrar o que faz a pessoa compartilhar e como fazer o conteúdo se propagar. Isso parece ser um valor relativamente novo na prática jornalística, já que obedece critérios de compartilhamento do mundo digital, que podem não ser, necessariamente, os mesmos do conteúdo em papel. Segundo o editor, mudou a forma de multiplicação: hoje depende muito do compartilhamento, das estratégias virais e da marca. Se a marca não for boa, para Almeida, o leitor não clica. Compartilhar e “retuitar” são vistos como endosso. Trata-se do valor da identidade atrelada a instituições.

Ou o cara vai na internet buscar o rápido, a alimentação rápida de vários canais, ou ele vai se deter em alguma coisa que seja muito bem escrita. [...] Ou ele vai ter que ser completo, eu recomendo ele ser completo pra caramba. Estudar sempre, o que ele não está fazendo, isso é muito fundamental. E os jornalistas têm que estar alimentados de tendências, porque tá muito veloz, a multiplicação de tendências está muito veloz (informação verbal)<sup>64</sup>.

Almeida foi o único a mencionar a importância de o jornalista estudar. Ele cita o próprio exemplo: diz que está fazendo uma faculdade de administração, fez um MBA de marketing com comunicação empresarial. Para ele, que ocupa uma posição de chefia, o jornalista precisa estudar até o que acha que não precisa, já que “não pode ficar de fora”. Ele conta que faz cursos com frequência na área digital, tem blog sobre comunicação corporativa, página no Facebook. Segundo o editor, é a solução que encontrou para se manter em um mercado totalmente inóspito, em que pessoas com 30 anos de profissão são mandadas embora. Nota-se que os profissionais com mais tempo de atuação estão

<sup>63</sup> Entrevista concedida por Daniela Dariano. [mar. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “F” desta dissertação.

<sup>64</sup> Entrevista concedida por Gustavo de Almeida. [mar. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “B” desta dissertação.

mais preocupados em se atualizar e com a pressão por ser multihabilidosos do que os novos, como Alfano e Carreiro. Eles demonstram mais medo de ficarem obsoletos na profissão e até desempregados.

O editor não se preocupa com uma possível “ditadura da audiência”, pois acredita ser possível o jornalista continuar fazendo matérias de relevância social, se “caprichar no lide” e buscar atingir faixas de público, segmentos. Para ele, é possível pautar a sua audiência entendendo “para onde ela está indo”.

Talvez por estar envolvido mais diretamente em produtos digitais, Almeida é menos radical na classificação de quem é um jornalista hoje quando diferenciado de internautas. Segundo ele, se alguém conhece algo sem precisar ver ou ir até algum lugar, quem está apresentando a novidade é um jornalista. Para o editor, o mercado tende a ser “invadido” por profissionais do marketing, mas a transição precisaria ser feita com cuidado porque “os feelings de grandes jornalistas têm que ser mantidos”. Essa análise, porém, relativiza a defesa da importância das marcas. A não ser que ele considere marcas os jornalistas.

Fábio Gusmão, editor de online, acredita que os jornalistas não estão preparados para o novo contexto digital porque deixaram o “fator industrial” afetar demais a rotina. Para ele, o jornalista não gosta mais de se relacionar. Ele acredita que o profissional dá muito peso apenas às tecnologias, mas escolheu estar em uma área de humanas e não gosta do “humano”.

As pessoas se tornaram impacientes, se esconderam por trás dessa rotina frenética, de busca por audiência e de encolhimento de redações, para que o entrevistado seja um instrumento para ela entregar o trabalho dela. Ainda estão satanizando muito a tecnologia, o segredo não está na tecnologia e sim nas pessoas. E aí a melhor ferramenta é a tecnologia. Ela aproxima, você nunca teve tão conectado a pessoas, com a diversidade de informações [...] Mas isso não é um problema, você nunca teve tão disponível, tão próximo de você, o pensamento das pessoas, as pessoas contando suas histórias (informação verbal)<sup>65</sup>.

Gusmão acredita que o desequilíbrio é maior agora porque os jornalistas estão sendo bombardeados com plataformas, informações e diferenças. Antes as divergências se restringiam a discussões em grupos muito menores. Segundo o editor, as novas tecnologias são encaradas como mais tarefas em uma lista grande de afazeres. A maioria dos jornalistas ainda não domina as ferramentas porque “dá trabalho” e “tem preguiça”.

---

<sup>65</sup> Entrevista concedida por Fábio Gusmão. [nov. 2014]. Entrevistadora: Cristine Gerck Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “H” desta dissertação.



Ele acha que é justamente observando o comportamento humano que é possível entender como usá-lo a favor do jornalista, da empresa jornalística, como ele acredita ter feito com o WhatsApp: chamou as pessoas para desenvolverem um comportamento que já tinham incorporado, só que desta vez ao lado do jornalista. Mas ele acha que os colegas de profissão não estudam as ferramentas, como o Facebook, e as potencialidades, as brechas para se conectar às pessoas, porque dá trabalho. Ele não vê a multitarefa como um problema, uma sobrecarga, como Dariano e Cohen, por exemplo, apontam. Ele acha fundamental.

De acordo com Gusmão, vai chegar um momento em que alguém já estudou tanto, já facilitaram tanto as plataformas, que vai haver várias ferramentas de filtro jornalístico já criadas e isso vai facilitar até o “preguiçoso”. Nota-se que os jornalistas ligados ao Online têm preocupação maior com o que consideram preguiça entre os profissionais. Embora faça um discurso todo voltado para a valorização de entender essas ferramentas, ele não deixa de frisar que o segredo não está na tecnologia, e que “no fim das contas o melhor vai ser sempre aquele que tiver mais sensibilidade pra histórias humanas, que tiver um texto que sensibilize”.

Vai ser sempre correria e muito trabalho, mas só vai ficar espaço pros melhores mesmo. O raso não vai ter espaço. Os critérios para definir quem são os melhores são ainda os mesmos de muito tempo, não mudou nada. Tecnologia não é nada, os seres humanos, sim (informação verbal)<sup>66</sup>.

De acordo com o editor, o jornalista tem preguiça de manter o relacionamento com atitudes simples, como mandar mensagens, manter contato, atitudes que são facilitadas com as ferramentas digitais. É a importância do vínculo, de que trata Sodré (2001). O editor também diz que falta a iniciativa por parte dos repórteres, por exemplo, de manter bancos de dados organizados e completos das matérias, para serem consultados, virarem arquivos.

Segundo Gusmão, a fonte vai se habituar a confiar sem precisar do olho a olho, este seria o caminho para onde a sociedade está indo. Ele acredita que a relação vai ser muito menos física porque é menos caro. O editor, ao contrário de outros profissionais entrevistados, não associa a relação virtual a um distanciamento em relação à fonte. Mas defende que para algo mais sofisticado, mais elaborado, é melhor “mandar o repórter para a rua”.

---

<sup>66</sup> Entrevista concedida por Fábio Gusmão. [nov. 2014]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “H” desta dissertação.

De acordo com os profissionais entrevistados, o papel de jornalista mediador entre poder público e audiência ainda é reconhecido e legitimado pelo público. E ainda é um dos principais motivos pelos quais os leitores contatam a redação através de ferramentas tecnológicas modernas, como o WhatsApp. Mas nota-se que, assim como os estudiosos do assunto divergem sobre o papel do jornalista no mundo contemporâneo, os profissionais da área também têm pontos de vista diferentes.

Os jornalistas citam como importante a função de revelar se informações são verdadeiras ou falsas, mas cada um acrescentou um ponto relevante a investir como diferencial de um profissional frente à enxurrada de informações online. Sobre os desafios, o repórter parece não se importar tanto quanto as editoras com o “acúmulo de funções”, mas se preocupa muito com a excessiva busca por audiência. A preocupação é compartilhada com a editora assistente de Geral, mas não é manifestada pela editora executiva nem pelo editor do canal XD. Já o editor de online encara a multitarefa não tanto com preocupação em relação à sobrecarga, mas como uma tendência necessária que só prejudica o trabalho porque há resistência por parte dos profissionais, “preguiçosos”. Sobre a ida a campo, cada um parece identificar aspectos motivadores diferentes da saída do repórter à rua, mas todos reconhecem a importância da experiência in loco.

Para o repórter de Polícia Luã Marinatto, o jornalista continua tendo a função clássica de fiscalizar e denunciar, mas no contexto da internet, ele também acredita que o papel principal é mostrar o que é verdade e o que é mentira. Essa também a principal função do jornalista segundo a repórter de Online Diana Figueiredo. Marinatto defende ainda que a existência de uma empresa com marca confiável por trás de uma notícia chancela a informação. Entretanto, o repórter considera que uma pessoa comum, sem formação jornalística e sem chancela de uma empresa, também pode fazer esse trabalho de investigar o que é verdade ou mentira e divulgar a descoberta. Esta ponderação conflitante mostra certa confusão ou indefinição latente sobre a necessidade de uma atuação profissional, recorrente em uma área em tempos de transição.

Para o repórter, as preocupações dos jornalistas não mudaram: continuam a ser baseadas sobretudo no compromisso com a verdade. Entretanto, ele identifica hoje uma necessidade maior de agilidade e uma facilidade maior de contato com um problema imediato. Isso é um facilitador por um lado, segundo ele, mas por outro causa sobrecarga em tempos de redação mais enxuta com cada vez mais informação

chegando. “É uma conta que não vai fechar nunca, não tem como não ser uma preocupação nesse sentido”, resume.

Assim como outros colegas entrevistados, a repórter Clara Bittencourt acha que o jornalista tem corrido o risco de ficar mais preguiçoso, pela facilidade da apuração com a ajuda dos leitores. Entretanto, segundo ela, o papel do jornalista não mudou: ainda é o de informar e ajudar. Ela acredita que os jornais impressos não sobreviverão por muito tempo, só enquanto muitos permanecem sem acesso à internet.

Para o chefe de reportagem José Maurício Costa, o principal desafio do jornalista hoje é a pressa. Ele conta que, quando começou a carreira, o deadline era vivido de forma menos sofrida.

Antigamente você tinha o deadline no fim do dia, hoje não cara, hoje você tá apurando agora e a coisa tá velha daqui a cinco minutos. E é complicado né. Antigamente você apurava uma matéria e você ia saber o que a tua concorrência tinha no dia seguinte, isso eu achava bacana, você ia saber se a tua sacada de lide tinha sido uma sacada legal no dia seguinte. [...] Hoje em dia é tudo muito pasteurizado, vai todo mundo no mesmo caminho, pouca gente se arrisca a tentar um diferente (informação verbal)<sup>67</sup>.

Costa acredita que essa pressão é angustiante para o repórter, que fica sem tranquilidade para trabalhar e buscar novas abordagens. Enquanto está apurando, ele tem que publicar no site, se preocupar com a “suíte”, em não repetir o que já está na internet. Neste cenário, segundo ele, poucos são os que conseguem “se virar bem”.

Para o chefe de reportagem, o maior diálogo com o leitor tem dois lados. Por um ângulo, o jornalista deixa de ser um senhor da notícia por ouvir mais o que o leitor quer e ter uma rede de informações muito maior. As notícias chegam mais rápido e é mais fácil encontrar as informações. A desvantagem, segundo Costa, é a já tão citada escravidão em relação à audiência.

Eu, como jornalista, me sinto triste [...]. Aí você tentando apurar uma coisa séria, você tentando dar uma notícia de utilidade pública, você tentando fazer uma denúncia, você tem que pedir para o seu repórter que tá fazendo aquilo “para tudo, liga pro Chimbinha porque hoje o foco é no Chimbinha”. [...] Eu me sinto um animador de auditório. [...] O que o povo quer? Vamos dar o que o povo quer! (informação verbal)<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Entrevista concedida por José Maurício Costa. [out. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “E” desta dissertação.

<sup>68</sup> Entrevista concedida por José Maurício Costa. [out. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “E” desta dissertação.

Costa diz que é preciso encontrar um equilíbrio que ainda não foi atingido no uso das redes sociais nas redações. Ele acredita que é importante usá-las, além dos motivos citados, porque o jornalista “equilibra mais o jogo”, deixa de estar na mão das instituições. A análise traz uma abordagem diferente de muitas até agora apresentadas sobre a relação com as autoridades, também sinalizada por Dariano, em um sentido de maior possibilidade de confrontação.

[...] se você não tem repórter suficiente pra tentar quebrar aquele discurso institucional você fica refém daquilo. Hoje em dia, o cara fala “aconteceu isso”, só que você tem uma foto de um cara lá dentro do hospital que te mostra “é mentira, olha como é que tá lá dentro” e você consegue botar esses caras contra a parede, isso eu acho sensacional. Mas você começar a orientar a tua linha editorial pelo que dá Ibope e você esquecer que a gente tem um papel educador, social... Ah, essa matéria não vai dar Ibope? Tudo bem, mas essa matéria é importante que seja publicada porque as pessoas precisam ser informadas disso, alertadas (informação verbal)<sup>69</sup>.

Para o chefe de reportagem, o jornalista nunca teve um papel tão importante quanto no cenário atual, com a enxurrada de informações que circulam. Para ele, quem está preparado e interessado em tratar essa massa de informações, e não simplesmente replicar e disseminar de qualquer forma, é o jornalista. Só este profissional, de acordo com Costa, se preocupa em ouvir todos os lados, não definir uma verdade como absoluta, confrontar as versões e insistir na investigação.

E isso eu vejo muito na polícia. A polícia não dá conta de investigar todos os crimes. Investiga o que tem um clamor social maior ou o que a imprensa cutuca pra que seja investigado. Então eu vejo muitos repórteres solucionando casos de polícia antes da polícia, por que quem vai fazer isso? Quando a coisa é polêmica, quando a polícia entrega “toma aqui, ó, resolvemos o caso”, e como o garoto lá que esfaqueou o médico na Lagoa, que eles fizeram a “cagada”, entregaram um moleque como se ele tivesse esfaqueado, dando um ponto final naquilo, foi a imprensa que gritou e disse “não foi esse cara, cadê, quero ver a prova”. Acho que esse papel de desafiar as instituições não tem quem faça. A Lava Jato tá do jeito que tá só pelo trabalho bacana da PF? Acho que não. Eu acho que pela visibilidade que a imprensa dá (informação verbal)<sup>70</sup>.

Segundo Costa, há, porém, uma grande dificuldade atual de os repórteres “se pautarem”, ou seja, sugerirem pautas. Hoje em dia, as pautas vêm muito mais “de fora do que de dentro”, segundo ele. Ele lista dois motivos principais para isso: muitas pessoas mandando denúncias e sugestões e cada vez menos repórter circulando pela cidade, batendo de porta em porta nas delegacias, nos hospitais, parando numa praça para observar. “As pessoas tão sempre enlouquecidas, correndo”, resume. Ele acredita

---

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> Ibid.

que se destacam os repórteres, que apesar deste cenário adverso, conseguem encontrar boas pautas por si só.

Primeiro têm tesão no que fazem, gostam, e apesar desse bombardeio de informação, tentam ainda ter uma capacidade de observação, de sacar a história por trás da história, porque a velocidade é tão grande que você às vezes dá uma história, mas não aproveita o melhor que ela tem ali. A história por trás daquela história pode ser muito boa, e você pode ter pautas que se desdobrem para quem se dispõe a ter, fazer esse exercício, mas eu sinto muita falta, hoje, sem dúvida [...] Você recebe milhares de pautas de assessorias, com todas as facilidades, oferecendo tudo pra você, é mais difícil o repórter pensar. Se ele não quiser pensar, ele sobrevive numa redação. Se ele não quiser dar sugestão de pauta, ele sobrevive. Não vai faltar pauta pra ele, mas ele não se destaca (informação verbal)<sup>71</sup>.

Como chefe de reportagem, Costa se queixa da preguiça dos repórteres, como Gusmão, mas se mostra mais compreensível em relação à condição adversa do trabalho. A maioria dos profissionais entrevistados ainda acredita na credibilidade das instituições jornalísticas, ou seja, ainda aposta que é importante para o leitor ler notícias que tenham a chancela de uma marca conhecida, para legitimar o discurso. E a maioria ainda define como tradicionais os critérios que definem o que é notícia hoje.

Para tentar entender o discurso desses profissionais hoje, vamos recorrer à análise de critérios e circunstâncias que formaram a identidade jornalística no longo prazo. Olhando para o passado, buscamos compreender o presente.

## 2.2 IDENTIDADE JORNALÍSTICA

As ações profissionais do jornalista estão sempre sendo problematizadas. Segundo Lopes (2013), nos momentos em que os sentidos que permeiam a identidade desse profissional, sobretudo devido a tensões entre os atores, ficam mais evidentes, os valores que ajudam na investigação sobressaem. A identidade não é imutável: ela vai sendo construída de acordo com a realidade social. A construção da identidade passa por fatores como a história, a interação com os outros, crenças, relações de poder, a memória e as atividades às quais cada um se dedica.

Transformações tecnológicas e nas organizações empresariais dos grandes jornais provocaram mudanças nas rotinas produtivas e nas práticas jornalísticas no início do século XX. Segundo Lopes, a atividade, que no início do século XIX, tinha caráter mais artesanal, vinculada à política e à literatura, passou a ter perfil mais

---

<sup>71</sup> Entrevista concedida por José Maurício Costa. [out. 2015]. Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro. Rio de Janeiro, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice “E” desta dissertação.

industrial. Entre 1947 e 1962, transformações institucionais reforçavam a noção de notícia como mercadoria. O modelo americano, marcado mais pela objetividade, substituiria o francês, mais literário, e a ênfase na publicidade nas lógicas empresariais e comerciais tomava o lugar de destaque. O “furo” passaria a ser sinônimo de altas vendas. Segundo Roxo (2011), os jornais transformam gradativamente seu modo de produção e o discurso com que se auto-referenciavam, buscando aumentar as vendas e atender a um público mais vasto e heterogêneo, a partir da imagem de modernização e credibilidade.

Desde as transformações do início do século XX até a modernização da imprensa nos anos 1950/60, eram valorizados o conteúdo informativo e a divisão de trabalho nas redações, com a especialização em determinadas tarefas. De acordo com Roxo (2011), também aumentava a diferenciação entre uma prática considerada amadora ou improvisada (considerada ultrapassada) e uma prática profissional, vinculada ao modelo de imprensa informativa.

Em 1938, um decreto instituiu o curso de jornalismo e, em 1947, nascia o primeiro curso superior, já rodeado de tensões entre a formação mais teórica ou prática, segundo Lopes (2013). Em 1969, um Decreto-Lei estabeleceu a obrigatoriedade do diploma de jornalista no país, e as primeiras experiências governamentais na elaboração de currículos mínimos para o curso apareceram. Era o surgimento de um campo jornalístico e do seu reconhecimento como profissão. O movimento ocorreu no período da ditadura militar.

Lopes ressalta que, na época da ditadura, ficaram reforçados os papéis de jornalistas como promotores dos valores democráticos e defensores de garantias individuais e coletivas, porta-vozes desinteressados do bem comum. A busca pela “revelação da verdade” também trouxe à tona a categoria de jornalismo investigativo, que marcou o jornalista como um “vigia” da sociedade, mediador entre o poder público e os fatos. Todos esses fatores, segundo a autora, reforçaram o papel social do jornalismo. E, como mostram os entrevistados neste trabalho, ainda têm grande peso.

Em 2009, uma ação judicial culminou no fim da obrigatoriedade do diploma e na implementação de propostas de diretrizes curriculares específicas para o jornalismo, separado da comunicação social. Os embates sobre a exigência do diploma foram alavancados pela disputa jurídica ocorrida entre 2001 e 2009, mas eles se ancoram em

um cenário polarizado que remonta aos anos 1980, quando já empresários de comunicação eram contra a obrigatoriedade e entidades sindicais, a favor.

Esta discussão continua até hoje. Com tantos internautas atuando como “jornalistas” na internet, a polêmica discussão sobre a autoridade e a supremacia do jornalista profissional em noticiar é novamente colocada em xeque. Enquanto as principais premissas do jornalismo, como o fato dele se relacionar aos preceitos de objetividade, periodicidade etc permanecem, outras são colocadas em dúvida, como ocorreu em outras transições. Uma delas é a necessidade da formação profissional.

De acordo com Fonseca (2009), entre os principais fatores que modificam hoje a identidade jornalística está o fato de que o seu trabalho não se organiza mais pela antiga lógica de divisão de tarefas. O jornalista acumula funções, inclusive técnicas, e isto implicaria mais no uso de habilidade do que propriamente de conhecimentos acerca da realidade a ser representada. Alguns jornalistas entrevistados corroboram essa tese, se queixando de uma crescente sobrecarga.

Na concepção de Deuze (2004), a aceleração dos fluxos noticiosos e a convergência apontam para a solidificação de uma identidade profissional atrelada ao multimídia, valorizada pelas empresas de comunicação. Para o estudioso, a emergência deste novo perfil não é fruto apenas de fatores tecnológicos, mas organizacionais e de abertura em relação ao público, cada vez mais participativo.

Esse jornalista “multimidiático”, obrigado a produzir texto, vídeo, imagem para diferentes plataformas, funções antes desempenhadas por diversos profissionais, se vê compelido a reciclar sempre seus conhecimentos e habilidades sob o risco de ficar obsoleto. Isto é expresso por jornalistas entrevistados, no sentido até de uma obrigação para manter seus empregos, um instinto de sobrevivência encarado, por vezes, como certo fardo pela sobrecarga. Ou seja, a valorização deste jornalista “multi-habilidoso” traveste a exigência de uma jornalista “multifuncional”. Como resume Kischinhevsky, “há a crescente preocupação com a descaracterização do papel social do jornalista, travestido em uma espécie de banda-de-um-homem-só, um malabarista das ferramentas digitais” (KISCHINHEVSKY, 2009, p.59).

Sobre a chamada crise que se diz passar o jornalismo, Lopes assinala que o sentimento de pertencimento é um dos pilares da construção identitária de um grupo, logo o jornalismo não está imune às pressões exercidas por esse grande número de internautas divulgando fatos, que se dizem jornalistas. Porém, “a identidade também é

composta pela continuidade do grupo no tempo e pela sensação de coerência e unidade grupal, aspectos ainda são fortes na dimensão profissional do jornalista” (LOPES, 2013, p.170). De acordo com Lopes, para definirmos a identidade jornalística é preciso atentar para aquilo que o grupo partilha como significados. “Não se pode confundir identidade profissional com papel social. Enquanto a primeira organiza significados, o segundo organiza funções” (CASTELLS *apud* LOPES, 2013, p.29).

A identidade do jornalista não pode ser vista restritamente como resultado de uma prática. Sendo “construção de significado” identidade considera os afazeres, mas também engloba os valores, as crenças, os mitos, os saberes, as representações sociais, a história, a memória, as relações de poder, além de outros elementos que são fonte de fortes ligações para os indivíduos que compõem um grupo (LOPES, 2013, p.29-30).

Neste sentido, nota-se que o grupo entrevistado ainda partilha significados clássicos da função de jornalista, como o papel histórico de mediação, o jornalismo de serviços. As novidades estão mais nos desafios identificados, como o medo da ditadura da audiência e da crise nas empresas.

Jeanne-Perrier, Smyrniaios e Noci (2015) revelam que, depois de uma fase de observação e de tentativas e erros, a maioria dos jornalistas incorporou normas para desenvolver sua identidade profissional mobilizando contas e perfis na internet. Há um novo e complicado exercício de explicação e autojustificativa (Datchary, 2010) que invadem as páginas pessoais dos profissionais. Os jornalistas entrevistados também abordam essa preocupação com a “identidade digital”, sobretudo quando se referem ao medo de ter sua reputação manchada por críticas que se espalham mais facilmente neste universo.

De acordo com os autores, a tendência dos jornalistas de mesclar a atividade profissional e a vida social nas mídias sociais gera tensão entre a direção dos meios, preocupados com a imagem das organizações, e os jornalistas, defensores do seu direito de livre-expressão. Twitter e Facebook se transformam em novos campos onde se disputa esta questão histórica da autonomia jornalística (Lemieux, 2010). A construção de uma identidade digital é amparada numa rede de relacionamentos virtuais e usada como capital de visibilidade. Jornalistas com grande capital social digital também podem capitalizar para as empresas onde trabalham ou na tentativa de serem autônomos.

Como já dito, alguns valores clássicos seguem fortalecendo uma visão grupal, sobretudo o valor dominante da verdade, de que o jornalista, no ambiente digital, fica



ainda mais compromissado com esta função de achar e divulgar a verdade. E essa verdade é cada vez mais amparada em produtos multimídias, recebidos por intermediação do público, ou seja, quem foi o responsável por descobrir a verdade afinal? É importante analisar um pouco mais o contexto digital e as mudanças que têm imposto às práticas jornalísticas para entendermos e nos aprofundarmos nas falas dos jornalistas entrevistados, o que faremos a seguir.

### **2.3. O CONTEXTO DIGITAL**

A computadorização faz parte dos processos jornalísticos desde o início dos anos 1980, especialmente depois que empresas midiáticas começaram a investir em serviços de videotexto. Assim como o século XIX está ligado à imprensa escrita e o XX à radiotelevisão, o XXI se liga a plataformas multimídia digitais. A investigação sobre jornalismo digital se intensificou em meados dos anos 1990, na medida em que a internet abria caminho nas redações. O autor norte-americano Wilson Dizard começou a estudar o tema nos anos 1990 e no ano 2000 já apontava na obra “A nova mídia - a comunicação de massa na era da informação” que as transformações no ambiente de comunicação trariam grandes implicações para as carreiras, como a perda da referência do jornal impresso como principal fonte de notícias, opinião e entretenimento do público. Redes sociais como o WhatsApp se transformam nesta principal fonte.

Segundo Deuze, Speers e Blank (2010), as mídias estão gradualmente saindo da vista dos que nela se inserem, há uma espécie de desaparecimento da consciência da sua existência. As pessoas crescem rodeadas pela mídia de tal forma que a consideram apenas mais uma parte do ambiente. Esse fenômeno é chamado pelos autores de “Media Life” (Vida Midiática, em tradução livre). Sodré (2001) explica essa relação de outra forma. A mídia é uma ambiência, uma forma de vida, que ele chama de bios midiático ou virtual. Trata-se de uma vida como espectro ou quase presença. É real, mas não da mesma ordem da realidade das coisas, é um tipo de representação mais abstrata, espectral, de acordo com o autor. E também uma nova esfera de domesticação do homem particular, onde a vida cada vez mais é apresentada em sua forma de espectro, fantasmática, em sua forma abstrata com relação ao toque. Mas ainda assim pode ser uma vida cada vez mais verdadeira.

Deuze chama a atenção para o fato de que o ser humano hoje tem a impressão de que, assim como faz em seus aparatos tecnológicos, pode manipular a realidade,

acelerar, congelar, retroceder, focalizar. A realidade se torna restrita à maneira como é vivenciada, está o tempo todo sendo construída. Já Sodré ressalta o aspecto das sensações, o fato de que o homem pode ter relações verdadeiramente satisfatórias no bios virtual, sem que elas existam no sentido concreto, tátil. Para Sodré, o bios midiático não se confunde com a realidade vivida de forma inconsciente, como Deuze sugere. Ele é, na verdade, outra forma de vida.

Os dois autores se dedicam a estudar esse novo modelo de comportamento e de percepção do mundo, chamando a nossa atenção para a importância de analisar as formas de vida no contexto midiático. As mudanças afetam a vida pessoal e profissional de maneiras diversas. Para Deuze, o indivíduo tem a sensação de controle, que influencia também na forma como ele interage com os veículos de comunicação. Isso é muito importante no caso do jornalismo. Se a realidade é construída, qual seria a matéria prima do jornalista? A exigência hoje recairia mais sobre domínio de habilidades técnicas do que da fidedignidade da representação da realidade (Fonseca; Kuhn, 2009), como já abordado.

Berardi ressalta que é preciso competir para sobreviver atualmente, e essa competição demanda uma participação ativa no ambiente virtual, sobretudo pela necessidade de receber e processar ininterruptamente uma imensa e crescente quantidade de dados. “Isso provoca um estresse de atenção contínuo e uma redução do tempo disponível para afetividade” (BERARDI, 2009, p.44). Neste cenário, muitos adotariam uma posição de indiferença para lidar com essa sobrecarga de conteúdo. Os jornalistas podem estar neste grupo.

Berardi definiu essa postura como uma lassitude hedônica, caracterizada pela incapacidade de fazer outra coisa a não ser buscar prazer e completar tarefas, em um relativo estado de inércia mental. A internet diminuiria a habilidade de construir na mente conexões ricas capazes de criar uma inteligência singular. As leituras seriam, em geral, um “scanning” intuitivo, sem grande esforço de concentração ou interpretação de texto, segundo o autor. Seguindo esta linha de pensamento, não podemos esquecer que o jornalista tenta adaptar sua rotina de trabalho a um mundo de conversação e circulação de dados contínuas, em tempo real – o que pode causar cansaço e dispersão.

Enquanto analisamos o ambiente virtual e seus impactos nos usuários, não é possível ignorar que a mídia tem um papel central na circulação de sentimentos. Segundo Lovink, os usuários são pegos numa rede de estímulos e sensações,

canalizados de modos específicos. A linha de sensações varia entre entediado e surpreendido. Estudar vídeos online é estudar o aspecto íntimo do afeto e, sobretudo, do social. “O que meus amigos estão assistindo? Eu quero ver o que você vê” (LOVINK, 2011, p.139). Por isso, o jornalista se preocupa tanto com o apelativo e o seu provável boom de compartilhamentos.

Para além dos óbvios benefícios da internet (mais informação, arquivos, fontes e dados disponíveis), muitos jornalistas se inquietam com a pressão causada pelo imediatismo da rede e esse leitor sempre conectado. Os assuntos viram notícia muito rapidamente em redes sociais, mas muitas vezes a verificação da informação é difícil devido ao frequente anonimato das fontes. Outro ponto abordado por Lovink é que, da mesma forma que ficou mais fácil encontrar determinadas informações, é mais fácil também expor pessoas na rede e marcar suas vidas, sem provas. Uma foto de suspeito corre o mundo em segundos, marginalizando-o como acusado ou criminoso. A fofoca pode ser letal num ambiente em que todos se veem e se consideram num playground, onde podem dizer o que querem, sem consequências. Por isso, a importância do alerta feito por alguns jornalistas dos perigos de publicar notícias baseadas apenas em relatos de leitores pelo WhatsApp ou outra rede social.

A internet passa a ser o centro do interesse, muitas vezes mesmo para quem não trabalha com jornalismo online. A convergência constante dos diferentes tipos de mídia sugere que todo o jornalismo terá um componente ou essência multimídia. Mas não se pode cair num estudo técnico-determinista da internet. É possível, segundo McQuail (2000), fazer um estudo sobre como os fenômenos em análise contribuem para relações de poder dentro da sociedade, além de entender o nível de integração entre pessoas que de outro modo não teriam contato com determinadas informações e as variadas maneiras como a sociedade muda ao longo do tempo. A internet, o jornalismo e a sociedade interagem, e isso não pode ser esquecido.

Enquanto se tenta compreender as mudanças que a internet vem promovendo na sociedade e no jornalismo, o papel e a função do jornalista profissional vão sendo redefinidos ou, em alguns aspectos, reafirmados. Uma das mudanças mais evidentes e já mencionadas é que, em muitos acontecimentos considerados de relevância jornalística, é cada vez mais provável que o caso se torne conhecido porque uma pessoa comum, não um jornalista profissional, o divulgou na internet ou enviou para a empresa de comunicação através de aplicativos. Isso não significa necessariamente que o jornalista

foi substituído – mas muitas vezes é deslocado para um ponto acima na cadeia editorial. É comum que ele já não produza observações iniciais, mas deve verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público, como sinalizaram os jornalistas entrevistados.

Para Wolton, a ideia de uma comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica, apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusória. “A rede pode dar acesso a uma massa de informações [...], mas quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários [...] que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor-chefe a cada manhã” (WOLTON, 1999). Os jornalistas entrevistados apelam para este papel reforçando também a importância de desmentir boatos.

Apesar das mudanças observadas, ainda se espera que algumas características clássicas do profissional de imprensa não mudem. O jornalista ainda precisa ser alguém capaz de apurar: obter informações cruciais de uma testemunha, cobrar de forma incisiva respostas de autoridades públicas, saber onde achar um documento, decifrar rotinas de organizações ou explicar como conseguir determinado serviço. O problema é que esse investimento na apuração corre o risco de ficar cada vez mais superficial diante da quantidade de informações e tarefas, e a cobrança pela rapidez.

Muitos jornalistas se dirigem ao mesmo número limitado de fontes na hora de buscar informações para matérias de grande relevância, com o ocasional complemento de dados obtidos em comunicados de imprensa, geralmente enviados por assessorias, e por uma ou duas mensagens de leitores na internet. Não adianta dizer que essa concepção do trabalho é fruto de uma era, porque ela inclusive deixa de lado potencialidades deste momento histórico, como a explosão de dados digitais e fontes de informações disponíveis online.

## 2.4 ROTINAS ADAPTADAS

Em 24 de março de 2014, *O Globo* anunciou mudanças no fluxo de trabalho para diversificar a presença digital, incrementar a qualidade e quantidade de conteúdos no digital e gerar produtos de mais interesse no mercado<sup>72</sup>. Entre as novidades, estava a

---

<sup>72</sup> As mudanças foram anunciadas pelo jornal *O Globo* na internet: “O novo ritmo da redação do Globo”. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/videos/t/todos-os-videos/v/o-novo-ritmo-da-redacao-do-globo/3262613>>. Acesso em: 05 set. 2014.

cobrança de aumentar a área noticiosa da sua homepage, com mais recursos como vídeos e gráficos, e mudanças das notícias a cada duas horas. A intenção é entrar no ritmo do celular. Há uma área responsável pelos produtos digitais a qualquer hora do dia. Entre suas atribuições estão relações com outros sites, atenção ao usuário, análise de audiência, experiência do usuário. Os editores passam a chegar às 7h no jornal, para comandar as edições impressa e online. Eles não editam diretamente as páginas do impresso no fim do dia. Isso passou a ficar com os editores adjuntos.

No dia 6 de abril do mesmo ano, as transformações no processo editorial foram divulgadas com destaque em duas páginas do jornal. Entre as principais motivações para a reforma, a força da internet era destacada como prioridade. “Para garantir a qualidade da informação, todas as editorias anteciparam o horário de suas equipes. As plataformas digitais passam a determinar a nova prioridade: um fato, logo que descoberto, deve ser entregue com agilidade ao internauta, via site ou celular”<sup>73</sup>. O online é transformado e atualizado o dia todo. Já o impresso apresenta uma versão mais contextualizada do fato.

Essas mudanças, protagonizadas pela maior empresa de comunicação do país, são mais indícios de que os processos vêm mudando em função de uma lógica de aceleração e agilidade. O leitor precisa ser atraído em minutos e ter sua atenção presa, numa enxurrada de informações incessante. Isso pode reduzir o tempo do jornalista para apuração, bem como o tratamento elaborado do texto.

As empresas midiáticas estão tentando aprender a expandir possibilidades de lucro, alargar mercados e reafirmar compromissos. No relatório produzido pelos pesquisadores da Escola de Jornalismo da Universidade Columbia (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012), citado anteriormente, os autores lembram que há muitas formas de automatizar a produção jornalística hoje. Há inclusive, sobretudo no exterior, programas que fazem sozinhos textos padronizados, como resultados financeiros de empresas e de competições esportivas. Segundo os autores, a ideia é deslocar a mão de obra de atividades repetitivas e elementares para tarefas que exijam interpretação do fluxo enorme de informações/dados e de textos mais complexos. Seria uma forma de otimizar o tempo em redações cada vez mais enxutas.

---

<sup>73</sup> **O Globo**, Rio de Janeiro, p.10, 2014.

Dentre as tentativas de fidelização e atração dos usuários, há também a denominada personalização ou individualização, que consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Alguns sites noticiosos, entre eles o da CNN, permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada. Nota-se, com exemplos como este, que as empresas tentam agradar com novos serviços e apresentações do conteúdo.

Para os pesquisadores da Columbia, num mundo de conexões, no qual é mais fácil achar informações, o jornalista precisa estar bem cotado na rede para se manter útil. Isso faz com que alguns jornalistas, ao migrarem de veículo, levem também seus seguidores. A análise não leva em conta a marca ou a empresa por trás do jornalista, que teria um grande peso atrativo e validador, segundo profissionais entrevistados neste trabalho.

Este ponto é abordado por Costa (2014), segundo o qual, no jornalismo do século XXI, há dois dilemas centrais de institucionalização. O primeiro é a necessidade de adaptação de organizações jornalísticas tradicionais à internet (e as dificuldades das empresas neste processo). Já o segundo é menos discutido: novas formas de produção de notícias ainda precisariam ser institucionalizadas, pois sem as instituições ficaria difícil sobreviver ou ser forte o bastante para disciplinar outros atores institucionais. É difícil exigir que órgãos do Estado e lideranças políticas prestem contas de seus atos sem uma imprensa profissional de prestígio, de acordo com o autor.

A informação é instantaneamente compartilhada e comentada – ao vivo, sem possibilidade de controle. Plágio, desonestidade e erros são mais difíceis de esconder; podem abalar uma reputação de forma rápida e irreparável. Os jornalistas entrevistados citaram o medo de cometer erros como uma preocupação que ficou ampliada no ambiente virtual, mas nenhum mencionou o problema do plágio.

A demanda por uma especialização maior em determinados temas é um tópico nebuloso, que divide opiniões. Segundo os pesquisadores da Columbia, hoje, o jornalista precisa ter um conhecimento profundo de algo além do ofício jornalístico. Em áreas como economia, ciência ou relações internacionais, a complexidade da informação e a velocidade na qual o público deseja recebê-la, já explicada, de forma curta e direta, deixaria pouco espaço para generalistas.

Só que num contexto de redações cada vez mais esvaziadas, o jornalista precisa fazer de tudo um pouco. Ele cobre folgas de colegas, faz plantões em editorias diversas, redige várias matérias por dia. Isso dificulta o processo de especialização e agrava, ao contrário, o generalismo. Para Trasel (2013), a informatização resulta numa taylorização do trabalho do jornalista, na alta rotatividade das redações e no fim da especialização. Passa-se a esperar de um redator que ele possa escrever um texto objetivo sobre temas de qualquer área, para que se possa intercambiar mais os funcionários. A análise e o comentário ficam terceirizados.

Segundo Trasel, isso tem como consequência a eliminação cada vez maior de traços autorais nos textos noticiosos. O formato fica cada vez mais homogêneo, o que iria contra as recomendações dos pesquisadores da Columbia sobre a necessidade de dar “carisma” às reportagens. O jornalismo ficaria baseado fundamentalmente na relaboração de materiais existentes, o que facilitaria a difusão de conteúdos pouco originais. Os jornalistas entrevistados citam um incômodo com uma padronização de textos ou falta de originalidade, mas não parecem se preocupar com uma necessidade de especialização, em detrimento da generalização. Essa discussão foi levantada por apenas um deles, a editora assistente Dariano.

A incidência de erros, sobretudo quando a fonte das notícias é a própria internet ou informações vindas de aplicativos como o WhatsApp, incomoda os jornalistas entrevistados. O tema foi debatido sobretudo pelo repórter de polícia Luã Marinatto. As notícias, na maioria dos casos, são produzidas em termos de sua utilidade para distribuir em smartphones e tablets, com rápida replicação. Por isso mesmo, fenômenos da própria internet e das redes sociais são matéria-prima rápida. Mas um dos efeitos colaterais dessa cobrança por velocidade é justamente a recorrência de erros. Segundo pesquisa realizada por Hamilton (2002), com base na observação de 14 profissionais das diversas áreas de atuação do site *Último Segundo*, a velocidade não é necessariamente vista como aliada quando o assunto é webjornalismo: 64,2% dos entrevistados entendem que ela redundava em falta de profundidade nas informações, representa maior risco de erros (35%) e favorece o desencontro de informações (21,4%).

Outro tópico recorrente nas entrevistas realizadas neste trabalho é de que a audiência passa a ser cada vez mais mensurável e um termômetro para jornalistas, através do uso, inclusive, de ferramentas de monitoramento em tempo real. E pode levar à manipulação do conteúdo e afetar a decisão das pautas para aumentar o número

de pageviews ou de visitantes únicos. O número de “likes” e compartilhamentos passa a ser um valor-notícia importante, como já foi discutido.

No novo formato, uma matéria já não é uma unidade, mas sim um fluxo de atividades. Os prazos e formatos podem mudar de acordo com o feedback. O próprio deadline, como uma referência para o horário de fechamento de uma matéria, se reconfigura porque o repórter está sempre online. Como explica Sodré (2002), a presença permanente na rede gera uma condensação da temporalidade no presente e uma indistinção entre o tempo do trabalho, do lazer e da formação.

A sobrecarga do profissional é também citada como um motivo de preocupação dos jornalistas na atualidade. A produção se concentra, basicamente, num único profissional que converge várias funções. Segundo os pesquisadores da Columbia (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012), cada vez mais, o jornalista precisa entender de tecnologia, e não só de texto. Ao escrever, ele é cobrado por arquitetar maneiras de transmitir a informação a partir de canais diversos, com modelos inovadores e atrativos. Ele precisa estar atento ao que acontece no mundo real e virtual, o que estão comentando, compartilhando, que novas ferramentas surgem, para incorporar as novidades ao seu trabalho. É provável que profissionais de empresas de tecnologia cada vez mais se associem a jornalistas na busca por soluções e respostas. Esta demanda, novamente, vira mais uma atribuição do jornalista, que o tira da atenção ao texto. Nesta discussão sobre quem é o jornalista hoje, a tecnologia tem um papel principal na formação de novas exigências.

Outro desafio atual para instituições jornalísticas é o de aprender a atuar em parceria com indivíduos, organizações e redes para ampliar o alcance e diminuir custos. Nos anos de 2013 e 2014, a cobertura das manifestações populares que tomaram as ruas teve ampla participação de internautas, que faziam vídeos e fotos e divulgavam na internet. Isto promoveu a grande possibilidade de conteúdos que até então poderiam não vir a público<sup>74</sup>. Do ponto de vista institucional, a convergência estaria no fato de as

---

<sup>74</sup> Em meio a este cenário, não se pode ignorar o papel de novas forças dentro do cenário comunicacional, a partir da emergência de iniciativas em defesa das chamadas mídias livres. O coletivo Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação (Mídia Ninja), um dos mais proeminentes entre esses novos grupos que se valem da agilidade nas novas mídias e da cultura *peer-to-peer* para uma cobertura “lado B” dos movimentos sociais, defende uma mudança no ecossistema da comunicação, em detrimento dos veículos tradicionais de mídia e seus profissionais. Nesta concepção, qualquer um com uma câmera na mão se converteria em um repórter na cobertura colaborativa construída por meio da rede. Na época das manifestações, estes grupos tiveram grande destaque, porém não é de interesse deste estudo se debruçar sobre este fenômeno.



companhias desenvolverem parcerias com outras para fornecer ou trocar notícias, e na introdução de projetos de marketing e gerência cross-media (em várias mídias simultaneamente).

É importante entender as mudanças nas condições de trabalho e na cultura profissional dos jornalistas com a apropriação de novas tecnologias, enquanto as fronteiras entre o jornalismo e outras formas de comunicação estão desaparecendo numa sociedade global. Nota-se nas entrevistas realizadas neste trabalho com profissionais mais experientes que há uma nostalgia dos antigos “bons tempos”, que pode representar uma resistência às mudanças propostas na redação. Até porque essas alterações tendem a vir acompanhadas de demissões e corte de custos. No caso da implantação do WhatsApp, por exemplo, isto pôde ser observado em um primeiro momento, na resistência demonstrada por alguns profissionais, temerosos de aumento na carga já pesada de trabalho. Como alerta Kischinhevsky (2009), em nome do aumento da produtividade, os jornalistas são cada vez mais submetidos a rotinas de trabalho que põem em xeque seu papel, sobrecarregando-os de tarefas que comprometem a qualidade informativa do noticiário entregue ao público.

O sucesso do jornalismo sempre foi influenciado por avanços tecnológicos: da máquina de escrever ao computador, das câmeras e gravadores analógicos aos digitais, de uma única mídia ao multimídia. Mas a tecnologia sempre foi vista como presságio de ameaças, por vir acompanhada de níveis maiores de estresse nas redações, que as encaram como indício de mais trabalho, sem maior valor agregado. É demandado um longo tempo até que mudanças sejam sedimentadas na cultura de trabalho de organizações midiáticas.

Os jornalistas se queixam de pouco treinamento, perda de tempo para aprender e cumprir tantas demandas. Essa máxima só não costuma valer para os recém-chegados na indústria, segundo Deuze (2012), que são mais entusiasmados com as novas tecnologias, e para os freelancers, que encaram como potenciais chances de encontrar mais trabalho. No nosso trabalho, percebemos que, de fato, os mais jovens não relataram preocupação com a sobrecarga.

Outra perspectiva de Deuze (2012) é a de que a tecnologia não é um agente neutro na forma como as organizações fazem o seu trabalho. Ela tende a amplificar

---

maneiras já existentes de fazer as coisas. No caso do WhatsApp, por exemplo, os jornalistas entrevistados alegam que a ferramenta amplifica o papel de intermediador entre poder público e audiência. No próximo capítulo, discutiremos a tão alardeada participação do leitor e suas implicações para as empresas e a sociedade.

### 3. PODEMOS CHAMAR DE PARTICIPAÇÃO?

O jornalismo atual prega o advento de um tempo em que não há mais hierarquia na produção. A internet promoveria a participação dos leitores na atividade jornalística de forma ampla. Mas essa máxima tem várias contradições que precisam ser exploradas. Que participação é essa? É curtir e comentar notícias, mandar fotos para matérias? A palavra final e a tomada de decisão continuam sendo do jornalista antes, durante e depois da publicação do texto. Neste capítulo, procuramos discutir o modelo desta chamada participação de leitores no processo jornalístico, que nos leva a uma metáfora do leitor como um estrangeiro no território deste profissional. Por fim, há ainda o depoimento da autora da dissertação, que dá o seu relato sobre as transformações vividas na profissão, bem como seus colegas fizeram.

Muniz Sodré critica o pensamento que vislumbra a possibilidade de exercício da cidadania na interação do sujeito com a mídia. Para ele, esse tipo de pensamento deixa de lado a evidência de que o encolhimento do Estado contemporâneo, concomitante à expansão do mercado, revela a dimensão da esfera social em que se desenvolve a cidadania. A mídia tradicional e a internet, em interface cada vez maior, produzem “um desejo de virtual e tentam simular, graças às ilusões de socialização da rede, uma harmônica tecnotopia em meio à miséria objetiva e subjetiva” (SODRÉ, 2002, p.82). Bauman também refuta a ideia de que a internet reforça o espírito de coletividade:

Realmente quem possui os direitos do texto dos quadros de aviso da internet e, por conseguinte, é 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 à vontade, às intenções de nenhuma delas? (BAUMAN, 1998, p.201).

A reprodução na internet de práticas do mundo off-line também preocupa Marques (2006). Na rede, não haveria com frequência um engajamento de cidadãos no debate cívico-político a ponto de influenciar as decisões das esferas públicas governamentais. As notícias gerariam apenas uma participação momentânea e restrita.

Para Lovink (2011), quanto mais links são clicados, transações sociais feitas, vida privada exposta, mais inteligência a Internet ganha, e mais ela lucra. Todos trabalhariam de graça para empresas da web, como Facebook e Twitter, lucrarem. O próprio conceito de participação, tão alardeado pelos meios de comunicação, é contestado por Lovink. Ela ressalta que o comentário no site ou na página do jornal no Facebook geralmente acarreta falta de confronto ou diálogo direto com o texto e o seu

autor. Os comentários apenas contribuem para a reputação do site ou para a popularidade de um tópico. Também não dá para saber se a mesma pessoa comenta com vários nomes, até pessoas da empresa jornalística. É muito improvável que um jornalista vá ler um número alto de comentários – o que o fascinará será o próprio número alto. Para Lovink, a fragmentação digital não favorece um debate informado. Além disso, os sites de notícias reservam áreas para leitores falarem abertamente, e muitas opiniões racistas, ameaçadoras, ofensivas circulam livremente, no anonimato.

Outra questão em relação aos comentários de leitores é o que é deixado de fora. Segundo Lovink, uma idealização da inclusiva cultura da participação na web está deixando obscuros os mecanismos editoriais de seleção. Que comentários são deletados e por quê? Para comentar, o leitor teve que dar seus dados? Para quê? Além disso, os aplicativos e sites precisam se abrir mais para a participação de leitores na sua própria funcionalidade, de acordo com a autora.

Mesmo que o WhatsApp, por exemplo, traga mudanças em relação ao fato de que não surge no final do processo, como acontece com comentários no site ou em redes sociais, ainda são os jornalistas que determinam o que será notícia e como será narrada, cada vez mais influenciados pelo que já circula na internet ou a pré-agenda do veículo. A diferença é que é maior a preocupação de existir uma conversa com o leitor, de sempre haver uma resposta para a demanda dele, e há um esforço mais amplo de tornar notícia o que ele envia. Mas a decisão é sempre do jornalista.

Outra questão é que a maioria dos depoimentos recebidos por WhatsApp ainda restringe o cidadão ao papel da vítima desamparada, bem como acontece em quadros de TV como o “Parceiro do RJ”, estudado por Becker (2012). Segundo ela, os leitores geralmente pedem ajuda dos jornalistas para sanar problemas de infraestrutura ou violência no bairro, já que se sentem abandonados pelos órgãos do governo responsáveis pelo controle e resolução das queixas.

Essa lógica faz o leitor enviar, na maioria das vezes, apenas o que de negativo cerca a sua realidade. Enquanto o positivo não é enviado e o jornalista tem pouca ida a campo, ele vai se distanciando cada vez mais deste tipo de noticiário para dar lugar só ao trágico. Isolado atrás de sua tela, o jornalista tem menos contato presencial com o povo e menos condição de enxergar com seus próprios olhos a sua realidade. A troca com a mídia fica mediada por outra mídia, numa espiral cada vez mais complexa no sentido da experiência.

Os registros enviados pelos leitores geralmente são acompanhados de fotos ou vídeos curtos sem informações e interpretações capazes de agregar aos eventos ângulos e abordagens mais plurais dos fatos sociais, segundo Becker. Muitas vezes, “esses breves registros são, inclusive, inseridos sob determinados enquadramentos nas notícias construídas pelos próprios jornalistas [...] apenas como material ilustrativo de suas narrativas” (Becker, 2012, p.55). Os nomes dos colaboradores são frequentemente omitidos: na maioria dos casos, referidos como “leitor” ou “morador”.

Sendo assim, nota-se, segundo Becker, que a colaboração do leitor resulta mais numa tentativa de fidelizar o leitor e driblar a diminuição de lucros (formando equipes mais enxutas e capazes de produzir conteúdos adaptáveis a várias mídias) do que no empenho de produzir relatos mais plurais e contextualizados, com uma troca de experiências e sensibilidades. Para Becker, “participar de um discurso como uma prática social de disputa de sentidos, em que o leitor exerce um papel ativo colaborando para a mudança ou para a conservação social, é diferente de participar de um diálogo” (BECKER, 2012, p.48). Há muitas informações sendo trocadas, mas o discurso dominante ainda reina, sem uma polifonia discursiva verdadeira inerente a práticas democráticas.

Ao analisar a obra de Dostoievski e construir o conceito polifonia, Bakhtin (2008) mostra que há permissão para que a palavra do personagem tenha independência na obra, como se soasse ao lado da palavra do autor. A polifonia colocaria em jogo uma multiplicidade de vozes ideologicamente distintas, as quais resistiam ao discurso autoral. É uma expressão da diversidade social expressa na escrita a partir de discursos distintos dentro de um discurso<sup>75</sup>. Esta polifonia não ocorre da mesma forma nas páginas de jornais, onde especialistas e lideranças têm lugares privilegiados de fala enquanto o público geralmente está no papel de vítima ou testemunha de fatos e o jornalista ainda mantém o domínio sobre a palavra final.

Tudo isso ainda acontece em meio a um discurso de valorização da emergente participação do leitor por parte das empresas. Natansohn (2007) aponta que os analistas das novas mídias parecem ter descoberto a atividade apenas nos usuários dos computadores. Na verdade, segundo ela, a (suposta) passividade dos leitores-usuários-receptores das mídias tradicionais morreu com os últimos ensaios teóricos dos

---

<sup>75</sup> Mais sobre polifonia, c.f. PIRES; TAMANINI-ADAMES, 2010.

semioticistas estruturalistas da década de 1970, os que viam os textos da mídia como transmissores de conteúdos capazes de subjugar as consciências dos consumidores. O que trazem, justamente, os estudos de recepção é a noção de que toda recepção é uma atividade produtiva. O termo interatividade, usado ao se falar nas novas mídias, parece conotar um tipo de atividade superior, mas toda linguagem é intrinsecamente interação.

Segundo Natansohn, a pesquisa em novas mídias deve reconstituir a dinâmica entre o micro e o macro, a articulação entre os micro-processos de interação e as macroestruturas (de classe, de gênero, de poder, econômicas) a partir das quais o campo do jornalismo se desenvolve e onde a interação se realiza (NATANSOHN, 2007, p.12). Não se pode ter uma perspectiva ingênua do movimento de interação com os leitores e achar que eles resolvem o problema democrático.

De acordo com Natansohn, é impossível deixar de lado, por exemplo, que jornalismo participativo na “grande imprensa” é estratégico para as empresas. Pelos contratos com os colaboradores, elas eliminam o concorrente pela disputa por aquele material que passa a ser de sua exclusividade; passam a ter certo grau de controle sobre a informação, além da possibilidade de dividendos financeiros com a comercialização. A empresa incorpora as redes sociais, antes “rivais”, como aliadas.

Moretzsohn (2014) também critica a ingenuidade na avaliação sobre o papel democratizante de ferramentas digitais. Segundo ela, é preciso ressaltar que “nenhuma tecnologia é capaz, por si, de alterar relações sociais. Pelo contrário, são as relações sociais, a luta política, os conflitos e contradições historicamente determinados que vão conformar a utilização dessa tecnologia” (MORETZSOHN, 2014, p.251). Significa dizer, de acordo com a autora, que os novos ambientes tecnológicos reproduzem as relações de força da sociedade e que o potencial mobilizador depende da articulação com projetos políticos que ainda não demonstraram capacidade de ir além de slogans como o “outro mundo possível”, embora não tenham perspectivas de enfrentar o poder do capital.

Diante disso, talvez o mais correto seja dizer que essa “revolução na história da imprensa mundial” seja mais propriamente um bom slogan para uma iniciativa empresarial que tira proveito da agilidade proporcionada pelas novas tecnologias e estimula o público a alimentar o projeto em troca do status de “repórter”, ainda que não “profissional”: afinal, o jornalismo é das atividades que mais fascínio exercem no imaginário do cidadão comum (MORETZSOHN, 2014, p.258).

Segundo a autora, os acenos das empresas de comunicação ao “repórter cidadão” sugerem que o “povo” fala, mas ele não edita. Além disso, representam uma econômica alternativa para obter matéria-prima a partir de uma mão de obra informal, que se comove com a súbita valorização e retribui com a audiência. As observações demonstram que o discurso da participação, tão elogiada como ferramenta democrática, precisa ser melhor compreendido dentro de uma perspectiva comercial, econômica, política e simbólica, quando analisamos ferramentas como o WhatsApp, divulgadas pelos meios de comunicação como parte de uma proposta democratizante.

A falta de uma interação mais profunda e um contato mais humano também é tema de debate entre autores, incomodados com a distância afetiva entre jornalistas e leitores, ao longo de uma conversa virtual. Para Trasel (2013), há indícios de uma tendência ao pós-humanismo no atual cenário jornalístico de participação dos internautas na produção das notícias, ou seja, de uma redução do ser humano a uma abstração, a uma máquina ou a uma série de bits, com pouco espaço para a criatividade e a subversão. Para ele, o papel do jornalista como contador de histórias e analista dos fatos sociais está esvaziado. No caso das máquinas redatoras (programas de computador que escrevem textos), algoritmos computacionais se tornam interessantes por não terem dilemas éticos.

Outros pesquisadores, porém, alegam que houve avanços democráticos com a maior participação de leitores nos veículos de comunicação e nas trocas entre internautas em espaços alternativos ou redes sociais. É importante, também, conhecer seus argumentos. Pierre Levy (1996), por exemplo, defende que a internet deu voz a quem antes não tinha. Segundo ele, no espaço virtual, não há apenas a difusão de mensagens, mas uma interação em que cada um contribui para modificar ou estabilizar, negociando significações. Mas será que se trata de ter realmente voz, ou de ter apenas a sensação de ter voz?

Na mesma linha de pensamento de Levy, Tapscott e Williams (2006) alegam que, em um mundo onde tudo que você precisa é um celular com uma câmera para mostrar o que está acontecendo à sua volta, não é tão simples limitar o papel de uma pessoa. Também não se pode ignorar, do ponto de vista político, que muitos movimentos importantes neste século começaram e se difundiram e organizaram na

Internet, como o movimento que derrubou o ditador egípcio Hosni Mubarak, em 2011, que saiu do Facebook para as ruas, entre outros exemplos<sup>76</sup>.

Nem tecnofilia nem tecnofobia, é preciso buscar um equilíbrio entre esses dois extremos. Equilíbrio esse que os jornalistas entrevistados neste trabalho acreditam ainda estar longe de ser conquistado. Muitos se queixam da dificuldade de achar um meio termo entre agradar a audiência (ou noticiar aquilo que dá mais cliques) e promover um chamado jornalismo de qualidade, com matérias de maior relevância social e política. Segundo Massip (2014), o jornalista precisa mesmo ter medo de cair na ditadura da audiência através dos meios digitais e tentar manter este equilíbrio entre o interesse público e o interesse do público, para que o papel de serviço público do jornalismo não seja extinto. O autor investigou, através de pesquisas realizadas na Espanha, que quando o jornal dá destaque a um assunto político na primeira página, mesmo que os mais lidos ainda sejam os supérfluos, os mais comentados são os destacados pelo veículo.

Massip lembra que quando o conteúdo mais acessado é o sobre a vida privada nessa extenuante luta por atenção, muita humilhação e falta de dignidade humana circulam sem critério por veículos jornalísticos. Segundo ele, o mercado não pode superar a democracia e ultrapassar limites éticos para atrair leitores. É preciso ter em mente, não só o clique, mas se a informação é relevante. Além disso, segundo o autor, como os comentários nos sites noticiosos geralmente são monólogos, há uma falta de diálogo que acarreta uma crise democrática, uma falta de espaço público de debate. Schudson (2000) também ressalta que o papel crescente de valores de entretenimento no julgamento do que é notícia sinaliza uma intromissão de valores de mercado no profissionalismo do jornalismo.

Outra questão que preocupa os jornalistas entrevistados neste trabalho é a permanência na redação ou o risco de um jornalismo “preguiçoso”, como alguns denominam. Eles têm opiniões distintas sobre as pautas que demandam uma ida a campo e alguns reconhecem que, com equipes mais enxutas e a grande enxurrada de informações, fica inviável sair às ruas na maioria das pautas. Cada vez mais, o trabalho de produção para o site é feito a partir da redação, sem contato presencial com fontes e personagens. Para Georg Simmel (1969), a objetividade do contato olho a olho, da visibilidade recíproca que só existe se não for mediada (por palavras ou outras

---

<sup>76</sup> Como já dito, este não é o foco do estudo. Para mais informações, cf. LEAL, 2013.



imagens), é o tipo de interação humana mais fundamental. Leva a uma compreensão do outro que não é filtrada por categorias gerais, mas é singular, é a forma maior de sociabilidade. A visibilidade promovida pelas ferramentas tecnológicas foge a essa lógica.

Martín-Barbero apontou que “é a partir das novas maneiras de juntar-se e excluir-se, de desconhecer-se e se reconhecer, que adquire consistência social e relevância cognitiva aquilo que passa em e pelas mídias e novas tecnologias de comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.220). De acordo com o autor, uma coisa é reconhecer o peso das tecnologias de comunicação, outra é defender uma enganosa centralidade ou totalização do social. Seria necessário enfrentar o pensamento único, segundo Barbero, que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o grande mediador entre os povos e o mundo, “quando o que a tecnologia produz hoje mais intensa e aceleradamente é a conversão da sociedade em mercado” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.20).

Mais do que dar visibilidade ou lidar com a visibilidade propagada como desejo de todos, que querem ser vistos através de suas falas, Sodré ressaltou que “o núcleo da comunicação está na vinculação entre o eu e o outro” (SODRÉ, 2002, p.223), não entendidos como entidades acabadas, mas como sempre conectadas. Vinculação é mais do que a interação promovida por ferramentas como o WhatsApp. Trata-se do ser em comum e das trocas simbólicas.

Vinculação, entretanto, é muito mais do que um simples processo interativo, porque pressupõe a inserção social do sujeito desde a dimensão imaginária (imagens latentes e manifestas) até a deliberação frente às orientações práticas de conduta, isto é, os valores. [...] Isto torna a questão comunicacional política e cientificamente maior do que a que se constitui exclusivamente a partir a esfera midiática (SODRÉ, 2002, p.223-224).

Nesta análise, leva-se em consideração que o leitor precisa e deve falar e ser ouvido. Mas pretende-se discutir até que ponto deve ir a intermediação do jornalista nessa fala. Se realmente é de interesse de empresas de comunicação que o leitor participe, ele deve ser inserido na esfera de produção de forma mais ampla. Não apenas ter visibilidade e interagir, mas ter reconhecimento e efetivamente participar.

### **3.1 O LEITOR ESTRANGEIRO**

Chama a atenção que, majoritariamente, uma ideia senso comum do que é notícia faz o leitor enviar o que de negativo cerca a sua realidade. Denúncias e

reclamações são campeãs de aparição em textos de leitores, segundo o relato dos jornalistas entrevistados. Provavelmente porque o colaborador acredita que é isso que vende jornal, bem como dão a entender as páginas dos veículos que lê<sup>77</sup>. Ele acha que é isso que o jornalista espera que ele mande. Enquanto o positivo não é enviado e o jornalista tem pouca ida a campo, ele vai se distanciando cada vez mais do noticiário positivo para dar lugar apenas ao trágico, como já assinalamos.

Apesar da diferença básica de que o estrangeiro não é convidado a migrar, enquanto o leitor é sempre chamado a entrar, mesmo que superficialmente, no território do jornalista, podem-se notar muitas semelhanças nos comportamentos dos atores envolvidos nessas inserções. O leitor se enquadra como um estrangeiro que se adapta ao novo país para ser reconhecido, embora guarde dentro de si suas raízes sensíveis, a memória afetiva do seu lugar. Os símbolos locais, como os costumes, a culinária, os “causos”, a música, a história, a literatura, os personagens e a importância do município ou da região em acontecimentos históricos ficam, porém, fora da pauta dos dois, na maioria das vezes. Assim como os locais de origem dos imigrantes e seus motivos para migrar ficam frequentemente de fora dos estudos sobre a imigração, que só se preocupam com os impactos na sociedade de destino.

O leitor tenta se adaptar à agenda do jornalista, ao seu universo de valores, para fazer parte dele, para ser visto, se sentir do grupo. Mas, ao fazer isso, muitas vezes abre mão de seus valores de origem. “Migra” para outro universo que não é seu, e com o qual tenta se adaptar, em busca das melhorias de uma terra mais democrática prometida.

Já apontou Sayad (1998) que o reflexo do estrangeiro é tentar ser igual, adotar inclusive os preconceitos do país de destino. Afinal, eles fazem parte do projeto social de um país. Alguém está dentro, porque outro está fora. Muitas vezes o imigrante reforça preconceitos até contra o seu próprio grupo. É também o caso do “leitor estrangeiro”, quando envia, por exemplo, só os aspectos negativos de sua realidade para publicação. Embora exista o esforço de uma tentativa de mediação, de ajuda, no envio destas reclamações, como já analisamos, tentamos aqui também abordar este outro aspecto, já que às vezes as queixas não tratam de temas que afetam diretamente a realidade do leitor que enviou a denúncia. Ele tenta se adaptar, fazer parte do grupo dos jornalistas, ser aceito, corresponder às expectativas que acredita terem dele. Mas ele

---

<sup>77</sup> Sobre o fascínio provocado pelo sofrimento, cf. VAZ, 2011.

sempre será um estrangeiro, um estranho exótico, que pode gerar curiosidade, interesse e até pena, mas não necessariamente vai ser considerado parte da comunidade a qual pertence o jornalista ou até para quem ele escreve, dependendo da linha editorial de cada veículo.

A presença do estrangeiro é sempre acompanhada, segundo Sayad, da ilusão de uma presença provisória, mesmo quando é durável. Na verdade, ele acaba se instalando de forma cada vez mais duradoura na condição de imigrante, como uma força de trabalho em trânsito. A expansão econômica precisa da mão de obra estrangeira. Ao reconhecer a utilidade econômica e social dos imigrantes, a sociedade que os recebe defende sua participação, com a condição de que a conta entre custos e lucros apresente saldo positivo. A presença é justificada pelo trabalho.

A natureza política da imigração, segundo Sayad, é mascarada. “Não sendo o imigrante um elemento nacional, isso justifica a economia de exigências que se tem para com ele em matéria de tratamento frente à lei e na prática” (SAYAD, 1998, p.58). É apenas lhe concedido um mínimo, para ficar limpa a consciência da sociedade que dele se utiliza. O imigrante tem pouco controle de suas experiências.

O leitor estrangeiro também não assume, abertamente, uma função política e também tem uma natureza provisória. Ele colabora para a matéria, sem criticar ou se inserir no “fazer jornalístico” de forma total ou permanente. Ele “está” no jornal apenas para colaborar também economicamente para ele, afinal sua participação dilui os gastos de uma ida do jornalista ou fotógrafo a campo. Ele não vai ser um elemento presente fixamente no jornal. Colabora quando é de interesse do jornalista. Esse leitor também tem poucos direitos. Ele não recebe pagamento e às vezes nem crédito pela sua colaboração. Ele também pouco reivindica.

Como explicou Simmel, o estrangeiro se mantém fixo num determinado raio espacial e a “sua posição é determinada em muito pelo fato de não pertencer imediatamente a esse espaço, suas qualidades não podem originar-se nem vir dele, nem nele adentrar” (SIMMEL, 2005, p.265). No caso dos leitores estrangeiros, quem determina esse espaço do leitor é o jornalista.

O estrangeiro pode até ser também um elemento do grupo, afinal, sua fala é considerada de alguma forma. Ele, ao participar, se torna distinto do que se pode considerar como um inimigo interno. Ele entra no jogo. Mas “é um elemento do qual a posição imanente e de membro compreendem, ao mesmo tempo, um exterior e um

contrário” (SIMMEL, 2005, p.265). Esse estrangeiro pode permanecer no local por um tempo, mas sem nunca superar o movimento de ir e vir, segundo Simmel.

No caso do leitor, sua mensagem pode ser publicada e ele pode até se ver nas páginas do jornal, mas ele não pertence a esse universo. Ele participa dentro das normas que lhe são dadas, dos limites que são definidos, não por ele. Assim como no caso de outras mídias sociais, que permitem o comentário, o curtir, o colaborar. Mas só dentro das possibilidades pré-admitidas e oferecidas. Ninguém pode mudar os códigos e funções do Facebook, do Google, da própria Wikipedia, a não ser seus donos.

Do mesmo modo, o leitor não é convidado a fazer jornal. Ele não vai até a redação, participa de reuniões de pauta, escolhe como escrever, que destaque e enfoque dar ao que ele julga importante. Ele vai enviar apenas a sua sugestão. E ela vai ser lida e aceita ou não, dentro de centenas e milhares, por critérios que pertencem apenas ao jornalista. Isso é verdadeiramente participar, como tanto propagam os meios de comunicação? Não seria uma mera interação?

Simmel também aponta como o estrangeiro é aceito no momento em que economicamente é interessante. Para comprar produtos de que necessitam, os habitantes locais não se consideram diferentes dos comerciantes estrangeiros. “O comerciante não precisa ser visto como um estrangeiro, mas sim, o comércio é visto, apenas, como uma ocasião de existência” (SIMMEL, 2005, p.266), pois a atividade se fixa nele.

Da mesma forma, o leitor estrangeiro é mais amplamente incorporado num contexto de crise das publicações, que passam a ter receita cada vez menor e uma equipe em constante redução. A necessidade de redução de gastos e de conseguir cada vez mais assuntos “exclusivos”, que convençam o público da compra, são impulsionadores da proclamada incorporação da voz do leitor.

Ainda nesse sentido, além da “participação” se ver justificada, reina a outra máxima de Simmel. O leitor é visto apenas no seu lugar daquele que envia a pauta. Pouco se procura saber sobre quem ele é, por que enviou, qual o contexto do envio. A atividade, e seu fundo econômico, são o que importam.

Assim como raramente o estrangeiro, ao longo da história, conseguia ser proprietário do solo para onde havia se deslocado, o leitor também não é proprietário das matérias que escreve. Ele não assina junto com o repórter, mesmo quando envia informações, fotos, declarações, personagens. Ou seja, quando é verdadeiramente o autor da história. Ele é no máximo citado no texto, quando muito, mas não é o dono da

reportagem. Quando envia imagens, por exemplo, elas passam a ser consideradas de propriedade do jornal, que as veicula com um selo de exclusividade.

O estrangeiro, segundo Simmel, é visto e sentido como alguém absolutamente móvel. Como uma pessoa que surge de vez em quando através de cada contato específico, mas não se encontra vinculado organicamente a nada e a ninguém, principalmente em relação aos estabelecidos parentais, locais e profissionais. O jornalista não cria um vínculo com o leitor estrangeiro. Ele não o conhece a fundo. Ele é visto como uma ponte, um meio de transmissão de uma mercadoria, a notícia.

O estrangeiro parece próximo, na medida em que a ele o outro da relação se iguala em termos de cidade, ou em termos mais social, em função da profissão, criando laços internos entre as partes inter-relacionadas. O estrangeiro parece mais distante, por outro lado, na medida em que esta igualdade conecta apenas os dois da relação de forma abstrata e geral, sem laços de pertença (SIMMEL, 2005, p.269).

O leitor estrangeiro não é determinado a partir de uma origem específica. Para o jornalista, essa origem é indefinida. O profissional, muitas vezes, não vai até lá, não está mais presente, não se insere no seu contexto, no seu grupo. Em várias ocasiões, não conversa olho a olho, não toca, não sente. O contato é tecnológico, frio, distante. O leitor está cada vez mais isolado no seu país, muito embora seja dito que ele está cada vez mais perto. Ele faz frente ao grupo com uma atitude particular objetiva, uma certa distância, numa relação ambígua entre insensibilidade e envolvimento. Ele quer atenção do jornalista, mas não o vê. É apenas visto. O leitor parece conformado em saber que não o encontrará.

Essa objetividade, segundo Simmel, enfatiza um tipo especial de participação, como uma espécie utilitária de observação abstrata ainda não significada, “através do qual o espírito parecia equivaler-se a uma passiva ‘*tabula rasa*’ por meio da qual os fatos inscreveriam suas qualidades” (SIMMEL, 2005, p.267). O leitor é como essa tabula, que apenas transmite os fatos e esses, sim, têm a verdadeira importância.

Em um romance pedagógico, Rousseau (1968) descreve a evolução do personagem Emilio, em várias etapas da vida. Na fase adulta, o autor usa a metáfora da viagem. Visitar lugares estrangeiros é considerado importante, tendo em vista que o personagem deveria ser um “amável estrangeiro”. Essa metáfora também caberia aqui, em alusão a um amável estrangeiro leitor, entrando em um mundo (dos jornalistas) que ele ainda precisa conhecer melhor e do qual espera receber algum benefício, de bônus.

### 3.2 CONTROLE E SOLIDÃO

Essa objetividade que tem agora o leitor, em sua possibilidade de, em alguma forma, mesmo que limitada, interferir no processo jornalístico, também lhe dá certa liberdade. Hoje, todo mundo é um pouco jornalista e mais leitor. Essa liberdade dá ao estrangeiro, segundo Simmel, uma potencialidade considerada perigosa. De fato, no caso estudado aqui, a máxima “se não pode contra eles, se una” também vale.

Com a internet e as redes sociais, ficou mais fácil dar visibilidade a erros e críticas em relação a matérias de jornal. Basta que alguém perceba um deslize, uma falha, e a publique, para que em poucos instantes milhares tomem conhecimento e entrem numa onda de revolta contra a falha. Atentos a isso, os meios de comunicação hegemônicos estão sempre monitorando as redes sociais e tentando driblar o público, evitando transmitir ou repetir falhas.

As maiorias precisam das minorias para existir. Mesmo assim, o discurso recorrente das maiorias é o de que ela pode virar minoria a não ser que outra minoria desapareça. Appadurai (2004) explica que se tenta fechar a brecha entre a maioria e a pureza total, a integridade. Isso pode ser alcançado pelo extermínio da minoria, que muitas vezes é representado pela sua total incorporação. É o caso das classificadas pelo autor como minorias de procedimento. Elas têm a ver com o debate racional, com a liberdade de expressar opiniões discordantes em questões de interesse público, sem medo de represálias. A dissidência é essencial para a própria ideia de liberdade.

As minorias de procedimento, estas que muitas vezes são convidadas a participar do jornal, não são definidas claramente como minorias culturais ou sociais, são minorias temporárias, por causa de uma opinião ou fato. As minorias sociais e culturais, para Appadurai, são permanentes. Estas não são encaradas assim nos veículos hegemônicos, mais interessados em defender uma teoria da meritocracia, de que “quem luta alcança”. Além disso, ao dar voz a opiniões discordantes, como faz por exemplo ao permitir comentários abertos nos sites, no Facebook, ou até no WhatsApp, a intenção dos jornais não é necessariamente lutar para que essas minorias deixem de sê-las. E sim, para que se passe a imagem de democracia e liberdade de expressão, que vende mais jornal e minimiza as críticas. Ou seja, ao incorporar a voz do leitor, os meios de comunicação se sentem menos ameaçados pelas suas críticas.

Simmel (2005) mostra que o estranhamento que se sente frente a um estrangeiro não é por diferença total e incompreensão. Há alguma proximidade, mas com

sentimentos de posse das relações por parte do habitante local e certa ausência de laços. Na relação com um estrangeiro, o que existe, para Simmel, é o não-relacionamento. Sabe-se que há alguma tensão, um algo não-comum. Eles têm uma origem estranha e abstrata.

Nos contatos possíveis ele, o estranho, é sempre considerado como alguém de fora, como um não membro do grupo, portanto, as relações se dão a partir de um certo parâmetro de distanciamento objetivo, mas partindo das características essenciais de que também ele é um membro de um outro determinado grupo. Como tal, os contatos com ele são, ao mesmo tempo, estreitos e remotos, na fragmentação das relações por onde uma abstrata igualdade humana em geral se encontra (SIMMEL, 2005, p.270).

O estrangeiro busca uma terra prometida, que nunca encontra. Para Kristeva (1994), ele quer estar sozinho, porém cercado de cúmplices. Entretanto, nenhum cúmplice está apto a se associar a ele como unidade. A cumplicidade é a miragem do estrangeiro: se apresenta sob a forma desfrutável da caridade, que ele aceita, mesmo cético, define a autora. Essa espécie de caridade também busca o leitor, quando manda denúncias de tormentas que lhe cercam, colocando o jornalista no lugar de um agente público. Ele vê naquele canal ponte para alcançar sua cidadania, dignidade e atenção.

Viver com o outro estrangeiro, segundo Kristeva, não se refere apenas à nossa aptidão em aceitar o outro, mas de estar em seu lugar, o que equivale a se fazer outro para si mesmo. Esse tipo de empatia falta muitas vezes ao jornalista, na sua defesa quase irredutível da imparcialidade e do chamado profissionalismo.

Kristeva aponta que a palavra nunca é do estrangeiro. O jornalista usa a palavra do leitor estrangeiro. A única forma de não agir assim é se sentir estrangeiro a si mesmo, tentar se colocar no lugar do outro, investigar a fundo.

Ninguém o escuta, a palavra jamais é sua, ou então, quando você tem a coragem de tomá-la, rapidamente ela é apagada frente aos propósitos da comunidade, quase sempre mais volúveis e cheios de desembaraço. A sua palavra não tem passado e não terá poder sobre o futuro do grupo. Por que o escutariam? Você não tem cacife suficiente [...] para tornar a sua palavra útil. Ela pode ser desejável, surpreendente também, estranha ou atraente até. Porém atrativos têm um peso fraco diante do interesse [...] dos interlocutores. [...] As suas palavras, ainda que fascinantes por sua própria natureza, não terão consequências, efeito e não provocarão, portanto, nenhuma melhoria da imagem ou do renome de seus interlocutores. Somente o escutarão distraidamente, como uma diversão, e o esquecerão rapidamente para poderem tratar de coisas mais sérias (KRISTEVA, 1994, p.27-28).

Piastro (2008) mostra que a diversidade só é compreensível quando se concebem identidades plurais, sistemas abertos e causalidades múltiplas. O princípio da simplicidade, o mero receber uma mensagem por vias digitais e replicá-la, por exemplo,

ou “vê o um e o múltiplo, mas não vê que o um pode, ao mesmo tempo, ser múltiplo. Ou o princípio da simplicidade separa o que está ligado (disjunção) ou unifica o que é diverso (redução)” (MORIN, 2006, p.59). Não apenas um morador de determinado local ou testemunha de determinado crime, mas muitas vezes que não são aprofundadas ou conhecidas.

No paradigma da complexidade, segundo Piastro (2008), a diferença entre racionalidade e racionalização é fundamental. A racionalização pretende descartar da realidade tudo que contradiz o sistema. A racionalidade representa um diálogo permanente entre as estruturas lógicas que os seres humanos criam para conhecer a realidade. É preciso considerar que os produtos e efeitos são causas e produtores daquilo que os produzem. Na nossa metáfora, podemos entender que é preciso ter mais atenção ao contexto do leitor estrangeiro e não deixar de fora sempre aquilo que não interessa, a priori, ao sistema de um jornal hegemônico, como aquilo que desafia a ordem do sistema capitalista. Se isso fosse feito, aí sim, poderia haver uma real participação.

O cenário atual, define Piastro, é caracterizado por uma simultaneidade de vozes, e pela relativa ausência de referentes semânticos que ajudem a alcançar maior compreensão sobre a complexidade do ser humano. Segundo a autora, é preciso se direcionar para a experiência singular, na compreensão do indivíduo, de suas ações, razões e intenções. O modo de fazer jornalismo simplista, apoiado em aparatos técnicos e no imediatismo, condena muitos a meras categorias de culpados ou vítimas, sem se aprofundar na complexidade de cada um e de cada história, lugar.

A identidade se remodela de acordo com o valor das experiências vividas pelos sujeitos, incluindo seu contexto social, familiar e institucional, além de suas experiências singulares. O multiculturalismo, segundo Piastro, com sua reivindicação de diferença, pretende dar um passo adiante para superar a discriminação e o isolamento das minorias excluídas. Mas ao integrar a diferença, é possível que ela desapareça.

Bem como esse leitor estrangeiro em viagem ao mundo dos jornalistas, a autora, jornalista, viajou para o mundo dos pesquisadores e, a partir deste trabalho, procurou revisitar seu país de origem com olhos (re)descobridores. Depois de colher e analisar relatos de colegas da área, é a vez de apresentar o dela, como caminho para a conclusão deste trabalho.

Procuramos, em todos os capítulos, intercalar reflexões teóricas e dados empíricos, frutos de entrevistas realizadas. O objetivo era evitar excluir teoria e prática



em capítulos estanques, tendo sempre uma abordagem entrelaçada. Há sempre falas dos entrevistados e reflexões teóricas sobre eles. Nesta etapa, o depoimento apresentado será o da própria autora. Já que ela também faz parte do grupo analisado, é a vez dela se desfazer das vestes de pesquisadora e mostrar sua opinião como se também tivesse sido entrevistada por ela mesma.

Este depoimento entra apenas no final e nesta etapa do trabalho porque funciona também como um conector para a conclusão. É uma forma de mostrar pensamentos que existiam antes e depois da dissertação. Primeiro, no depoimento, quem fala é a jornalista imersa nas práticas e influenciada por este momento transitório. Depois, voltamos a dar voz para a pesquisadora, só que agora ao fim de um processo de apuração e estudo, influenciada pelo que compreendeu a partir do caminho percorrido durante a dissertação. É impossível ignorar que estas duas atividades da autora, de jornalista profissional e pesquisadora, se encontram neste estudo.

As reflexões sobre o leitor estrangeiro servem como uma ponte para entender a metáfora de uma jornalista que se torna estrangeira a ela mesma, como pesquisadora, em um novo território, observando novamente sua rotina sob uma perspectiva analítica, estranhando a si mesma e, ao mesmo tempo, convivendo com novas perspectivas. Ela mostra sua experiência pessoal, porque compreende que todo escrito, todo trabalho, tem um viés pessoal que deve ser assumido. Neste caso específico, ela não abre mão de também “se deixar entrevistar” e mostrar sua trajetória e expectativas, que levaram à intenção de conduzir estes estudos. Com a palavra, agora, a jornalista Cristine Gerk.

### **3.3. ESTRANGEIRA PARA SI MESMA**

O jornalismo é uma profissão que consome, devido ao ambiente, às histórias e às pessoas. Torna-se difícil para o profissional se desvincular da realidade paralela da redação de um jornal, que colore o mundo com pincéis repetitivos, em mãos apressadas e vaidosas. Às vezes surgem belas pinturas, que enchem a alma de esperança e comoção. Em outras ocasiões, vemos um retrato em preto e branco desbotado, incompleto e simplório. O jornalismo é uma arte.

Sempre soube que queria ser escritora. Eu escrevia cartas para personagens fictícios ainda criança e respondia com outros nomes, para vários “eus”, travestidos em papéis. Escrevia poemas e livros de contos desde pequena. Eu me imaginava adulta, escrevendo por trás de uma armação de óculos moderna.

Quando prestei vestibular, cheguei a cogitar fazer Letras, mas avalei que o jornalismo seria uma profissão mais rentável e estável. Nunca fui interessada em descobrir grandes esquemas, denunciar crimes, derrubar o governo. Eu sempre fui amante das palavras, das letras, das histórias. Eu queria ser jornalista para fazer belos textos de comportamento, falar sobre psicologia (outra área que me encanta) e, sobretudo, contar histórias bonitas e bem escritas, sobre gente comum.

Quando entrei na faculdade, na Escola de Comunicação Social da UFRJ, meu coração se encontrou. Eu me senti em um ambiente de liberdade, emancipada, ao lado de pessoas tão diferentes de mim. Eu sempre morei na Zona Norte e estudei em escola pública. Era um encontro de tribos da Zona Sul, da Ilha do Governador, da Barra, do Méier, da Tijuca, do subúrbio, da África. Eu queria devorar aqueles momentos, aquelas pessoas. E eu devorei. Vivi intensamente aquele convívio, fiz muitos amigos, afinal, eu estava ali para me comunicar com novos mundos. Eu me encantava com aulas de filosofia, sociologia, psicologia. Mais do que com as aulas de jornalismo, em si. Não estava ali apenas para aprender a ser jornalista. Eu estava ali para crescer, na mente e na alma.

O meu sonho era trabalhar no *Jornal do Brasil*. Eu idealizava aquele ambiente como uma reunião de intelectuais de esquerda, comprometidos com a verdade e com a literatura. Acreditava que era um jornal mais inteligente. Para minha surpresa, no mesmo mês em que ia concluir meus estudos, fui chamada para trabalhar na empresa dos meus sonhos. E na área dos meus sonhos: Ciência, Saúde e Vida, ou seja, tinha grandes chances de escrever sobre comportamento.

Ali eu aprendi a ser repórter. No grito. Um mês depois da minha contratação, me enviaram para a Dinamarca para cobrir um evento de saúde. Fiquei apavorada. Mas fui e mandei a matéria com sucesso. Fazíamos vários jornais por dia: standard, berliner, primeira e segunda edições. Eu tinha “pescoções”<sup>78</sup> que varriam a madrugada. Mas eu tinha disposição. Muita. Eu amava o que estava fazendo. Amava escrever, entrevistar, viajar para vários países cobrindo eventos, pensar nas páginas. Eu amava tanto que saía frequentemente com aquelas pessoas com quem trabalhava 12, 15 horas por dia, para beber em bares depois do expediente e continuar vivendo aquela experiência pela madrugada, ou vida, adentro.

---

<sup>78</sup> Pescoção é quando o jornalista trabalha na redação até mais tarde, inclusive durante a madrugada, para adiantar matérias, sessões e cadernos que serão publicados no fim de semana ou na segunda-feira.

O sonho começou a dar sinais de desgaste, quando eu, já há alguns anos promovida a editora e transferida para a editoria Internacional, e depois para Economia, percebi que o jornal estava indo à falência. Os salários atrasavam, vagas congelavam, havia cortes, demissões. Percebi que teria que sair dali. O clima começava a ficar pesado, as pessoas reclamavam o tempo todo. Eu temia pelo meu futuro. Apelei para assessoria. Fui chamada para trabalhar em uma grande empresa, na qual durei poucos meses. Não gostei de não estar em uma redação de jornal.

Para minha salvação, fui chamada para trabalhar no jornal *O Dia*. Recomecei como repórter, fazia matérias especiais para domingo e ajudava a fechar o jornal durante a semana. Com o passar do tempo, acabei novamente promovida a editora assistente. Passei um período frustrada por não escrever mais. Para remediar, criei uma coluna, chamada Caras do Rio, de perfis de anônimos famosos nas ruas do Rio. Minha animação se reacendeu.

Novamente o jornal dava sinal de que não estava em boas condições financeiras. Depois de um ano assinando a coluna, me mudei para o jornal *Expresso*, da Infoglobo. Fiquei um ano e fui chamada para trabalhar no *Extra*. Nos dois casos, como editora assistente. Desde então, não assinei mais matérias. O jornalismo tem essa dinâmica, um pouco estranha: quando o profissional é bom na arte de escrever e de pensar pautas, ele pode ser promovido a editor e ter, como “prêmio”, justamente não escrever mais. É uma reclamação que ouço com frequência de outros colegas editores e chefes de reportagem.

Quando comecei no jornalismo, já havia internet. Mas não havia redes sociais. Nem smartphones. E só esses dois fatores já representaram uma grande mudança na minha rotina profissional. Hoje em dia, o trabalho está totalmente vinculado à internet e às redes sociais. Chegam dezenas de mensagens todo dia pelo WhatsApp no meu e-mail, encaminhadas pelas repórteres responsáveis por monitorá-lo. Eu sempre estou preocupada em ver o conteúdo delas e, quando algo passa despercebido, logo tem um chefe de reportagem, um editor executivo ou do online pedindo um feedback.

É preciso se preocupar o tempo todo em como as matérias de sua editoria repercutem na internet, se a audiência está boa, se a maneira de publicar está atrativa a cliques. Enquanto uma matéria está sendo produzida, mais e mais informações aparecem, em outros sites, na rede social, e eu preciso ficar pedindo mais ao mesmo repórter, ou tentando buscar outros, embora haja poucos. É uma sensação de impotência, de que não será possível dar conta de tantas demandas, e, no final, fica

sempre uma sensação de que poderia ser melhor, mais completo, mesmo quando o resultado agrada. A nossa atuação está mais mecânica. É como alguém com grande fichero, tentando organizar e catalogar milhares de fichas, enquanto outras tantas vão sendo empilhadas.

Eu percebo que o contato com o leitor mudou muito. Antes, ele mandava um e-mail, uma carta, telefonava, e não recebia tanta atenção. Havia sempre um setor encarregado disso. Na época do *Jornal do Brasil*, era um homem só, que fazia a sessão carta dos leitores, e às vezes encaminhava uma sugestão quando via algo interessante. Quando um leitor aparecia no jornal, ele tinha mais chances de ser ouvido, porque o repórter teria que parar o que estava fazendo para ouvir se não quisesse deixar uma pessoa de pé na porta. No *Dia*, essa lógica começou a mudar um pouco, porque os comentários dos leitores no site e no Facebook chamavam a atenção para erros, para a opinião do público sobre nossa linha editorial, para o sucesso de determinada matéria. Mas o WhatsApp foi uma revolução à parte.

Eu nunca tive tanta cobrança por atender o que o leitor pede e eu nunca aproveitei tanto materiais enviados de fora da redação. Na minha percepção, as pautas vêm, mesmo, mais de fora do que dentro. Está difícil ter uma brecha para pensar mais, procurar histórias. São muitas informações chegando o tempo todo e há uma pressão por atendê-las, ou o leitor pode passar para outro veículo, desistir, ou resolver o caso e “derrubar” a pauta. E há várias histórias boas, importantes, chegando através do WhatsApp. Embora eu reconheça isso e me esforce por entregar um produto final o mais elaborado e sensível possível, eu sinto que assumi uma posição mais burocrática e menos literária.

No fundo, as preocupações que sempre existiram certamente continuam: que a matéria esteja bem apurada, que contemple todas as versões, que tente contextualizar o fato, que esteja compreensível e completa. Mas mudam inteiramente a fonte principal das pautas, o tempo da execução (devido sobretudo ao acúmulo de tarefas) e a preocupação com a opinião e a receptividade do público. Vejo que o leitor ganha mais importância a cada dia e acredito que isso é bom por dar mais importância às demandas da população e ruim porque o jornalista se torna menos criativo.

O clima entre os jornalistas é de instabilidade e medo. Muitos sentem que é o fim da profissão ao verem tantas empresas fechando, tantas demissões. Sabemos que isso é comum na história, mas agora parece ser mais grave. Qual será o futuro? Os

velhos modelos de negócio não funcionam mais e ainda não se descobriu bem como substituí-los por modelos digitais com a mesma lucratividade. Há uma fumaça de incerteza que torna o futuro um esfumaçado ponto de interrogação. O sonho de uma profissão parece estar ameaçado, os colegas falam disso o tempo todo, se sentem apavorados com um destino de ar tão incerto: são demissões, falência, desemprego, escassez.

Não acredito no fim do jornalismo. Pode acabar o “papel”, mas, independentemente do formato, notícias de qualidade, histórias bem contadas e furos continuarão encontrando algum dispositivo para se espalharem pelo mundo. Mas a profissão de jornalista passa por uma revisão que parece sem precedentes. A cada dia, empresas fecham, jornais acabam, a audiência da televisão cai e a internet se espalha, grátis, e sem rédeas. Isso tem um efeito colateral grave: uma onda de desânimo que afoga os profissionais, de diferentes veículos e mídias. Muitos têm desistido da carreira, outros são forçados a pensar novos caminhos. E isto gera um desconforto tão grande que me senti impelida a estudar sobre este fenômeno e tentar colaborar com reflexões sobre o futuro desta profissão que tanto amo e admiro.

Os jornalistas precisarão aprender com os profissionais de tecnologia e de modelos de negócios digitais para criar seus espaços lucrativos. Por sua vez, terão que resgatar a sua essência como investigadores, literatos e seres humanos, para produzir materiais que realmente mereçam a conquista desses espaços. É hora de ser criativo, ousado e se apoiar em bases históricas para domar o presente e avançar rumo ao futuro.

Quando resolvi cursar o mestrado, ouvi indagações, tanto da universidade quanto da empresa, se seria possível conciliar as duas rotinas, de estudo e trabalho. Mas acredito que essa conciliação se torna cada vez mais imperativa, em um período de questionamentos em relação aos rumos que a profissão toma. É preciso refletir e usar as reflexões em prol de um trabalho mais consciente, maduro e seguro.

Enquanto pensamos sobre como atingir esse objetivo, é urgente, cada vez mais, nos unirmos, profissionais do mercado de trabalho e acadêmicos, para avaliar os impactos para a sociedade de uma profissão em revisão e para onde as mudanças em curso levam estes profissionais. Eu sinto que, ao estudar estas transformações e seus impactos na sociedade, tenho condições de contribuir para uma melhor atuação desta massa resistente aos alertas apocalípticos, tanto diretamente no meu trabalho quanto através da reflexão e troca entre pesquisadores.

Somos cientistas da nossa rotina. Desconfiados dos nossos métodos, podemos descobrir maneiras mais conscientes e produtivas de contribuir para a sociedade. São momentos como este, de revisão, que tornam estas descobertas e experiências mais propícias ao sucesso. Ou então sucumbiremos, afogados em um mar repetitivo de códigos e demandas, sem links ou navegadores para o pensamento.

## CONCLUSÃO

Vivemos em um mundo em que processos comunicacionais definem formas de vida, e em que – numa dimensão menos extraordinária – as práticas jornalísticas estão na corda bamba ou no fluxo de areias movediças que acabam com pseudocertezas da área. Neste contexto, o vínculo continua sendo uma forma de explicar processos e a própria vida. O ser humano é definido em sua humanidade a partir de seu vínculo com o mundo e este vínculo habitado pelo homem só pode ser visível a partir da memória, do atribuir o nome e do distinguir a diferença. Memória, nome e diferença constroem o mundo humano habitado pela vinculação.

Esta conclusão é inspirada em um texto de Roger Chartier, no qual ele procura interpretar as práticas de leitura num mundo de superabundância textual - consequência também da grande disponibilização de textos nos ambientes virtuais. Chartier afirma que essa história do tempo presente, em que processos comunicacionais reconfiguram o próprio estar no mundo, não deve significar o aplacamento irreversível das diferenças. Para ele, a utopia de um mundo sem diferenças, sem desigualdades e sem passado pode ser sintetizada numa imagem da morte (CHARTIER, 2002, p.15).

Essas considerações contribuem para pensarmos as reconfigurações do fazer jornalístico neste mundo que definimos como contemporâneo do ponto de vista do diagnóstico em relação às empresas de comunicação do Brasil e do mundo, que tentam conquistar o público reafirmando estratégias históricas e buscando novas para se adaptar ao contexto. É preciso aprofundar o estudo das transformações jornalísticas do tempo presente, considerando as mutações por que passa a profissão também em função da supremacia dos modos de produzir, difundir e se apropriar num mundo midiático digital. Como afirma Roger Chartier (2002, p.25-26), “o mundo digital propõe textos brandos, ubíquos, palimpsestos”. Diante desse diagnóstico, nos perguntamos como deve ser reconfigurado o texto jornalístico e as práticas dos profissionais diante de textos instáveis, sem uma identidade perpetuada e no mundo móvel da textualidade digital (CHARTIER, 2002, p.26).

É de suma importância estudar as mudanças nas práticas jornalísticas, processo fundamental na construção do ser jornalista, definido como um discurso sobre a identidade, procurando entender como os próprios jornalistas se compreendem como grupo, como percebem o ser jornalista hoje, que processos engendram o seu lugar de

fala. São discursos que ajudam a recontar esta história que de tão encharcada de presente pode ser definida como uma história do tempo passando (BARBOSA, 2015).

O trabalho de investigação sobre o inacabado passa pelo crivo dos testemunhos dos acontecimentos analisados. Trata-se da própria memória como objeto histórico na produção de sentido de uma profissão que ciclicamente se vê diante de reconfigurações tendo como ponto de partida as transfigurações tecnológicas, mesmo se considerarmos as longas durações. Os fenômenos do mundo estão sempre acoplados ao desenrolar de uma vida que apresenta singularidades em função de contextos precisos. O objetivo deste trabalho não foi apenas descrever, mas interpretar esses fenômenos. Estudar o tempo presente, de acordo com Ricoeur (1955), depende de uma dialética entre a linguagem contemporânea e uma situação passada. O pesquisador tem a tarefa de traduzir, de determinar o que foi diferente. O presente não se resume a um instante: engloba a memória, a duração e a expectativa das coisas futuras.

A conexão pode ajudar a perceber a dimensão de um contemporâneo como tempo que permanece durando nos estudos de comunicação. A comunicação se constrói como campo científico falando de processos inacabados, mas que mesmo assim têm uma história.

Percebemos, ao longo deste trabalho, que os jornalistas se sentem inquietos e preocupados em relação ao seu futuro, mas usam algumas qualidades e características históricas para reforçar seu papel na sociedade. Será que essas marcas serão suficientes para garantir a longevidade da profissão ou seriam necessárias novas bandeiras capazes de conquistar territórios diferentes?

A resposta para essa pergunta implicaria numa interseção de eras distintas. A essência pode permanecer a mesma, mas a forma já não é suficiente. As novas gerações sentem enorme dificuldade de concentração e de leituras longas, acostumadas com um ambiente efêmero e dinâmico. Logo, a velha fórmula texto e ilustração, com foco apenas no conteúdo, pode não ser a garantia de sobrevivência.

Vimos, através das entrevistas, que os jornalistas apostam em um reforço do papel histórico de mediador entre poder público e audiência a partir da adoção de novas ferramentas, como o WhatsApp, como desconfiamos em nossa hipótese. Este papel de mediador também depende da confiança do público no intermediário, logo a preocupação com a transparência, o acerto e a ética devem fazer parte deste resgate a partir da tecnologia, para que ele funcione plenamente.



Será preciso estudar estratégias que fujam ao generalismo. Os leitores podem ser aliados na busca por conteúdo exclusivo. Imitar o que já foi publicado pela concorrência é cada vez mais sem sentido, em um ambiente de compartilhamento em tempo real de matérias pela internet.

Duas questões chamam a atenção na fala dos jornalistas. A preocupação com a sobrecarga de trabalho e com a chamada ditadura da audiência. Sobre estes temas, o caminho pode passar por estratégias de especialização. Em vez de perder tempo e recursos investindo no vulgar, é preciso dividir melhor as tarefas. Não é produtivo designar para um repórter a apuração de três matérias ao mesmo tempo porque o resultado será superficial e insuficiente. Talvez um repórter destacado para um só tema ao longo de uma semana seja mais lucrativo a longo prazo, embora pareça custoso em um primeiro momento. Ele pode produzir uma série exclusiva e ter tempo para elaborar formatos e desdobramentos mais originais e criativos.

Não está fácil para o jornalista se manter na profissão. São cada vez menos veículos, postos de trabalho. As universidades também precisam se engajar na discussão de como gerar mais empregos na área, como manter negócios autônomos rentáveis na internet. As oportunidades online estão crescendo e é importante para o jornalista ter em mente os preceitos éticos e teóricos do jornalismo, bem como uma orientação prática para produzir matérias e manter sites, blogs ou perfis em redes sociais. Se a realidade está mudando, é preciso que os currículos acadêmicos também incluam disciplinas que discutam e norteiem os futuros jornalistas nestes novos caminhos, garantindo a continuidade do ofício.

Novas portas se abrem, mas não se pode deixar que os mais importantes preceitos jornalísticos fiquem esquecidos em calabouços analógicos, vistos como ultrapassados. Nunca se poderá prescindir do compromisso com um produto cada vez mais polifônico, que dê voz a não só duas, mas quantas mais versões houver de cada caso. A correria digital não pode atropelar a ética de checar com cautela informações e entender o contexto.

A tão alardeada participação do leitor deve ser mais ampla. O leitor poderia ser chamado a opinar mais na escolha, apuração e apresentação das pautas. Com mais transparência, os jornalistas conseguiriam driblar a crise de credibilidade e entender melhor como alcançar o tão desejado equilíbrio na relação com o público.

Nota-se que os jornalistas mais experientes se sentem menos esperançosos e desanimados com os rumos da profissão. Este traço é um sinal de alerta de que é urgente um maior investimento em planos de cargos e salários e na valorização do profissional a longo prazo. Os mais jovens e os mais velhos podem trocar informações ricas, unindo experiência e inovação para atingir resultados completos.

Há muitas portas e janelas a serem exploradas neste universo digital. As empresas e universidades, para não ficarem obsoletas, não podem deixar que o clima fique contaminado com pessimismo ou derrotismo. É preciso destacar a qualidade de cada profissional e aprendiz, e estimular suas potencialidades nestes novos caminhos. Investimentos em cursos, oficinas e encontros com profissionais de outras áreas podem ajudar nesta tarefa. É preciso ter coragem de tentar, mesmo com risco de fracasso.

O mundo digital é o mundo das tentativas e potencialidades abertas, prontas para serem exploradas sem maiores danos financeiros com iniciativas frustradas. Mas, para isso, é fundamental que haja planejamento. Para que uma nova tarefa seja incorporada por um mesmo profissional, outra precisa ser abandonada ou reduzida. Não é possível escolher tudo ao mesmo tempo, toda escolha implica em perdas, mas os ganhos podem ser mais altos quando o investimento de energia é concentrado.

Os jovens que estão a caminho de se formar jornalistas precisam acreditar que a internet não é o fim, mas o começo de uma nova era de potencialidades, que precisam ser exploradas sem deixar de lado os traços e marcas históricas de uma profissão milenar. Ética e literatura darão os braços em novos bailes com mais sons, imagens, interações e recursos, no grande salão virtual. Só que é preciso saber como lucrar com esta festa. E para isso, será necessária a participação de profissionais de áreas tecnológicas e gestão de negócios digitais desde a graduação.

O leitor quer ser ouvido e respeitado. Esta participação se tornará cada vez mais efetiva no sentido em que ele se reconheça não só nos temas das matérias, mas em abordagens cada vez mais plurais e complexas. As ferramentas digitais podem, sim, estreitar este contato. Mas o que rege a sua verdadeira eficácia está além das máquinas: está no humano, na consciência, na mente e no coração daqueles que interagem com verdade.

É interessante perceber, na fala dos entrevistados nesta dissertação, que não há menção a projetos e grandes expectativas em relação ao futuro. Nota-se uma espécie de

desencanto. Muitos estão acomodados, se rendem às tecnologias, e outros a naturalizam. Mas ambos os perfis parecem passivos diante das transformações no jornalismo.

Isto fica ainda mais evidente entre os jornalistas mais experientes, que não reconhecem mais as mesmas perspectivas na área de seus tempos “áureos”. É evidente que o desencanto tem relação com o clima de incerteza no mercado. Em 2015, ano em que grande parte das entrevistas aconteceu, as redações passaram por enxugamento e mais de 1.400 profissionais de comunicação foram demitidos, segundo levantamento realizado pelo site *Comunique-se*<sup>79</sup>. O destaque ficou justamente com a Infoglobo, responsável pelos impressos *O Globo*, *Extra* e *Expresso*, que demitiu cerca de 185 funcionários ao longo do período. Mas a onda de demissões não atingiu apenas os jornais impressos. Empresas de televisão e sites também fizeram muitos cortes.

No jornal *O Dia*, que parece dar os últimos suspiros, profissionais estão recebendo seus salários com atraso de dois meses. Muitos jornalistas se aventuram no ramo digital, com projetos independentes, mas desistem da empreitada um tempo depois por não descobrir como torná-la rentável. Como sobreviverá o jornalismo? Esta pergunta inquieta os profissionais, que ficam com dificuldade de vislumbrar um futuro.

De acordo com palestra proferida pelo diretor de jornalismo do *Extra*, Octávio Guedes, em dezembro de 2015, para o jornalismo popular, as saídas que se abrem são o investimento em serviços e as “bandeiras”. Guedes acredita que é preciso abraçar causas e ajudar o leitor a resolver seus problemas. Ele também acredita que não se pode abrir mão jamais de encontrar e contar “boas histórias”. Já para o jornalismo de elite, Guedes aponta o caminho da análise. Interpretar e explicar acontecimentos, conjunturas, contextos, apontar possibilidades e cenários futuros.

De qualquer forma, seja qual caminho for, o jornalismo não pode apenas contar histórias que já circulam na rede sem um diferencial, se fazer valer do velho factual. O clima de desencanto não pode minar os esforços em busca de novos formatos, investimento em pessoal, em formação e em modelos de negócio mais interessantes.

Em dezembro de 2015, o Facebook lançou no Brasil a ferramenta Instant Articles, que permite aos veículos publicar suas notícias diretamente na rede social, sem que o usuário seja direcionado para o site da empresa jornalística. O Facebook divide as receitas de anúncios com as empresas. Exemplos como estes mostram que estão sendo

---

<sup>79</sup> Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/destaque-home/79757-2015-chega-ao-fim-com-mais-de-1-400-demissoes-na-area-de-comunicacao>. Acesso em: 3 jan. 2016.

criadas e pensadas alternativas de negócios para o jornalismo na rede, e cabe aos profissionais de comunicação analisar e testar seus usos e resultados em busca de soluções para o ramo.

Esta dissertação é uma tentativa de contribuir na discussão sobre as mudanças e rumos da profissão em um contexto digital, mas é claro que, como se trata de um quadro em evolução permanente, aspectos abordados aqui podem mudar ou passar a novas interpretações. Mas ancorados em experiências e interpretações já realizadas, somos sempre mais capazes a tecer novas abordagens e caminhos para a pesquisa e para um mercado em constante mutação.

Esperamos que as discussões e ideias levantadas possam ajudar a interpretar o presente e vislumbrar o futuro, sem esquecer as experiências do passado. Ferramentas, aplicativos, sites e negócios podem ser mutáveis, mas o desejo e o esforço reflexivo são eterna e perenemente necessários.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTI, Verena. **O fascínio do vivido, ou o que atrai na história oral**. Rio de Janeiro: CPDOC, 2003. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6697/1394.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 19 jan. 2014.
- \_\_\_\_\_. **Ouvir contar**: textos em história oral. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- AMIM, Júlia. **Whatsapp do Extra**: uma ferramenta de controle e reprodução do sofrimento dos leitores. 2014. Monografia (Bacharel em Jornalismo). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.
- ANDERSON, Christopher William; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism: adapting to the Present**. Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism, New York, 2012. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- APPADURAI, Arjun. **Dimensões Culturais da Globalização**. Lisboa: Teorema, 2004.
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoievski**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- BARBOSA, Marialva. **Os donos do Rio**: imprensa, poder e público (1880-1920). Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Desvendando a face do público**: 50 anos de imprensa do Rio pelo olhar do leitor. Rio de Janeiro: Faperj, 2001.
- \_\_\_\_\_. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- \_\_\_\_\_. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1800-1900. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- \_\_\_\_\_. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- \_\_\_\_\_. **A pluralidade de modelos interpretativos nas Ciências Humanas e o lugar da Comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015. No prelo.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism**. *Australian Journalism Review*, v.23, n.2, p.91-103, 2001. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+Network+Journalism+2001.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 jul. 2014.

- BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.
- BAUDRILLARD, Jean. A publicidade. In: \_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000, p.173-204.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BECKER, Beatriz. Convergência x diversidade: repensando a qualidade das notícias na TV. *Brazilian Journalism Research*, v.8, p.44-63, 2012.
- BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia. **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Editora Sulina, 2010.
- BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.
- BERARDI, Franco. *Precarious Rhapsody Semiocapitalism and the pathologies of the post-alpha generation*. Londres: Minor Compositions, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. *L'illusion biographique. Actes de la recherche em sciences sociales* (62/63), p.69-72, jul. 1986.
- \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- \_\_\_\_\_. A influência do Jornalismo. In: \_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.
- BRAUDEL, Fernand. **História e Ciências Sociais**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- BRIGHENTI, Andrea. *Visibility: a category for the social sciences*. *Current Sociology*, v.55, p. 323-342, maio 2007.
- BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XIII, 2004, São Bernardo do Campo. **Anais do XIII Encontro Anual da Compós**. São Bernardo do Campo: Compós, 2004.
- BRUNS, Axel. *Gatewatching: collaborative on line news production*. New York: Peter Lang, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Gatekeeping, gatewatching*, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*. v.7, n.2, 2011.

CASTELLS, Manuel. *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell Publishers, 1996. (*The information age: economy, society and culture*, v.1).

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**. Ano 3, n.9, p.51-113, 2014.

CURRAN, James. Reinterpretação dos papéis democráticos da mídia. **Brazilian Journalism Research**, v.11, n.2, 2014.

DATCHARY, Caroline. *Ce que le web 2.0 fait à l'autonomie journalistique: a propos de l'expérience Mediapart*. In: LEMIEUX, Cyril. **La subjectivité journalistique au travail: Onze leçons sur le rôle de l'individualité dans la production de l'information**. Paris: Éditions de l'EHESS, 2010, pp. 123-142.

DE LA BRUYÈRE, Jean. **Les caractères de Theophraste traduits du grec, avec Les caractères, ou, les mœurs de ce siècle**. Paris: Bookking International, 1847.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 2008.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. Campinas: Papirus, 2001. (Coleção Papirus Educação).

DEUZE, Mark. *What is Multimedia Journalism?* **Journalism Studies**, v.5, p.139-152, 2004.

\_\_\_\_\_. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, v.9, p.15-37, 2006.

\_\_\_\_\_. *Understanding journalism as newswork: how it changes, and how it remains the same*. **Westminster Papers in Communication and Culture**, v.5, p.4-23, 2008.

\_\_\_\_\_. *Media logic of media work*. **Journal of Media Sociology**, v.1, 2009.

\_\_\_\_\_. **Media Life**. Cambridge: Polity Press, 2012.

DEUZE, Mark; SPEERS, Laura; BLANK, Peter. Vida midiática. **Revista USP**, São Paulo, n.86, p.139-145, jun./ago. 2010.

DORNELLES, Roberto; FONSECA, Virginia. O jornalismo como história imediata. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.10, n.1, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2013v10n1p121/24981>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

ELHAJJI, Mohammed. Mapas subjetivos de um mundo em movimento: migrações, mídia étnica e identidades transnacionais. **Revista eletrônica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura**, v.13, n.2, 2011.

FERREIRA, Marieta; AMADO, Janaína (Org.). **Usos e abusos da história oral**. 6.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

FONSECA, Virgínia; KUHN, Wesley. Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.21, p.57-69 jul/dez 2009.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 17.ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1983.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: \_\_\_\_\_. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989, p.3-21.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação**. Petrópolis: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise**. Petrópolis: Vozes, 2012.

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

HAMILTON, Fernando Arteché. **Caiu na rede é notícia: uma análise sociológica do Webjornalismo**. 2002. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <http://cehcom.univali.br/monitordemídia/>. Acesso em: 17 dez. 2002.

HARDT, Michael. *La société mondiale de contrôle*. In: ALLIEZ, Éric (Org.). **Gilles Deleuze, une vie philosophique**. Paris: Synthélabo, 1998, p.359-376.

JEANNE-PERRIER, Valérie; SMYRNAIOS, Nikos; NOCI, Javier Díaz. *Periodismo y redes digitales: innovación y cambio profesional o movilización de sociabilidades? Introducción*. **Sur le journalisme, Aboutjournalism, Sobre jornalismo** [En ligne], v.4, n.1, p.12-16, 2015.

JENKINS, Henry. *The cultural logic of media convergence*. **International Journal of Cultural Studies**, v.7, p.33-43, 2004.



JOUTARD, Philippe. *L'histoire orale: bilan d'un quart de siècle de réflexion méthodologique et de travaux*. In: *CONGRÈS INTERNACIONAL DÈS SCIENCES HISTORIQUES, XVIIIÈ*, 1995, Montréal. *Actes... Montréal: Comité International des Sciences HistOriques*, 1995, p. 205-218.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade: novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio (OBS\*) Journal**, v.8, p.223-238, 2009.

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

KRISTEVA, Julia. **Estrangeiros para nós mesmos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LEAL, Leila. **Comunicação, cultura e política**: a questão do sujeito nos movimentos sociais contemporâneos. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

LEMIEUX, Cyril. *La subjectivité journalistique au travail: Onze leçons sur le rôle de l'individualité dans la production de l'information*. Paris: Éditions de l'EHESS, 2010.

LE MOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XV, 2006, Baurú. **Anais do XV Encontro Anual da Compós**. Baurú: Compós, 2006.

Disponível em:

<[http://www.academia.edu/1771435/Ciberespaco\\_e\\_tecnologias\\_moveis\\_processos\\_de\\_territorializacao\\_e\\_desterritorializacao\\_na\\_cibercultura](http://www.academia.edu/1771435/Ciberespaco_e_tecnologias_moveis_processos_de_territorializacao_e_desterritorializacao_na_cibercultura)> . Acesso em: 18 maio 2014.

LEVINE, Rick et al. *The cluetrain manifesto: the end of business as usual*. Cambridge: Perseus Books, 2001.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed.34, 1996.

\_\_\_\_\_. **A revolução digital só está no começo**. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida a Juremir Machado, Correio do Povo, 14 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.fronteiras.com/entrevistas/pierre-levy-a-revolucao-digital-so-esta-no-comeco>>. Acesso em: 3 jan. 2016.

LOPES, Fernanda Lima. **Ser jornalista no Brasil**: identidade profissional e formação acadêmica. São Paulo: Paulus, 2013.

LOVINK, Geert. *Networks without a cause: a critique of social media*. Cambridge: Polity Press, 2011.

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Londres: The MIT Press, 2001.

MARQUES, Francisco Paulo. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, Campinas, v.12, n.1, p.164-187, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

\_\_\_\_\_. Itinerários de investigación. In: \_\_\_\_\_. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004, p.209-256.

MASSIP, Pere. *Audiencias activas y periodismo: ¿Ciudadanos implicados o consumidores motivados?* 2014. Palestra realizada no 12º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, Santa Cruz do Sul, RS, 2014.

MATO, Daniel. Heterogeneidade social e institucional, interculturalidade e comunicação intercultural. **Revista Matrizes**, São Paulo, v.6, n.1-2, 2012.

McQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE, 2000.

MEAD, George Hebert. *Mind, self, & society: from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: Universidade de Chicago, 1963.

MEZZADRA, Sandro. Multidão e Migração: a autonomia dos migrantes. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v.15, n.2, p.70-98, 2012.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Porto Alegre: Insular, 2013.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE COMUNICAÇÃO - SOPCOM, II, Lisboa, 2001. **Anais do II Congresso da Associação Portuguesa de Comunicação - SOPCOM**. Lisboa: Sopcom, 2001. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em: 12 jan. 2016.

MOREIRA, Vital. O “quinto poder”? **Público**, Portugal, 23 ago.2005. Disponível em: <<http://www.publico.pt/espaco-publico/jornal/o-quinto-poder-35687>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente**. Texto apresentado aos debates do 1º Encontro da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores de Jornalismo – SBPJor, Brasília, 2003.

\_\_\_\_\_. O mito libertário do “jornalismo cidadão”. **Comunicação e Sociedade**, v.9-10, p.63-81, 2006.

\_\_\_\_\_. O jornalismo cidadão e o mito da tecnologia redentora. *Brazilian Journalism Research*, v.11, n.2, 2014.

MORIN, Edgard. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Meridional/Sulina, 2006.

NATANSOHN, Graciela. O que há e o que falta nos estudos sobre recepção e leitura na web? **E-Compós**, Brasília, n.10, 2007. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view File/191/192](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/File/191/192)>. Acesso em: 19 jun. 2014.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** 1999. Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 21 set. 1999.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v.1, n.24, p.38-57, jan/jun 2011.

PIASTRO, Julieta. *Consideraciones epistemológicas y teóricas para una nueva comprensión de las identidades*. In: SANTAMARÍA, Enrique (Org.). **Retos epistemológicos de las migraciones transnacionales**. Barcelona: *Anthropos*, 2008.

PIRES, Vera Lúcia; TAMANINI-ADAMES, Fátima Andréia. Desenvolvimento do conceito bakhtiniano de polifonia. **Estudos Semióticos**, São Paulo, v.6, n.2, p. 66-76, nov. 2010. Disponível em: <[www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe62/2010esse62\\_vlpires\\_fatamanini\\_adames.pdf](http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe62/2010esse62_vlpires_fatamanini_adames.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2015.

PORTELLI, Alessandro. **Ensaio de história oral**. São Paulo: Letra e Voz, 2010.

PRADO, José Luiz Aidar; BECKER, Beatriz. Das modalizações para consumidores à reterritorialização de cidadãos politizados. In: SILVA, Gislene et al. **Jornalismo contemporâneo**. 1.ed. Salvador: EDUFBA/COMPÓS, 2011, v.1, p.33-50.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. \_\_\_\_ (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2013, p.13-32.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICOEUR, Paul. *Histoire et vérité*. Paris: Seuil, 1955.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **Emílio ou da educação**. São Paulo: Clássicos Garnier, 1968.

ROXO, Michelle. **Sobre fronteiras no jornalismo**: o ensino e a produção da identidade profissional. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/ppgcom/wp-content/uploads/dout-roxo-2011>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

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

SAYAD, Abdelmalek. **A imigração**. São Paulo: USP, 1998.

SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: a social history of American newspapers*. Nova York: Basic Books, 1978.

\_\_\_\_\_. *The sociology of news production revisited (again)*. In: Curran, James; Gurevitch, Michael. *Mass media and society*. Londres: Arnold, 2000.

SERRA, Joaquim Paulo. A transmissão da informação e os novos mediadores. In: \_\_\_\_; FIDALGO, Antonio (Org.). **Informação e comunicação online**: Jornalismo online. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003, v.1, p.13-48.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade em um mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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

SILVA, Eduardo. **Queixas do Povo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

SIMMEL, Georg. **Sociologia**: estudos sobre as formas de sociação. Berlim: Dunker e Humblot Editores, 1908.

\_\_\_\_\_. *Sociology of the senses: visual interaction*. In: PARK, Robert; BURGESS, Ernest. *Introduction to the science of sociology*. 3.ed. Chicago: University of Chicago Press, 1969 [1908].

\_\_\_\_\_. O estrangeiro. **RBSE - Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v.4, n.12, dez. 2005.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (Org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004, p.95-123.

SIQUEIRA, Carla. **Sexo, crime e sindicato**: sensacionalismo e populismo nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática durante o segundo governo Vargas (1951-1954). 2002. Tese (Doutorado em História). Programa de Pós-Graduação em História Social da Cultura, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. A novidade que faltava: sensacionalismo e retórica política nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática no segundo governo Vargas (1951-1954). **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v.8, n.2, p.46-66, ago/dez 2005.

SODRÉ, Muniz. O objeto da Comunicação é a vinculação social. **Revista Pensamento Comunicacional Latino Americano – PCLA**, São Paulo, v.3, n.1, out/dez 2001. Entrevista concedida a Desirée Rabelo.

\_\_\_\_\_. **Antropológica do espelho**: por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOSTER, Demétrio; BENETTI, Marcia. A velocidade e a precisão em tempos de webjornalismo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XII, 2003, Recife. **Anais do XII Encontro Anual da Compós**. Recife: Compós, 2003. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_997.PDF](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_997.PDF). Acesso em: 20 jul. 2014.

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

THOMSON, Alistair. *Anzac memories: living with the legend*. Melbourne: Oxford University Press, 1994, p.8-11.

THOMSON, Alistair; FRISCH, Michael; HAMILTON, Paula. Os debates sobre memória e história: alguns aspectos internacionais. In: FERREIRA, Marieta; AMADO, Janaína (Org.). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: FGV, 1998, p.65-91.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005, v.1.

TRASEL, Marcelo. Toda resistência é fútil: o jornalismo, da inteligência coletiva à inteligência artificial. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2013, p.191-210.

WALTZ, Igor. **O jornalista em tempos de internet**: considerações sobre identidade e práticas profissionais na comunicação em rede. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

WOLTON, Dominique. Entrevista concedida a Catherine Mallaval, *Liberation*, 20/21 mar. 1999.

VAZ, Paulo. Políticas do sofrimento e as narrativas midiáticas de catástrofes naturais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.18, n.1, p.212-234, jan./abr. 2011.

VAZ, Paulo; SÁ-CARVALHO, Carolina; POMBO, Mariana. Risco e sofrimento evitável: a imagem da polícia no noticiário de crime. **E-Compós**, Brasília, v.4, 2005.

## ENTREVISTAS

ALFANO, Bruno. **Whatsapp e a participação do leitor**: a avaliação dos jornalistas sobre os desafios e mudanças no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, 2015. Entrevista concedida à autora em 13 jan. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta dissertação].

ALMEIDA de, Gustavo. **Whatsapp e a participação do leitor**: a avaliação dos jornalistas sobre os desafios e mudanças no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, 2015. Entrevista concedida à autora em 26 mar. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “B” desta dissertação].

BITTENCOURT, Clara. **Whatsapp e a participação do leitor**: a avaliação dos jornalistas sobre os desafios e mudanças no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, 2015. Entrevista concedida à autora em 05 out. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “C” desta dissertação].

CARREIRO, Thais. **Whatsapp e a participação do leitor**: a avaliação dos jornalistas sobre os desafios e mudanças no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, 2014. Entrevista concedida à autora entre 10-15 nov. 2014. [Como esta entrevista não foi gravada, não há transcrição].

COHEN, Vivianne. **Whatsapp e a participação do leitor**: a avaliação dos jornalistas sobre os desafios e mudanças no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, 2015. Entrevista concedida à autora em 09 fev. de 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “D” desta dissertação].

COSTA, José Maurício. **Whatsapp e a participação do leitor**: a avaliação dos jornalistas sobre os desafios e mudanças no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, 2015. Entrevista concedida à autora em 27 out. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “E” desta dissertação].

DARIANO, Daniela. **Whatsapp e a participação do leitor**: a avaliação dos jornalistas sobre os desafios e mudanças no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, 2015. Entrevista concedida à autora em 18 mar. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “F” desta dissertação].

FIGUEIREDO, Diana. **Whatsapp e a participação do leitor**: a avaliação dos jornalistas sobre os desafios e mudanças no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, 2015. Entrevista concedida à autora em 20 out. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “G” desta dissertação].

GUSMÃO, Fabio. **Whatsapp e a participação do leitor**: a avaliação dos jornalistas sobre os desafios e mudanças no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, 2014. Entrevista concedida à autora em 12 nov. 2014. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “H” desta dissertação].

MARINATTO, Luã. **Whatsapp e a participação do leitor**: a avaliação dos jornalistas sobre os desafios e mudanças no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, 2015. Entrevista concedida à autora em 15 out. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “I” desta dissertação].

**APÊNDICE A – Transcrição da entrevista concedida por Bruno Alfano**

Entrevistado: Bruno Alfano, repórter da Geral

Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro

Local: Rio de Janeiro

Data: 13 jan. 2015

Transcrição: Cristine Gerk Pinto Carneiro

**C.G.** – Conta um pouquinho da sua história de vida, desde quando nasceu até chegar aqui...

**B.A.** – Nasci em 1989 em Paracambi, mudei para Paranaguá, no Paraná, quando eu tinha seis meses, meu pai foi trabalhar lá, ele trabalha com portos, um tio avô abriu uma empresa lá, uma empresa grande, levou ele, ficou lá dez anos. A gente não aguentou viver lá, era uma cidade muito complicada, aí voltamos para Paracambi, fiquei lá mais uns cinco anos, quando entrei para a faculdade vim para o Rio estudar. Aqui em Paracambi, eu lembro muito de gostar de ler, quando eu era criança pedi assinatura de gibi, e lia muito. Tinha uma coleção, frequentava bibliotecas desde cedo, escrever menos, gostava mais de ler. Fiz o ensino médio no colégio da Rural, aí quando entrei para a faculdade, mudei para o Rio. Eu quis fazer faculdade no Rio porque é meio o processo natural de Paracambi, sair de lá para fazer universidade, quem é de família com instrução formal tem isso incentivado em casa, ia saindo cada um para um lugar, dependendo do curso ou vai para Volta Redonda ou vem pro Rio. Como eu quis fazer jornalismo, eu vim pra cá. Eu não tinha muito claro que queria fazer jornalismo, escolhi meio sem saber se era isso mesmo, eu tinha dúvida entre relações internacionais e jornalismo, mas eu tinha o hábito de ler jornal, e meus amigos não tinham. Eu comprava jornal e levava para a escola. *O Globo*, geralmente. Meus amigos ficavam meio zoando, porque eu fiz um terceiro ano muito ruim, eu não prestava atenção nas coisas, faltava aula, e aí quando fiz vestibular não passei para nada, evidentemente, e aí na verdade consegui uma bolsa na Univercidade. Mas a Univercidade de Ipanema faliu porque era fácil conseguir uma bolsa lá (risos). Mas depois fiquei frustrado de estar lá, aí estudei e consegui uma na PUC, eu passei já para jornalismo na Univercidade, e gostei do curso. Aí fui fazer de novo, consegui na PUC, e já no primeiro semestre fiquei apaixonado, tive certeza que era aquilo que eu queria fazer. O contato, descobrir mesmo como é que faz, o que faz, como ia ser minha vida, tive alguns professores que me influenciaram, o



Lula Martins, e quando eu estava no terceiro semestre, entrei no meu primeiro estágio, antes do ano começar o semestre, no segundo semestre fiz a prova e passei, comecei a trabalhar com o Alexandre Carauta. Ele é muito gente boa assim, me influenciou muito, muito, muito, adoro ele. Ele dava aula na PUC e era editor de um portal de notícias da faculdade bem legal, tem rádio, TV e jornal. E ele é o editor do jornal impresso. Foi sensacional. Aprendi muita coisa lá e pensei “eu quero isso mesmo” e quero o jornal impresso. Eu quis porque queria escrever mesmo, passei a escrever mesmo, e acho que você consegue passar a informação de forma mais tranquila assim, escrevendo consegue organizar melhor.

**C.G.** – Você encontrou o que procurava, no impresso?

**B.A.** – Quando você faz o impresso, tem uma valorização do que você reúne para oferecer ao leitor, como no online cabe tudo, acho que perde esse recorte, esse recorte do mundo, acho que no online perde um pouco. Mesmo que tenha a capa, você lê aquelas melhores notícias, mas como o papel tem um espaço limitado, essa valorização é importante ainda. Pro leitor. Eu acho que o leitor gosta disso ainda. E acho que por isso o jornal impresso não deve acabar ainda, com certeza. Acho que esse recorte que o jornalista faz do mundo para o leitor, acho que ele valoriza isso. Não de forma consciente, do tipo “ah, você está recortando o mundo pra mim”, mas acho que ele vai atrás na banca para ver o que o jornal fala que é importante.

Acho que todos os tipos de pessoas estão nessa, todos que compram o jornal, quem pega o trem vai ver qual a capa do *Meia Hora*, do *Expresso*, ele quer o recorte, saber do que as pessoas estão falando. Acho importante para liberar para a internet para ela ter manifestações espontâneas, que às vezes o papel não valoriza tanto, mas a internet valoriza, as pessoas começam a compartilhar muito. E isso não é sempre como a gente imagina. Às vezes a gente acha que uma matéria vai ter muito compartilhamento e não tem.

**C.G.** – E as redes sociais? Como influenciam no que vai para o papel?

**B.A.** – As redes sociais são um termômetro. Eu fico atento ao que as pessoas estão falando, é meio um bate-bola ali, eu vejo o que as pessoas estão falando e penso em cima daquilo, sobre o que é relevante, fazendo uma triagem do que é verdade e do que é mentira. Acho que ajuda, mas que é importante, mas tem que ter o olhar do jornalista ali

para não pegar qualquer coisa, não acreditar em qualquer coisa, mesmo alguma coisa que esteja sendo muito compartilhado, esteja bombando muito, ver se aquilo é mesmo relevante. Por exemplo, tem muita gente que compartilha no WhatsApp uma defesa de que gente seja espancada, não pode comprar aquilo só porque as pessoas estão pilhadas, aquilo pode ser um termômetro para botar na capa do jornal para vender muito, tudo bem, mas você não pode fazer isso. É importante olhar o que está acontecendo, olhar no Twitter a hashtag que está bombando, olhar no Facebook o que as pessoas estão compartilhando, mas você tem que intervir ali, a informação é sua, a responsabilidade é sua, as pessoas estão falando ali, a maioria nem sempre tem razão, tem que interferir naquela informação, não é porque está bombando muito que eu vou comprar.

**C.G.** – O que te leva a achar que algo que vem pelo WhatsApp é relevante?

**B.A.** – Eu vejo o que está acontecendo e avalio do ponto de vista da notícia, isso é novo, isso é verdade, isso é relevante para as pessoas, vai ajudar de alguma forma, isso é de administração pública ou é um problema privado, que não tem relevância para outras pessoas, acho que tem que pensar os conceitos de notícia mesmo.

**C.G.** – Como você descobre que é verdade?

**B.A.** – Como eu descubro que é verdade. Primeiramente têm aquelas características clássicas de corrente, que parece boato, umas coisas que você meio olha e parece ser boato, não ter data, uma coisa muito alarmante, não ter data fixa, semana que vem, ano que vem, isso geralmente indica que é meio caô. Uma coisa muito grande assim e ninguém viu, nenhum jornal deu, é muito difícil acontecer uma coisa muito grande, muito sinistra e ninguém viu? Se não tiver essas coisas, mas mesmo alguns desses, mesmo com essas coisas, é bom você dar uma olhada pra ver se é verdade ou não... Teve um da ponte Rio-Niterói, que teria começado a multar, passou uma corrente muito grande. O *Extra* foi ver se era verdade, tinha todas essas características de boato, mas o *Extra* foi ver e subiu aquele é boato, disse que era mentira, algumas coisas tem que ver. E outras se não tiver essas características é apurar né, ligar para o órgão competente. Quando eu recebo uma notícia encaminhada pelo pessoal do WhatsApp, minha primeira ação é ligar para a pessoa, porque no WhatsApp é difícil escrever, né, então a pessoa, então eu ligo para a pessoa para entender bem o que é, escutar o que aconteceu, se ela tem arquivo multimídia, se tem vídeo, se tem foto, se mais gente viu a mesma coisa ou

tem o mesmo problema, e a partir disso apurar da maneira tradicional, órgãos responsáveis, se for o caso, ir no local.

**C.G.** – Quando é o caso de ir ao local?

**B.A.** – Eu penso que devo ir ao local quando é alguma coisa que está acontecendo. Por exemplo, a gente recebeu um vazamento de uma tubulação lá em Jacarepaguá. Eu recebi por email, chegou pra gente, eu vi a foto e eu tava lá em Guaratiba, era sei lá, quarenta minutos de lá, achei importante ir porque era uma imagem muito boa, dava para conversar com as pessoas lá melhor e assim o vazamento tinha virado uma cachoeira, tinha crianças brincando, e aí se fizesse por telefone dava para fazer, mas acho que ia perder, assim acho que é importante ir quando o olhar do repórter vai influenciar no texto na apuração, não dava para conversar direito com a criança no telefone. Não sei se eu consigo te falar uma pauta que o olhar não vai interferir, mas você não tem como ir em todos os lugares sempre, achei que essa pauta representava bem o que a gente estava querendo falar, que era falta da água, era uma pré-pauta do jornal, a pré-pauta influencia, a gente queria falar de falta d'água e de má administração, aquela água estava ali escorrendo, para a edição tinha um valor grande.

Aquilo tem uma relevância pro dia que vale a pena o repórter ir lá? Às vezes não está na pré-pauta, mas apareceu um lance que é sensacional, naquele sentido clássico da notícia, é importante para muitas pessoas, conta uma história que vai impactar a vida, que vai ajudar aquelas pessoas, que vai ajudar uma região, acho que vale a pena ir e mudar a pauta. Mas pela minha experiência aqui, geralmente a gente olha o que é importante para a edição, que está na pré-pauta e vai atrás em função disso.

**C.G.** – Você acha que, por ser jovem e mais ligado à internet, tem vantagem nesses novos processos?

**B.A.** – Em Paracambi, quando eu morava lá, era muito difícil acessar a internet. Era discada, e para ligar para o Rio era interurbano. Então, se no Rio era caro, em Paracambi era muito caro. Eu só tinha acesso a internet no final de semana e de madrugada. Eu fui ter um contato maior no último ano que eu tava lá e quando eu vim para o Rio, com 17 anos. Mesmo assim, eu lembro quando o Twitter nasceu eu tive uma conta logo, o Facebook eu demorei a entrar, mas porque eu gostava do Orkut, achava que o Facebook não ia vingar, mas realmente eu tive uma imersão na internet desde

sempre. Isso ajuda muito. Isso ajuda no sentido de que eu sei mais ou menos que ferramenta a internet me dá e mesmo que eu não seja um cara que entenda muito de internet assim, tem gente que entende mais, mas como eu estou acostumado, se eu sei mais ou menos o que existe, eu consigo ir atrás e descobrir. Sei que ferramentas as redes sociais têm, que possibilidades elas têm, que ajudam no meu trabalho. Tipo hashtag, ajuda muito, quero saber o que as pessoas estão falando do Enem, no Enem eu usei muito a hashtag do Enem. Para descobrir o que as pessoas estavam falando, se estavam tendo problema com o cartão de confirmação, por exemplo. Não tem como usar em tudo, quando são assuntos que atingem jovens, por exemplo Rock in Rio, bota a hashtag ali e tem um monte de gente falando, mas quando não é tema que atinge muita gente jovem, ainda é difícil de achar. Quando eu pego uma coisa que eu vejo que é gente jovem, estudante, de festa, carnaval, aí é fácil, coloca a hashtag lá, vai tentando, a gente acha, quando não é, já não vou para esse lado, penso em outras coisas para tentar achar. A ferramenta você tem que usar para achar as coisas, e aí a partir disso, você trabalhar em cima de forma, tanto faz, se tem internet ou não tem, tem que trabalhar em cima.

**C.G.** – Tem diferença entre editor e repórter?

**B.A.** – Talvez eu tenha isso mais presente em usar, está mais ligado à minha função, uso mais do que os meus editores, acho que os meus editores daqui não têm nenhuma resistência a eu conseguir as coisas, usar essas coisas, essas ferramentas, ao contrário, se eu usar, se eu conseguir achar.

**C.G.** – As redes sociais te atrapalham?

**B.A.** – Em nada. Ou eu uso para achar alguma coisa ou eu simplesmente ignoro, às vezes começa a chegar um monte de boato, e aí você já vai ficando ressabiado com tudo que chega para ver se a parada não é boato, essa boataria as vezes atrapalha.

Teve um sábado a noite que eu tava aqui e começou a chegar um monte de caso de PM morto, sei lá, quatro PMS mortos numa noite. Aí a gente começou a achar que era muito boato, só que aí começou a apurar. E eu naquela noite achava que era boato. E não era, era verdade. Eram três PMS e um irmão de um PM, começou a chegar muito, quando é PM é impressionante, chega muito a mesma coisa, e normalmente quando chega muitas vezes a mesma coisa é boato, e dessa vez não. A boataria sim, atrapalha, que é estimulado pelas redes sociais. Se a gente não tivesse tido a reação de apurar, de correr

atrás, ah cara isso é boato, só vê assim meio em cima e fui ver que era realmente verdade, só entrou na onda de boato por causa das outras tantas boatarias que a gente recebeu.

**C.G.** – E a crise do jornalismo? O que muda hoje?

**B.A.** – Acho que realmente muda o papel, mas acho que não é o fim do jornalismo. Muda porque as pessoas antes tinham mais dificuldade de ter a informação. Hoje elas têm a informação mais rápido, claro. Acho que o papel do jornalista não perde a importância, apesar das pessoas terem informação mais rápido, de saberem as coisas mais rápido, de ter a notícia, estar mais conectadas umas com as outras, ainda o papel, o exercício de entender a notícia, de cortar, de dimensionar, e de checar se é verdade ou mentira, saber o que é real e o que é mentira, saber o que está exagerado, a rede taí para todo mundo, taí para marketeiro, pra quem quiser usar, então tem além de gente mal intencionada, gente simplesmente enganada, e, assim, descobrir as coisas não é fácil, descobrir as coisas que não querem ser descobertas é mais difícil, e essas coisas têm relevância, com esse aumento de informação, portais online, com tudo de corriqueiro, abre espaço para o impresso ter mais matérias mais robustas, bem apuradas, mais pensadas.

**C.G.** – E na internet? Tem diferença?

**B.A.** – Acho que tem. Acho que o fundamental na internet é noticiar o incêndio ali, alcançou o volume morto hoje, e aí o impresso tem que aprofundar. Acho que existe um avanço na internet de matérias mais aprofundadas, de gente muito qualificada escrevendo sobre as coisas, mas eu desconfio um pouco se as pessoas vão ficar em frente da tela lendo. Acho que tem mais saco de ficar no papel do que na tela. Até gente da minha idade. Os meus amigos compram jornal, da minha idade pra frente, antes da minha idade não. Eu vejo meus amigos começando a comprar jornal agora, acho que pelo que vejo meus amigos passaram a se informar pela internet muito, e alguns com ensino superior foram amadurecendo no sentido de querer informação. Querer mais do que o portal da globo.com, de saber o que está acontecendo toda hora na hora, acho que quando a pessoa quer mais que isso ela migra pro impresso. Quando ela quer saber o que está acontecendo rápido vai no G1 ali e ótimo, e tem tudo, mas para entender melhor das coisas é difícil ela entrar no *Globo* e ir em País, se a pessoa quer ler sobre

política ela vai comprar *O Globo*, ela não vai entrar no site, na editoria País. Acho que ela vai comprar o jornal.

**C.G.** – O que te dá prazer em ser jornalista?

**B.A.** – Acho a maior adrenalina você descobrir as coisas, e ficar batalhando pela informação, quando consegue é muito bom. Quando eu descubro uma informação, como nesse caso, com meu feeling, eu descobri que estava perto de chegar no volume morto, por isso me mandaram para a viagem, isso foi bem legal, fiquei bem satisfeito com o meu trabalho. E lá também, quando eu estive lá, e ai conheci as histórias das pessoas, vi o que acontece com elas quando o volume tá caindo, me dá muito prazer.

**APÊNDICE B – Transcrição da entrevista concedida por Gustavo de Almeida**

Entrevistado: Gustavo de Almeida, editor do site XD, iniciativa do *Extra* na internet

Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro

Local: Rio de Janeiro

Data: 26 mar. 2015

Transcrição: Cristine Gerk Pinto Carneiro

**C.G.** – Conta um pouquinho da sua vida...

**G.A.** – Nasci em 68, o ano que terminou. Tenho um irmão, mais velho. Fui criado e moro na Urca até hoje, casei e aluguei lá. Entrei na faculdade tarde, em 1990, com 22 anos, na UFF. Eu fui curso técnico de educações no Cefet, só que não me formei, formei o segundo grau e não peguei o técnico. Fiquei uns três quatro anos a toa. Fiz o vestibular primeiro para engenharia, porque eu tinha feito edificações. Em três anos e meio fazendo isso, percebi que não queria aquilo. Estudando material de construção, orçamentos de obras, bla bla bla. Fiz para a UFRJ, o vestibular, mas não tinha a menor condição de passar. Não depende só de sorte, era tudo discursiva. Na UFF, era múltipla escolha, ainda dava para ter sorte. Foi até bom passar para a UFF, para eu sair do bairro. Não passei para engenharia, mas passei no ano seguinte para jornalismo. Quis fazer muito por causa da campanha de 89, comecei a me interessar muito por política. A campanha de 89 foi a talvez a primeira vez em muitos anos que você vinha discussão para todo lado no país, os problemas sendo debatidos, aí você ia se apaixonando pelo tema, pela polarização que havia entre Color e todo mundo. Naquele ano de 90, passei e comecei a estudar no segundo semestre na UFF.

**C.G.** – Você queria trabalhar com jornalismo político?

**G.A.** – Sim. Tinha muita cobertura na época, eu não tinha discernimento para opinar se era bom, ruim, tendenciosa ou não. Teve a polêmica do *Jornal Nacional*, como eu era petista na época, achei o fim da picada. Mas aquilo tudo me motivou. A motivação hoje em dia é muito importante. A equipe que você tem, você precisa entender qual é a motivação deles. Então, eu entrei. A faculdade de jornalismo parece um pouco férias, é sinuca, cerveja. No meio disso tudo uma aula de teoria da percepção. Mas, enfim, tem coisas boas, é claro. No fim, saí da UFF. Em 93, eu comecei a estagiar num jornal da UFF mesmo, um house organ, que fizeram que fazer lobby de congressos. Aí 94, entrei

de estágio, pelo mesmo editor que fazia o house organ, entrei para *A Notícia*. O meu professor que me indicou dizia “começa por polícia, que depois que você entrevistar a mãe de um suicida você pode ouvir até o presidente da república”. Comecei a fazer de tudo. Você tinha uma capa que era presunto em cima, presunto com história, embaixo uma manchete sobre violência no Rio de Janeiro, pegamos muito tiroteio, entrevistando traficantes, na época isso era comum, chegou em 2002 acabou quando mataram o Tim Lopes. Eu era repórter de Geral. Tinha uma sessão na *Notícia* que era de mulheres peladas, eu assumi o cargo dele, porque meu texto era “inventivo”. Fazia isso também. Fiquei um tempo fazendo madrugada também, vi mais de 500 corpos, muita violência. A gente chegava no local, o cara tinha acabado de tomar um tiro. Nesse tempo, o meu chefe na época foi para o *Fluminense* e me mandou na frente e depois ele iria. Depois acabou não indo, mas fiquei no *Fluminense*, fui ficando. Aí me chamaram para a campanha do Sérgio Cabral para prefeito, fui também, mas assim não criei relacionamento com o Cabral muito forte para continuar depois. Me chamaram para trabalhar no governo, mas eu já tava meio de saco cheio, e como já tinha uma vaga para trabalhar no *JB*, lá na Avenida Brasil, eu preferi o *JB*. Entrei pro *JB Niterói*, fiz cidade também, fiquei no *JB* até 98, quando vim pro *Extra*. Primeiro dia de trabalho meu, uma menina tomou um tiro, eu tava no local fazendo um prédio que caiu. Quando cheguei vi a menina com a perfuração, aí surtei, comecei a ligar para o bombeiro, chegou o bombeiro, e a coisa curiosa dessa passagem, me pediram um texto em primeira pessoa. Nem lembro o que escrevi porque eu estava transtornado com a visão da garota de 10, 12 anos. Mas eu escrevi isso, pensando será que não vai dar merda porque eu não tinha diploma, tinha uma matéria pendurada, um crédito, depois eu resolvi, já tinha me formado. O fotógrafo assinou o meu texto. Fui mandado embora do *Extra* um ano depois, teve vários motivos, eu tive uma queda absurda. Aí depois eu fui pra um projeto de hot site de Olimpíadas e acabei ficando lá. Depois fiz um livro sobre isso, gostei do tema, fiquei no esporte da globo.com. Aí me chamaram para o *Metro*, só que era outro *Metro*, não é esse aí que existe. Ficamos nove meses fazendo um jornal e não saiu nunca. Aí acabou o jornal. Aí fui pro *Lance*, fiquei mais tempo, dois anos e meio. Em dezembro me chamaram para ir pro *JB* pra ser sub de cidade, em dezembro de 2003. Em 2006, fiquei como editor. Em 2007, larguei a editoria, virei um repórter especial, uma expressão que eu nunca soube o que é isso, quer dizer, um repórter que se acha do caralho. Tava lá fazendo uma dominical por semana. Aí enchi o saco do *JB*, nada dava



certo, fui pro *Dia*. *O Dia* tava bem legal. Saí do *Dia* e fui pra *Isto É*, em 2008, e lá também fui mandado embora. Eu estava indo muito mal, tive um problema de saúde na época. Fiz campanha política do Flamengo. No meio da campanha, o coronel da Polícia me ligou e aí em janeiro de 2010 comecei na PM, assumi a assessoria da PM. Aí vim para cá em 2015, para o *Extra*, para fazer um projeto em cima de mobile, visando a compartilhamento. É um novo modelo de notícia, de indexação de notícia, você fazer as pessoas navegarem pelas editorias esquecendo essa coisa de esporte, política, bam bam bam. Que é um pouco o que o Facebook faz. Eu acho muito preocupante quando a gente concentra tudo no Facebook. E é uma tendência. O hábito mudou, é incrível, mas o hábito das pessoas talvez é olhar o Facebook via celular antes mesmo de olhar um jornal, se olhar o jornal. Então as pessoas tão curtindo muito, sem trocadilho, olhar o que as pessoas tão compartilhando para ele ler. Po, eu li a matéria agora uma matéria que me provou que o jornalismo não está morto, ao contrário está muito vivo, uma matéria de um cara que eu nunca tinha ouvido falar, a matéria é uma obra-prima, sobre as circunstâncias da morte do Eduardo Coutinho, como está hoje. Uma coisa assim incrível. Eu li porque uma amiga botou no Face. Eu fui ler porque ela endossou pra mim, né, não é tipo o texto da Silvia Pilz, que as pessoas botam “ah que merda”, eu não vou ler. Mas o outro é uma obra-prima, comparável a Hiroshima, do Tom Harrison. Hoje é um livro. Eu acho que o cara devia pegar essa matéria da Veja e fazer um livro.

**C.G.** – Mas o que este seu projeto tem a ver com o WhatsApp?

**G.A.** – Porque é uma forma de propagação. O que acontece, o que eu to entendendo hoje da informação: tá mudando a forma de propagação, a forma de multiplicação, hoje depende muito do compartilhamento, depende muito das estratégias virais, depende muito da marca, a marca tem que ser muito boa, senão o cara não olha. Então era assim, hard news, naquela de heavy users, se a sua marca estiver falida, o cara não clica. E pior: o cara não clica e o outro não compartilha. Que compartilhar e retuitar é visto como endosso, compartilhando você está meio que concordando com aquilo ali.

**C.G.** – Mas então o desafio para você do jornalismo tem a ver com isso?

**G.A.** – Sim, é encontrar o que faz a pessoa compartilhar, e como eu vou fazer o meu conteúdo se propagar, esse é o desafio. Porque o hábito tá mudando. O pessoal diz “ah, vai acabar o papel”, eu era um dos primeiros a dizer “não, que isso”, usava o belíssimo

argumento do “e no banheiro?”, só que agora no banheiro, além de ler o jornal, ele manda mensagem pra alguém dizendo que tá no banheiro. Eu fui um dos primeiros a duvidar que o papel ia acabar, mas não é que o hábito de ler o jornal, que é uma coisa tão gostosa, vai desaparecer, o que eu entendo é que as empresas, não vai haver retorno suficiente para que a empresa mantenha uma estrutura de fabricar papel com tinta em cima. Eu penso muito, fiz um curso muito legal, online, desse Educa, com o Clóvis de Barros Filho, ele contou do David Easton. É um cara que pegou a teoria geral do sistema e simplificou. Todo sistema, seja ele qual for, é composto de cinco partes: o input, o gatekeeper (o editor), a Black Box (nível estratégico, onde se pensa o futuro), o output e o feedback. O que seria o input do nosso papel, jornal, o papel e a tinta chegando. O output é o quanto ele vendeu. O gatekeeper é o cara da circulação, a Black Box é o cara pensando e o feedback é o público. Os hábitos do público tão mudando, vai continuar tendo o cara que desce ali na banca e pega o jornalzinho lá, tem, mas não sei se esse feedback vai ser suficiente para sustentar o output, tipo a relação investimento e retorno vai... porque hoje é o seguinte: é claro que você faz um site, pode custar grana e tal, design, mas bicho atualizar aquilo ali, em comparação com o papel, não é nada. Então um tablet, com laptop, a tendência é ir afunilando. Não é que eu ache que o papel vai acabar, é que as pessoas vão investir cada vez menos no papel.

**C.G.** – E quem vai ser o jornalista? Qual vai ser o papel do jornalista?

**G.A.** – Eu acho assim, aquele cara do Twitter, ele entendeu muito bem os processos, criou um site microblog, as pessoas escrevem 140 coisas, ou na maior parte das vezes o que elas fazem mesmo é postar um link, alguma coisa bacana. Aí cara sai do Twitter e cria um negócio chamado Medium, que é um Twitter, só que com milhões de caracteres. É um atalho, é um feed que você assina e fica recebendo grandes textos, grandes artigos, com valor de inovação, que você pensa caraça que maneiro, compartilha com alguém. Esse é o cara que percebeu: ou o cara vai na internet buscar o rápido, a alimentação rápida de vários canais, ou ele vai se deter em alguma coisa que seja fodona como a matéria do Eduardo Coutinho. O cara não vai mais entrar na internet para fazer o que eu fazia no JB pra ler a matéria sobre um engarrafamento, papel não vai mais poder ter isso, essa tendência a gente já percebeu pelo aumento dos jornais populares em comparação com os jornais Premium, A e B. Porque se percebeu que as pessoas das classes A e B tavam começando a migrar pra outros meios, e o jornal era

comprado mesmo pelo trabalhador que lia no trem ali. *O Dia* fechava cedo para pegar o trabalhador que pegava o trem meia noite, indo não sei pra onde, ele tinha essa estratégia de venda. Qual vai ser a estratégia de venda para conseguir driblar é que eu não sei.

**C.G.** – Mas o jornalista, no meio digital, quem vai ser esse cara pra ele conseguir continuar sendo um jornalista?

**G.A.** – O perfil dele, ou ele vai ter que escolher uma dessas tendências ou ele vai ter que ser completo pra cacete, eu recomendo ele ser completo pra caramba. Estudar sempre, o que ele não está fazendo, isso é muito fundamental. Vou começar uma faculdade de administração online, preciso me atualizar. Acabei agora um MBA de marketing com comunicação empresarial, eu vi ali um monte de coisa que eu não fazia nem ideia, entendeu, você tem que estudar mesmo o que você não tá fazendo porque uma hora você vai precisar. Eu recomendo muito isso. E os jornalistas têm que estar alimentados de tendências, porque tá muito veloz, a multiplicação de tendências está muito veloz, e às vezes você vai contra aquela tendência. E a outra coisa, como era a notícia? Primeiro, era o apurador, pegava e inputava a notícia e o gatekeeper falava isso aqui vai sair, aí o output era o jornalzinho impresso e o feedback era uma cartinha do leitor, dizendo que tava boa ou o leitor cancelando a assinatura ou assinando. E a Black Box era o executivo de jornal sabendo onde era a circulação dele, onde tinha que fazer o reparte. Só que agora o que é o input da notícia são milhões de compartilhamentos, milhões de posts em blogs, no Face, no Twitter, é o Twitter da Lei Seca que é um troço revolucionário, sou contra avisar, mas do ponto de vista de uma nova política é incrível porque o Lei Seca compartilha tudo que é mazela do estado e as pessoas seguem porque querem beber e dirigir mas não sabem que estão recebendo ao mesmo tempo mensagens da oposição. E o WhatsApp, imagina o input que é o WhatsApp, todo mundo tendo o WhatsApp do seu jornal, você vai ter que ter um investimento foda num gatekeeper muito bom, que aí eu já tiro, abaixo um pouco, tem que ser aquele cara que está sendo ali mesmo...

**C.G.** – Por que?

**G.A.** – Porque o cara tem que ficar de olho no que está chegando, é tudo rápido demais.

**C.G.** – Você acha que aquele cara ali sabe avaliar o que é bom e o que não é?

**G.A.** – O ideal seria ele saber. Tamos falando num mundo ideal. Assim, os jornais têm uma tendência a demorar um pouco a perceber a valorização de cada cargo. *O Dia*, por exemplo, acho que não percebe. *O Dia* tem um sistema de WhatsApp que não chega aos pés desse aqui. Aqui você tem o Gusmão chicoteando geral, querendo saber o que tem, mas assim o input mudou, a forma de tratar a notícia tem que mudar porque a quantidade é muito maior, como é que você vai manter o seu produto up to date, o seu produto bem, se você não tem um cara que toma conta, se você não tem um olhar amplo, uma visão holística da rede, do que que tá acontecendo, se você não analisa as tendências, os trending topics, então esse perfil vai ter que mudar, vai ter que incrementar muito mesmo. Nós demoramos muito, nós os jornalistas brasileiros. A gente sempre tratou a interação como e-mail de deputado do congresso. Tu manda um email prum deputado em Brasília, bicho, não sei pra onde vai aquele e-mail. Vai pra algum lugar, mas ninguém lê aquela porra, ou tem um cara que chega uma da tarde e vai embora às quatro, ah ok. Tanto que você encontra um deputado e diz vou te mandar um e-mail e ele fala “não, vou te mandar o meu”, o que ele usa. Os jornais sempre tiveram um pouco disso. Jb@jb.com.br, a gente não tinha um cara para fazer aquilo, pra responder, pra falar ok, recebi seu email, muito obrigado, o senhor tem razão, porque isso aí vai ter que entrar o Kopler, no marketing 2.0 saiu do produto e virou o cliente, então qualquer babaca que antes a gente atendia com a maior má vontade no telefone “ah tá apuração”, hoje o cara virou top, o cara é o cliente. Eu já vi no *Globo*, em palestra, acho que vi num documentário do *Globo*, uma matéria foda do *Globo* que alguém telefonou pro *Globo*, um cara lá atendeu, ouviu a história e correram atrás. Então essa relação em que o feedback ganhou uma importância que não tava prevista, na década de 90 quando a internet ainda fazia aquele barulhinho, acho que a gente começou a ver a luz no fim do túnel quando entraram em cena as mídias sociais e também as redes sociais.

**C.G.** – Como esse peso dado para a informação influencia a rotina e o trabalho do jornalista?

**G.A.** – O trabalho dele tem que ser mais consciente, ele vai ter que ser um pouco relações públicas, o papel dele com o público aumenta, não pode ser aquele repórter tradicional que só tinha fonte na delegacia, o homem comum vai ter que ser uma fonte

dele. Quando eu era do *JB*, tive uma estratégia, que o *Extra* dá de mil a zero, que eu pedi para todas as minhas meninas, as sub, que queria saber o que a Evelyn de Ipanema tava fazendo, a Glória do Leblon, a Márcia em Botafogo, quero essas moradoras da Zona Sul falando pro *JB* todo dia. O *Extra* não, ele forma grupos com os nomes dos bairros, então o morador entra ali e ali ele reclama, tá vazando água. O jornal tem que saber aonde as pessoas estão compartilhando coisas, como fazer as pessoas compartilhar coisas e entender por que estão compartilhando.

**C.G.** – Mas você não tem medo de que isso alcance o que alguns chamam de ditadura da audiência?

**G.A.** – Eu acho que é um risco possível, mas matérias como a do Eduardo Coutinho me mostram que ainda dá para resistir a isso, ainda dá para impor a sua audiência. Acho que é possível o jornalista continuar fazendo matérias de relevância social, política etc porque ele vai ter que caprichar muito. Primeiro, no lide, segundo, no mercado, ele vai ter que atingir faixas de público, segmentos, o que estão falando. Pode não ser uma ditadura da audiência, você pode pautar a sua audiência entendendo pra onde ela tá indo agora. Por exemplo, vamos dizer que agora essa matéria do Playboy repercute. As pessoas vão começar a falar disso na rede social e na mídia social, no sentido de que a discussão vai ser eu devo dar voz a um bandido, ou eu não devo dar a voz a um bandido. Isso pode pautar uma matéria logo depois dessa por exemplo de pessoas que foram grandes porta-vozes mas que se descobriu depois que eram bandidos. Então eu já sei que aquele cara numa discussão sobre a matéria do Leslie estava defendendo dar voz aos bandidos vai pegar a minha matéria para sustentar o argumento dele. O jornalista tem que ser um multitask, tenho até preguiça de pensar, porque ele além de acompanhar o que que tá na navegação vai ter que pensar nessas pautas, vai ter que mudar o perfil dele. O BuzzFeed, aquela merda é jornalismo, por incrível que pareça. Você pega dez momentos incríveis do programa da Bela Gil é engraçadíssimo, mas não deixa de ser um monte de informação, eu to entendendo o perfil do programa da Bela Gil sem precisar ver. Se eu conheço uma coisa sem precisar ir nela ou vê-la, a pessoa que está me apresentando isso é um jornalista, tá fazendo um papel de jornalista. Feed tem a ver com o momento que estamos vivendo em que a alimentação é constante, circula e intermitente, não é uma alimentação que chega na minha casa 5h da manhã e eu penso amanhã eu leio essa merda. Acho que o nosso mercado tende a ser invadido pela galera

de marketing, mas tem que ser uma transição com cuidado porque feelings de grandes jornalistas tem que ser mantidos senão a gente tá ferrado.

**C.G.** – E por que você comentou que o WhatsApp “fodeu” com a PM quando você estava na assessoria?

**G.A.** – Ah, mas isso é uma coisa boa (risos). Quando eu tava lá, claro que a gente comentava que o *Extra*. A PM odeia o *Extra*, só que a minha estratégia assim é não dar pra entrar em guerra com jornal nenhum. Cheguei aqui com o coronel Costa Filho, aí falei, gente vamos concordar que todo mundo enfia a faca, mas o *Extra* enfia e dá aquela giradinha. A PM é uma instituição da qual todos nós dependemos muito, é muito essencial, mas ao longo de muitos anos foi sendo sucateada demais, deu uma sutil melhorada no governo Sérgio Cabral, mas não é uma melhorada que o paciente possa sair da UTI. E a PM tem um problema contra o qual eu me insurigi por cinco anos que ela se recusa a adotar o feedback. Não tem, não há mecanismo de feedback, a corregedoria é o menor dos problemas, o problema é que a PM se recusa a se relacionar com o cidadão. Quando surge o WhatsApp do *Extra*, ou seja, o jornal que mais odeia a PM, na visão da PM, obvio que a maioria das coisas vai ser da PM, a arrastada, ali só me horrorizou o fato do cara ter preferido ficar filmando do que encostar na viatura e avisar, mas até entendo porque tava arriscado encostar e tomar um tiro, mas assim na PM essa ausência dessa capacidade de ter relações publicas. A PM tem uma questão assim, muito parecida com nós em relação a internet, ah é mais um setorzinho pra ficar ali. De uns anos pra cá, principalmente esse comandante atual e o Mario Sergio também, a PM começou a ver a comunicação como algo estratégico, mas esse é um fenômeno recente, de 2007 pra cá. Você tem uma instituição publica que trata os outros como PI, pés inchados, você vê que não vai ser fácil estabelecer uma relação com o WhatsApp do *Extra*. Milhões de pessoas que deveriam estar procurando um órgão de feedback da PM estão indo parar no WhatsApp do *Extra*, estão ligando pra Band. Toda empresa que comete erros tem que dar satisfação, a Linha 4 do Metro, a Exxon Valdez derramou trilhões de litros e diz a culpa é nossa vamos batalhar, a PM, quem fala, com quem. Aí pessoa procura quem? O Boechat, o WhatsApp do *Extra*, aí quando o Boechat começa a falar que a PM tá fazendo blitz porque só tem ladrão, a PM fica puta com o Boechat, por que em vez de ficar puta com o Boechat não cria um mecanismo, uma relação, uma ouvidoria com valor e permanência. Isso que o jornalista tem que fazer

também. Eu recebo email de tudo que é curso na área digital, já tenho blog sobre comunicação corporativa, página no Facebook, é a solução que eu encontrei para me manter num mercado totalmente inóspito, um mercado que pessoas com 30 anos de jornal são mandadas embora. As pessoas devem ter o ímpeto de uma do seu dia ler alguma coisa diferente, saber o que está sendo publicado, saber o que está em tendências, saber que tipo de mercado está se abrindo, porque na nossa profissão tá brabo o negócio, cada vez mais afunilado.

**APÊNDICE C – Transcrição da entrevista concedida por Clara Bittencourt**

Entrevistado: Clara Bittencourt, repórter do Hiperlocal

Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro

Local: Rio de Janeiro

Data: 05 out. 2015

Transcrição: Cristine Gerk Pinto Carneiro

**C.G.** – Primeiro queria te pedir para falar um pouco da sua história, sua idade, onde nasceu...

**C.B.** – Tá. Eu nasci aqui no Rio, tenho 24 anos. Nasci na Tijuca, só nasci, mas sempre morei em São João e Pavuna. Tenho uma irmã por parte de mãe e três por parte de pai. Ninguém é jornalista.

**C.G.** – Você sempre quis ser jornalista?

**C.B.** – Na época do vestibular eu fiquei na dúvida entre fazer letras também, mas aí depois eu optei por fazer jornalismo, em 2009. Aí eu tentei os dois, né, mas não rolou nenhum dos dois e aí eu fiz jornalismo na Facha e comecei em 2010.

**C.G.** – E você gostou?

**C.B.** – Eu gostei, assim, agora eles mudaram um pouco a grade, porque na época faltou assim, no início, uma prática, não prática, prática, mas alguma coisa que a gente tivesse mais noção porque ficou muita teoria, teoria, e aí ficou tudo de prática pro final, acho que de repente eles tinham que ter dado no início já uma noção maior, de repente botar a gente já pra fazer matéria, porque isso ficou mais tudo pro final. Aí agora parece que eles mudaram. Mas a experiência em si foi boa.

**C.G.** – E você fez algum estágio?

**C.B.** – Eu fiz um estágio em assessoria, mas era com audiovisual, basicamente vídeo e às vezes fotografia. Aí no meio da faculdade também comecei a me interessar muito por fotografia. Já gostava assim quando era mais nova, tipo com uns 10, 11 anos, sempre pegava a câmera e tal, mas aí com essa relação muito próxima eu comecei a me aprofundar e meu TCC até foi sobre fotografia, sobre fotojornalismo. Foi um caminho que eu encontrei também nesse período de estudante. Quando me formei, fui contratada



nesse lugar que eu trabalhava, na assessoria, era na escola do filho do Marco estuda, na Éden, aí fui contratada lá, fiquei dois meses e vim pra cá, no final de março de 2014. Eu sempre trabalhei na redação, quando eu vim era mais pra ficar no WhatsApp, aí, só que aí com o tempo foi tomando outro caminho, já fui ganhando outras coisas pra fazer, aí hoje eu não fico só no WhatsApp, mas quando eu vim era pra ser só no WhatsApp.

**C.G.** – E você gostou de trabalhar com o WhatsApp?

**C.B.** – É, é uma ferramenta nova, né, que eu acho que ajuda bastante, chega muita coisa. A ideia era essa quando eu vim, ficar ali monitorando o que chegava pra ver o que a gente poderia resolver aqui dentro da redação ou sugerir pro repórter na rua para ele ir fazer, uma coisa maior. Eu acho que ajuda bastante.

**C.G.** – Você teve algum treinamento para lidar com essa ferramenta?

**C.B.** – Treinamento, treinamento, não. O Giam pegou, eu sentei com ele, ele foi me explicando como era, foi um dia só, ele foi me explicando como era, como a gente tem que responder, que não precisa ser uma coisa muito formal, mas também não tão informal quanto você falaria com um amigo, mas também que não precisava, pode mandar emoticon e não sei o que, mas não teve treinamento não.

**C.G.** – O que é uma pauta digna de passar para um repórter para ele apurar na rua?

**C.B.** – Como o *Extra* é um jornal muito popular, chega muita informação de rua. Às vezes quando uma rua tá muito ruim, tá muito esburacada, com muito problema, que aí acho que pode render mais do que um Zé Lador, aí mando pro Marco, pro Celso ou pro Rafael (editores), aí eles ah, acho que rende uma coisa maior. Aí botava pra fazer. E polícia também, né, chega muita coisa. Polícia e cidade.

**C.G.** – O que dá pra fazer da redação?

**C.B.** – Ah, essas coisas assim de Zé Lador, desaparecido às vezes também a gente faz por aqui né, a gente recebe por WhatsApp e geralmente a pessoa já manda a foto e tudo, acho que só, de repente uma pré-apuração, dependendo do que for.

**C.G.** – E você, como jornalista, se sentia realizada ao ter essa função?

**C.B.** – O WhatsApp, só o WhatsApp, eu fazia bem no início, quando eu cheguei, depois comecei a fazer outras pautas além do Zé Lador, eu até ia mais pra rua, agora que eu to indo menos.

**C.G.** – Você gosta mais de fazer o que?

**C.B.** – Cidade.

**C.G.** – Mas na rua, fazendo matéria, na redação?

**C.B.** – Gosto, eu gosto na rua, mas eu prefiro cidade, eu não gosto muito é de polícia, mas todo o resto eu gosto.

**C.G.** – Como essas ferramentas influenciam na atividade jornalística, na sua opinião?

**C.B.** – Eu acho que ajuda, mas também acho que tem que tomar cuidado, porque tem gente que fala que acha que tá ficando uma coisa preguiçosa. Eu acho que de repente pode até ser, porque como tem mais facilidade, você troca a informação, mas eu acho que assim de início facilita, porque aí chega mais rápido né, é questão de chegar mais rápido, se for uma coisa muito grande a gente pode conseguir dar um furo, mas assim basicamente acho que ajuda sim, também tem que saber usar né.

**C.G.** – E quem é o jornalista hoje? Qual o papel dele no meio dessa profusão de informações e de trocas?

**C.B.** – Continua sendo o que a gente aprende na faculdade, a gente aprende que o jornalismo é os olhos e os ouvidos da sociedade. Continuo achando que é isso, apesar de ter alguns problemas no caminho, mas eu acho que continua sendo isso, nosso papel básico tem que ser esse, tentar sempre ajudar, informar, acho que é isso.

**C.G.** – Tem alguma mudança nessa atividade nesse contexto?

**C.B.** – Não, acho que essas ferramentas até ajudam mais a aproximar, né, porque às vezes o leitor, quando você tá conversando com ele no WhatsApp ou no Facebook, ele sente que você tá ali próximo, você tá trocando com ele informação, então acho que até aproxima mais, acho que no final acho que ajuda. Não acho que atrapalhe. Acho que tem que tomar cuidado com a forma como você vai falar, a informação que a pessoa tá passando, tem que tomar o cuidado às vezes de não expor a pessoa, essa é uma

recomendação né que a gente tem, se a pessoa não quiser falar a gente tem que respeitar né e tudo, mas acho que ajuda, no geral, não atrapalha não.

**C.G.** – Dentre os assuntos que você seleciona como interessantes no WhatsApp, quais que de fato você percebe que viram matéria?

**C.B.** – Acho que polícia, polícia geralmente, denúncias de crimes. Porque assim no Casos de Polícia até foto a gente recebe né, de corpo, local do crime, então acho que polícia é o que a gente mais recebe que geralmente sempre vira matéria.

**C.G.** – Se tem foto ou vídeo tem mais chance de virar matéria?

**C.B.** – Acho que, assim, a gente sempre procura uma foto ou um vídeo, mas se não tiver geralmente, às vezes sai, ou então já bota no ar e depois vai tentar alguma coisa, vai pra rua, pra procurar mais informação, foto, parente, do caso.

**C.G.** – Quando você acha que é interessante para uma matéria o repórter ir pra rua?

**C.B.** – Acho que nessas matérias assim de cidade, por isso eu to falando pensando no Hiperlocal, de cidade por exemplo a capa que a gente deu no Baixada esses dias que era uma estrada lá em São João que tá muito ruim, na verdade é um local que sempre foi muito ruim, e a prefeitura tá fazendo uma obra lá que parece que tá meio lenta. Acho que nesses casos apesar de as vezes o leitor mandar uma foto muito boa que dê até pra usar em capa eu acho que é legal a gente ir pra rua pra ficar mais próximo dos moradores, escutar o que eles têm pra falar, qual é a demanda, pra depois poder cobrar da prefeitura. No caso do Zé Lador a gente consegue resolver daqui, mas acho que quando a matéria é maior sempre vale a pena ir pra rua.

**C.G.** – Você acha que o jornalista tá indo menos pra rua?

**C.B.** – No geral não sei, porque eu não sei como é que são em outras empresas, mas aqui eu não vejo não. Por exemplo esse caso que o Luã fez do Maranhão recebeu por WhatsApp, mesmo assim, com todas as informações, com foto, o jornal mandou ele lá pro Maranhão pra fazer uma cobertura né, eu acho que não.

**C.G.** – Por que você acha que as pessoas mandam essas mensagens para o jornal?

**C.B.** – Porque eu acho que eles veem o jornalismo como uma ferramenta pra ajudar. Às vezes a pessoa fala “ah eu já falei com a prefeitura, já tentei e não adianta, só saindo no jornal que eles fazem alguma coisa”. Então acho que é realmente vendo como uma ajuda, uma solução praquele problema que ela tá tentando resolver ali e não consegue.

**C.G.** – Você acha que o jornal impresso ainda sobrevive?

**C.B.** – Acho que ainda sobrevive por um tempo, mas eu acho que no futuro não. Acho que alguns anos ainda fica. No futuro se a tecnologia continuar avançando muito o impresso acaba porque acho que hoje em dia não é a maioria que tem acesso, tem muita gente que não tem acesso, mas acho que no dia que tiver acho que acaba o impresso.

**C.G.** – O jornalista precisa ter alguma habilidade que antes não precisava?

**C.B.** – Essa parte de tecnologia, internet, cada vez mais, mídias sociais também, em geral, é muito importante se puder ir a um workshop, uma palestra, acho que sim.

**APÊNDICE D – Transcrição da entrevista concedida por Vivianne Cohen**

Entrevistado: Vivianne Cohen, editora executiva

Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro

Local: Rio de Janeiro

Data: 09 fev. 2015

Transcrição: Cristine Gerk Pinto Carneiro

**C.G.** – Fale um pouquinho de você, da sua história de vida...

**V.C.** – Tenho dois irmãos, sou a mais velha, carioca, escolhi jornalismo porque queria contar histórias. Sempre morei no Flamengo, Laranjeiras, e ainda moro. Meus pais são médicos, nenhum dos meus irmãos é jornalista. Tentei fazer medicina, mas desisti quando fui a hospital para conhecer, saí de lá na mesma hora, e profissional, comecei fazendo jornalismo de celebridade, como estagiária na revista Isto É Gente, fiz faculdade na Eco, não prestei para medicina, escolhi jornalismo porque eu queria participar da história, participar não, queria testemunhar a história, gostava de escrever, aquelas coisas que todo mundo fala, era curiosa e tal, falei pra minha mãe, “mãe, acho que me encaixo no jornalismo, assim”, também não sei o que eu faria fora do jornalismo, assim. Não sei. Cheguei a pensar em relações internacionais também, mas não fiz, acabei fazendo vestibular só para jornalismo mesmo.

**C.G.** – E a faculdade? Qual foi a sua impressão?

**V.C.** – Eu sempre quis estudar na Eco, eu falava para a minha mãe que se eu não passasse para lá, eu ia fazer outro vestibular, no outro ano, que eu não queria estudar em outra faculdade. Foi muito boa, né, assim, eu conheci pessoas que são os meus amigos até hoje, que eu levei para a vida. E quando cheguei na faculdade, vindo de escola pública, a gente questiona muito assim, compara com a PUC, que tinha mais grana para investir em laboratórios, computadores, câmeras e tal, que tinha muita parte prática, era muito teórica, mas hoje eu acho que era importante. Acho que a prática mesmo você aprende quando você está na profissão, você vai aprender, é legal você ter um embasamento ético, teórico e tal para a formação mesmo de um comunicador, de um jornalista. A prática você aprende, qualquer lugar que você chega você aprende, não é por você ser da faculdade que isso vai te diferenciar de alguém, de algumas pessoas, então eu acho importante mesmo ter a parte teórica muito forte. E a Eco dá muito isso.

**C.G.** – Você fez estágio durante a faculdade?

**V.C.** – Comecei a fazer estágio na Isto É Gente, no quinto período, fui contratada, aí em 1999, saí da faculdade no final de 2000, aí em 2003 eu vim para o *Extra* como repórter de Geral. Na Isto É Gente eu fazia as capas da revista, entrevistava, frequentava as melhores festas, entrevistava artistas, é revista, então você tinha uma comodidade maior, não era aquela pancada de geral. Só que eu sentia muita necessidade assim, eu pensava que mundo irreal é esse? Esse mundo de celebridade não existe, o mundo não é isso, não são festas, não são o que essas pessoas vivem. Aí sentia muita necessidade de conhecer o mundo real, né, as pessoas comuns. Aí pedi demissão, fui contratada aqui no *Extra*, aceitei até ganhando menos do que ganhava na revista, até para começar, celebridades eu já conhecia as pessoas, já tava criando um caminho legal ali, mas pra mim deu, não queria mais fazer isso. Pintou o convite, eu vim pro *Extra*, em 2003, aí fui ser repórter de Geral, aí fazia de tudo né, desde Polícia, Geral, fazia muito comportamento também, que era o que eu gostava de fazer, e história mais humana que eu adorava fazer. E conheci o Rio de Janeiro no *Extra*, né, porque antes eu morava na zona sul, a vida era zona sul, nunca tinha ouvido falar em, sei lá, bairros que eu nunca tinha ido, conheci o Rio de Janeiro no *Extra*, na Geral do *Extra*, fiquei 2003 a 2005 como repórter da Geral, não de 2003 a 2006. 2006 foi quando teve o lançamento do *Expresso*, aí fui como editora assistente do *Expresso*. Aí fiquei até 2008, quando virei editora.

**C.G.** – O que você achou de trabalhar com esse outro jornalismo, mais popular?

**V.C.** – O *Extra* já era muito popular, muito mais do que é hoje. Eu gostava também, achava que tinha também uma missão ali, com gente que estava começando a ler jornal, que tava podendo comprar, passar a comprar jornal, ter esse tipo de consumo, e achei que era bacana começar a informar esse público, que era, sei lá, uma classe D, que estava passando pra C. Já o *Extra* tinha dado uma, o mercado estava sendo redistribuído, teve a criação do *Meia Hora*, e o *Meia Hora* queria competir com o *Extra*, e aí o *Extra* pra se posicionar deu uma, não ficou tão popular, como era antes, e aí o *Expresso* que veio tentar reajustar o mercado, “Não, a gente é que é concorrente do *Meia Hora* e não o *Extra*”. Depois, fiquei até 2010, e aí voltei para o *Extra*, para ser editora de produção, que era pensar matérias para serem produzidas, muito cuidar da

pauta, até pro online, que estava começando né, tinha um blog, o site do *Extra* era um blogão, 2011 que virou o site como é hoje. Meio que pensar na produção, o que a gente ia produzir tanto no online como no impresso. Abrangia todas as editorias, e não só geral. E aí depois 2011 ou 2012, passei a editoria executiva, e fiquei, ali a gente não tem uma divisão assim, de quem cuida do papel ou não, mas acaba tendo sem ser oficialmente, formalmente. Fiquei muito focada no site, na parte de rede social, na parte digital, porque precisa de uma produção focada para isso, e acabei seguindo essa linha. Eu hoje sou responsável pela produção no digital, e pela distribuição na globo.com, nas redes sociais.

**C.G.** – E desde que começou nessa trajetória aqui no *Extra*, como você acha que mudou a rotina aqui numa redação e o trabalho do jornalista no dia a dia, por causa das redes sociais, por todo mundo estar conectado o tempo todo...

**V.C.** – Acho que muda muito. Acho que hoje é mais fácil por um lado você ser repórter. Porque você consegue, com as redes sociais, é como se você tivesse um ouvido da rua, antigamente você tinha que sair, ir no botequim, nas ruas, para ouvir as histórias, para saber o que as pessoas estavam falando. Hoje em dia você tem as redes sociais que podem te dizer, olha, as pessoas estão falando sobre isso. E você também para pegar matéria, tá todo mundo produzindo, fazendo foto, fazendo vídeo, você consegue saber o que as pessoas estão falando, produzindo, o que é importante para elas. Você tem as métricas hoje, a grande diferença hoje de impresso para digital, eu hoje consigo saber de tudo que as pessoas estão lendo, no impresso a gente não tem a menor ideia de quantas pessoas leram a matéria, se as pessoas gostaram ou não, se causou polêmica ou não, no site eu tenho em tempo real o que está fazendo sucesso, o que as pessoas querem ler mais, você consegue medir tudo. É um paraíso, assim, é viciante, você sabe tudo do seu leitor, onde ele tá. E isso influencia na produção. Se eu vejo que as pessoas estão lendo determinada matéria, é um insight ó, isso aqui, vamos continuar nesse assunto, porque esse assunto tá rendendo bem nas redes sociais ou na globo.com. A partir do digital, a gente também tem esse insight no impresso. Ó, esse assunto está indo muito bem, tá bombando demais na rede social, acho que vale a gente dar bem no impresso porque as pessoas, são as mesmas pessoas né que leem o impresso e o digital, pessoas, então ajuda bastante pra saber, mapear...

**C.G.** – Você acha que ainda são essas mesmas pessoas que leem o impresso e o digital?

**V.C.** – O que eu estou querendo dizer mais é que são pessoas que leem, uma coisa que despertou um interesse no digital provavelmente vai despertar o interesse no impresso, porque são, enfim, então acho que influencia muito, o digital é uma maneira de se medir tudo, é uma ferramenta para o jornalista assim, o repórter tem que ver os comentários da sua matéria, porque aí, po, o que as pessoas estão falando sobre a minha matéria, como é que elas receberam, as informações da minha matéria, às vezes ali tem uma suíte, tem um personagem, muitas vezes, né, a gente vê, é importante como influência na produção mesmo...

**C.G.** – Você vê alguma mudança que dificultou o atrapalhou o trabalho do jornalista?

**V.C.** – Acho que o repórter hoje tem mais trabalho do que tinha antigamente, antigamente você batia a matéria e pronto, né, você ia pra casa, a concorrência também era menor. Aqui no *Extra*, você tinha *O Dia* como concorrente, né, e pronto, e hoje a gente tem o G1, os outros sites, o próprio *Globo*, então a concorrência aumentou, tem mais gente fazendo aquilo, o repórter não tinha que fazer foto, filma, ver o comentário, mas por um outro lado, acho que facilita. Hoje você pode achar o personagem na internet, o comentário tá lá pra te dar uma ideia de suíte dessa matéria, acho que mais facilita.

**C.G.** – Por que você acha que alguns chamam o momento atual de crise no jornalismo?

**V.C.** – Acho que tá todo mundo produzindo conteúdo, entre aspas, não é conteúdo, é material, vídeo, as redes sociais, as pessoas compartilham qualquer coisa, dizendo, aquilo é tomado como verdade, mas eu não acho que é crise, eu acho que o jornalismo vai existir sempre, não sou pessimista, pelo contrário, e acho que o momento é: pode acabar o impresso? Ok, pode. Mas o que vai mudar é a plataforma, não o jornalismo. Ontem era o impresso, hoje é site, amanhã vai ser, sei lá, o relógio, qualquer coisa, mas não o jornalismo. E acho que nesse momento de crise o jornalismo tem um papel fundamental que é dizer isso aqui é verdade, ou é boato, que muitas vezes a gente fala. A gente teve há dois dias lá, na quinta-feira, a historia do ciclone, de que teve um ciclone no Rio, aí começou a pintar uma foto de São Conrado, pelo WhatsApp, pelo Facebook, todo mundo compartilhando né. E a gente foi apurar e a foto era de 2012, a gente botou no Facebook, foi a matéria mais lida, mais compartilhada, do dia, e tinha



várias outras coisas, matérias acontecendo no dia, então é isso, o jornalismo sempre vai ter o porquê de existir, que é verificar, checar, informação, e acho que também tem um pouco de crise, por conta disso, do impresso, de ter outros, você tem o Google e tem Facebook hoje, né, que tiram um pouco das grandes empresas de mídia o poder de distribuição, eles têm o poder de distribuição, e de anúncio, então meio que está abalando o que a gente tinha antes, né, essa é a grande crise, né. Mas eles têm o poder da distribuição, mas não têm conteúdo, né, o conteúdo que é o valor. O conteúdo que sempre terá valor, entendeu, se ele foi checado, se ele tiver valor sempre vai ter, não vai morrer. Conteúdo, assim.

**C.G.** – E para o editor, acha que tem um desafio mais específico para o editor neste contexto?

**V.C.** – Acho que a gente teve há pouco tempo a revolução de o repórter ter que fazer a foto, o vídeo, não sei o que, e eu acho que daqui pra frente é do editor a revolução, não é do repórter mais. Vai sofrer mais mudança na forma de atuar é o editor, o subeditor, porque ele é o distribuidor de conteúdo, hoje talvez ele distribua pro impresso, às vezes pro site, eu acho que a função dele vai ser maior, de distribuir nas redes sociais, de estar ligado em métrica, acho que o editor que existe hoje ele não vai existir talvez, não vai se comportar mais como se comporta hoje. Ele vai ter que estar ligado em métricas, ele vai ter que está ligado em rede social, ele não é só o editor de uma certa plataforma que edita matéria para uma certa plataforma, não vai ter mais espaço, você tem muita ferramenta hoje que te ajuda, e que você tem que atuar em tudo, em todas as frentes ali, então eu acho que o editor de hoje fica pra trás, o subeditor, as vezes atrás do repórter. Eu acho que essa função vai ter que mudar bastante, porque eu acho que o repórter mudou e o editor não mudou ainda. Eu acho que ainda é muito dividido, e o editor tem que ser o que faz o ciclo completo, ele busca informação, ele edita aquela informação, usa métricas para ter insight sobre aquela informação, ele observa comentário e ele faz a distribuição daquela matéria, é importante também.

**C.G.** – Como a ferramenta WhatsApp ajudou ou atrapalhou o trabalho aqui na redação?

**V.C.** – Ajuda muito porque é como se a gente ganhasse milhares de repórteres na rua. Às vezes a gente, acontece sei lá um acidente de trem, já aconteceu alias, um acidente de trem, a gente fica sabendo pelo WhatsApp, segundos depois tem foto do trem batido,

de tudo, as pessoas falando, a gente tem tudo sem ter saído da redação, aí quando a gente manda o repórter pra lá, por conta do trânsito no Rio, já aconteceu isso, quando a gente chegou lá, não tinha mais nada, ou seja, a gente conseguiu porque a gente tinha o WhatsApp, a gente tem o WhatsApp. Ajuda muito, tanto a gente saber o que está acontecendo, e é impressionante como as pessoas participam e gostam de mandar, bater papo, mandar material, foto, vídeo, e falam demais com a gente, é impressionante, e como ajuda tanto a gente saber o que tá acontecendo, o WhatsApp é o termômetro da cidade, a gente sabe ó, tá tendo problema aqui, tá tendo problema lá, a gente consegue esse termômetro do que está acontecendo na cidade por conta do WhatsApp. Ele virou meio a nossa escuta, aquela escuta que a gente tinha antigamente, de ficar ligando pra batalhão, pouco se vê hoje, até porque os próprios policiais passam pelo WhatsApp o que eles fazem, então mudou bastante.

**C.G.** – Em que essa ferramenta difere de outras já usadas do ponto de vista canal leitor/jornalista?

**V.C.** – Facilidade. Antigamente, até hoje assim, você tem o site, né, mande por aqui, mas assim os leitores, todo mundo, usa a ferramenta, a classe C, usa, é a principal ferramenta deles, fez a foto num segundo, você não precisa fazer upload da foto, do vídeo, pra mandar por email, você já manda ali, já tem na sua agenda, já bota no WhatsApp, o telefone você tem que ter na agenda, isso também é uma coisa legal, né, que como você tem que ter na agenda pra mandar o WhatsApp, a gente tá ali, a gente tá na agenda das pessoas, no contato da pessoa, é uma ferramenta muito mais simples, tá ali o celular na palma da mão, você não precisa chegar no computador pra mandar alguma coisa, facilitou muito assim.

**C.G.** – Você acha que facilita uma participação mais democrática da população na produção do conteúdo jornalístico?

**V.C.** – Deles também estarem produzindo? Acho que tem limites, até porque a gente recebe muita coisa, 80% do que a gente recebe não vira conteúdo, tem gente que manda, a gente recebe muita corrente, aquelas coisas né, informações que não têm valor jornalístico, mas muita informação também que vira matéria, que vira furo, que vira...Eu acho que as pessoas sabem o que é notícia, as pessoas, lógico que assim também tem uma notícia que só interessa a uma pessoa, é notícia, sei lá, um buraco, está sem água na

rua dela hoje, é lógico que a gente não tem como braço pra fazer isso, pra fazer tudo que chega por ali. E aí a gente tem que, no filtro que a gente faz, ver o que interessa à maior parte dos leitores, né, da população. A gente queria, sei lá, que fosse possível, botar um braço para tudo que chega ali, né, tudo que as pessoas mandam pra gente e que acham que é notícia, mas não tem, né, então a gente usa um filtro, né, o que interessa a mais gente possível. Mas eu acho que as pessoas se sentem participando mesmo, assim...

**C.G.** – Por que você acha que as pessoas participam? É para ter crédito ou muitas preferem não ter crédito?

**V.C.** – Muitos não querem se identificar, dizem que querem ter contato, a gente pergunta sempre. Eu acho que as pessoas gostam de contar histórias, contar o que sabe, o que acha, se acha que a história é boa, mesmo que seja uma satisfação só dela mesma de ver aquela história. A gente não sabia o tamanho que o WhatsApp ia alcançar né, se as pessoas iam participar se não iam, mas derrubou qualquer dúvida de que as pessoas acham sei lá “vou trabalhar pra eles”, “não me pagam nada”, as pessoas gostam de fazer foto, de mandar, é impressionante, gostam de.. o *Extra* já tinha isso, há muito tempo atrás, era telefonema, carta, sempre foi um, sempre teve isso forte, de ser um meio campo né entre o órgão público e o leitor, e isso tem aos montes no WhatsApp, mas também das pessoas ligarem e contarem histórias e contribuírem com alguma coisa, e hoje com a facilidade de fazer foto, fazer vídeo, é muito maior, né.

**C.G.** – A maioria das mensagens que chegam tem a ver com pedir uma ajuda?

**V.C.** – Tem, a maioria. A gente existe como um quarto poder, né, a gente tem o poder de fazer o meio campo entre a prefeitura, as pessoas continuam desassistidas, as pessoas fazem pelas vias que devem ser feitas, né, uma reclamação, pedido pra fechar buraco, pra consertar, e depois quando não veem resultado aí, ou talvez seja mais fácil pedir pelo *Extra*, pelo jornal, que eles, talvez seja mais poderoso uma reclamação que saia no *Extra* do que eu sozinho reclamando, como se o *Extra* dessa um selinho de agora meu pedido é mais poderoso, minha reclamação é mais poderosa, e talvez de fato seja, né, porque a dimensão que toma a reclamação, vai ser maior do que o sujeito reclamando. E hoje você tem até as redes sociais que também já começam a fazer um pouco desse papel, porque a pessoa vai lá, vai nas redes sociais, marca e começa aquela, os amigos

começam, o poder da rede, né, reafirmando o que você tá reclamando, e que também pode resolver um problema.

**C.G.** – Como o jornal fica nisso, se essa força da rede social for capaz de resolver da mesma maneira que a rede social resolve?

**V.C.** – Acho que a rede tem cada vez mais poder, porque acabou que o jornal é isso, né, você não tem como fazer tudo, então talvez o que o leitor reclamar e não for ouvido pela mídia, o que realmente não dá pra fazer, ou não é grande o suficiente para ter um destaque no jornal, na rede social ele vá ter seu espaço, vá conseguir ser ouvido, né, e poder falar diretamente também, pra todo mundo ver, com o órgão público ou a empresa de quem ele está reclamando, né, então a rede social também dá esse poder dele também ser ouvido e ganhar força o que ele tá reclamando.

**C.G.** – Que papel do jornalista é o mesmo e qual mudou desde que você começou no jornalismo?

**V.C.** – Acho que o papel do jornalista vai ser sempre contar história, boas histórias, histórias que tenham valor, esse papel de botar luz no que é verdade e o que é mentira, não, pode acreditar nessa notícia que está rolando na sua rede social porque realmente é verdade, ou não esqueça, isso aí é boato, isso não tem fundamento nenhum. Hoje você tem formas de contar uma história de forma muito diferente, que você conta, a gente ainda conta, se você parar pra pensar em como você escreveria uma matéria para redes sociais talvez se escreveria de forma totalmente diferente do que se escreve hoje né, sem aquele lide mais duro, sem aquela estrutura mais rígida assim, talvez.

**C.G.** – A menor ida a campo é uma dessas mudanças?

**V.C.** – Acho que a internet, as redes sociais, parece que a rua está dentro da redação, acho que impacta também, o repórter vai sempre precisar de rua, de sentir cheiro de gente, eu acho que a tecnologia, como falei, te possibilita dentro da redação você saber o que está acontecendo nas ruas, ver nas redes sociais as métricas e tal, mas eu acho que assim o cara a cara com a fonte, com o entrevistado, acho que não deve morrer não, pode enriquecer muito. Até porque, por exemplo, você fazer uma matéria de observação, às vezes uma matéria de observação, que dentro da redação você não vai conseguir fazer, você pode enriquecer muito mais a matéria contando como o seu

entrevistado te respondia algumas questões, e por telefone, email, Messenger, WhatsApp, você não tem a menor ideia de como ele está se comportando ao escrever aquilo, e tanto matéria de observação da pessoa e de observação do cenário, enriquece muito a matéria, às vezes é o lide da matéria, então eu acho que tem que ir pra rua, tem que tá bem dividido isso, não pode todos os repórteres deixarem de ir pra rua pra ficar dentro da redação fazendo aquilo, tende a empobrecer o conteúdo.

**C.G.** – Você acha que a fonte primária de pautas passa menos a ser elaboração criativa do jornalista?

**V.C.** – Não, a tecnologia te facilita muito, uma simples passada no seu Facebook você descobre ali uma pauta sensacional, pode descobrir, as ferramentas ajudam muito mesmo a saber o que está se falando nas redes sociais. Mas eu acho que o repórter criativo, o editor criativo, sempre vai ter espaço, de juntar o lé com cré, juntar duas histórias, todo lugar tem muito isso, juntar duas coisas que não são visíveis aos olhos de todo mundo, ou seja, numa forma de matéria ou na forma de editar aquele conteúdo, de apresentar aquele conteúdo, pegar o conteúdo da rede social e fazer matéria em cima todo mundo pode fazer, mas o valor também quem transforma aquilo ali, a partir desse conteúdo o que a gente pode criar em cima, fazer de forma diferente? Porque acaba que todo mundo faz igual, você tem um commodity na internet, até nos jornais mesmo, que fazem a mesma coisa. Na internet principalmente né, se você passar, der uma olhada em todos os sites, 90% ou 80% serão notícias iguais, então o valor está em você achar diferenciais, ser criativo, não poxa vamos tentar entrevistar fulano pra ver um lide que a gente avance na matéria de forma diferente. Eu acho que vai ser um desafio maior daqui pra frente. Fazer commodities você tem a Reuters aí agora que começou a fazer matérias por computador, computador escrevendo matérias, commodities, então daqui a pouco a gente vai ter computadores fazendo commodities, e a força humana, de jornalistas e tal, fazendo diferenciais. No *Extra* a gente já tem um pouco essa cabeça, porque, por exemplo, a internet a gente sempre soube que não adiantaria a gente correr pra tudo, a gente tem muito menos braço do que G1, Globo Esporte, Globo, outros concorrentes, então não, pra gente por um lado é muito mais difícil né, porque você não pode fazer commodity, mas tem que ter um olhar treinado, “não, vamos correr por fora, vamos tentar ouvir uma outra pessoa, vamos tentar buscar uma outra história que não seja commodity”, é lógico que tem commodity que a gente vai ter que correr, como um

puta assassinato, coisas que não tem, uma tragédia, que não tem como escapar, mas a gente tem que ser treinado para pensar “não, isso aqui a gente não vai produzir, a gente vai pegar do G1, não vamos desperdiçar a nossa energia”, porque é desperdiçar mesmo, se a gente não tem braço pra correr, ainda mais pra alguma coisa que todo mundo vai ter. Por exemplo, tem sentido ir pruma coletiva? Às vezes pode ser que sim, mas porque a gente quer falar, fazer uma pergunta específica pro prefeito, quer coisas específicas, mas tem sentido ir pras coletivas? Acho que não, porque daqui a cinco minutos você já vai ter tudo na internet. Então é buscar o diferencial mesmo, como é que a gente vai sair pra se diferenciar? Assim, o conteúdo exclusivo vai fazer diferença, é o que os jornais têm que buscar, isso sempre vai ter valor. Tem que fugir dos commodities, isso há muito tempo a gente vem pensando, acho que a pauta vem mudando muito, antigamente se corria pra tudo. A nossa internet ainda tem muito DNA do impresso, a internet copia ainda muito o impresso, acho que também falta investir mais nas tecnologias para apresentar as notícias.

**APÊNDICE E – Transcrição da entrevista concedida por José Maurício Costa**

Entrevistado: José Maurício Costa, chefe de reportagem

Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro

Local: Rio de Janeiro

Data: 27 out. 2015

Transcrição: Cristine Gerk Pinto Carneiro

**C.G.** – Primeiro vou pedir para você contar um pouco sua história de vida, onde nasceu, em que ano...

**J.C.** – Ah, é? História familiar? (risos). Bom, eu nasci em 1972, no Rio de Janeiro, nasci em Olaria, vivi em Olaria até os cinco anos de idade, meu irmão nasceu lá também, eu tenho um irmão, três anos mais novo. Depois nos mudamos pra Santa Teresa e aí eu fiquei lá até os 23 quando eu casei.

**C.G.** – Alguém da sua família é jornalista?

**J.C.** – Não. Meu pai era médico e minha mãe, professora.

**C.G.** – E você sempre quis fazer jornalismo?

**J.C.** – Nunca foi minha primeira opção, jornalismo. Eu sempre tive uma ligação forte com a parte artística, e fiz conservatório de música, fiz violão, fiz teatro, gostava de escrever, gostava de compor muito, aula de canto, participei de grupo de poesia, mas eu também tinha uma atividade esportiva, fui atleta, então eu tava sempre entre a arte e o esporte, e eu achei que não ia ganhar dinheiro se eu seguisse um ou outro caminho. A questão do dinheiro, quando eu tinha 17 anos, sempre morei em imóvel alugado, sempre vi minha mãe passando aquelas dificuldades todas, na década de 80, início de 90, teve a inflação, então o dinheiro falou um pouco mais alto, aí pensei meio de orelhada né, naquela época não tinha internet, era guia do estudante da Abril e ficava lendo ali as profissões, o acesso às informações era mais complicado. E aí tava na moda comunicação, eu não sabia nem o que era, mas pensei acho que esse troço de comunicação junta um pouco música, escrita, eu gosto de teatro, esporte, comunicação deve ser um troço legal. Aí fui fazer comunicação, publicidade. Comecei voltado pra publicidade, entrei em 1989 fiz vestibular, entrei em 90.

**C.G.** – Em que faculdade você fez?

**J.C.** – Eu queria muito a Eco, e aí naquela época os vestibulares eram isolados, e aí eu tava tão confiante que eu me inscrevi só na Eco e não passei, eu zerei em química, não fui pra segunda fase por causa disso, era toda discursiva naquela época. Aí fiquei deprimido, fiquei mal, e fui fazer cursinho. Mas aí apareceu o medo do Exército, to contando porque você falou que era pra contar um pouco da história, o medo do Exército que eu já tinha me inscrito como CPOR, você só serve no esquema de CPOR se você for universitário, aí você serve só meio expediente porque você já tá estudando e tal, e eu não tinha passado no vestibular, eu ia me apresentar e não ia, fiquei com medo de ser soldado comum. Aí fiz mais dois vestibulares particulares e passei pra direito na Santa Úrsula e pra comunicação na Facha. Me matriculei na Facha com a ideia de fazer seis meses aqui e me apresento no Exército já matriculado e vou tentar de novo a UFRJ. Mas aí meu pai falou não eu banco a faculdade, não tem problema, e eu gostei muito da Facha, achei muito bacana, tinha um laboratório legal, tinha bons professores, tinha um clima bacana e aí fiquei na Facha. Minha turma se formou em 93, eu me formei em 95.

**C.G.** – Você se formou e foi trabalhar logo em redação?

**J.C.** – Eu tive um começo bem precoce, assim, eu sempre quis aprender, então no primeiro período da faculdade eu já tava fazendo curso de fotografia, no segundo já puxei um monte de eletiva de publicidade e arrumei um estágio numa agência de publicidade e ali que eu vi que não era muito minha praia, era muito tolido, a coisa era muito direcionada, tinha que adotar o discurso do cliente e passar a ideia que o cliente queria que você passasse, isso me incomodou um pouco e eu mudei pra jornalismo. Ali dentro eu já comecei a conhecer jornalismo e jornalistas, fiz o jornal laboratório da faculdade, gostei muito, e aí fui conhecendo uma coisa que eu não tinha parado pra, apesar do meu padrasto ter sido fotojornalista, trabalhou na revista *Cruzeiro*, trabalhou na manchete, então eu tinha um pouco de histórias que eu ouvi em casa, mas nunca tinha me imaginado fazendo aquilo, e aí me encantei e quando entrei pro jornal laboratório, e no quarto período eu consegui um estágio no *Jornal do Commercio*. E foi muito bacana. Ali eu me descobri, me encontrei, *Jornal do Commercio* usava a mão de obra do estagiário como profissional, não sei como é hoje. Eu lembro que a primeira pauta que eu fui foi a única que eu fui acompanhando uma repórter profissional, que foi



o balanço anual da Souza Cruz. Imagina, eu tinha 19 anos, esperava escrever sobre arte, esporte, fazer o balanço anual da Souza Cruz, vendas, lucros em diversos países, gráficos, uma coisa que pra mim era outro planeta. Ouvi aquilo tudo, peguei aqueles releases, gráficos, voltei pra redação achando que eu tinha cumprido a minha tarefa, aí meu professor, meu chefe de reportagem, falou e aí, legal, entendeu aquela porra toda? Aí falei acho que entendi. Aí ele então bate uma matéria aí. E era Olivetti, né, não tinha computador, o *Jornal do Commercio* era um dos poucos que não tinha se informatizado ainda, no início da década de 90. Aí me fez sentar e eu não fazia a menor ideia de como eu ia escrever a matéria, tentei me organizar. E eu fiquei mais nervoso porque a repórter que tinha ido comigo, ela sentou na máquina e quase que instantâneo começou a escrever, pá pá pá, e eu olhava pra ela, bateu uma lauda, botou outra, e depois outra, e eu não saía do lide, não sabia o que ia escrever. Aí escrevi um lide, levei pra ele lá, ele olhou lá e falou não, tem que puxar mais pelo fato econômico, deu umas dicas lá. Eu sei que duas horas e meia, eu já tinha amassado umas folhas, eu ainda tava na primeira lauda, e ele falou to indo embora, aí eu pensei vou me livrar desse troço, aí ele falou to indo embora mas você quando acabar deixa ali na primeira gaveta que eu quero ler amanhã. E eu fiquei mais uma hora, eu levei acho que três horas e meia para bater três laudas e meia, e deixei na gaveta dele. Mas eu gostei daquilo, achei bacana o desafio, a pressão, aí me fodi, virei jornalista (risos).

**C.G.** – E você chegou a ficar um tempo lá?

**J.C.** – Eu fiquei três meses como estagiário, foi uma geração muito bacana que peguei lá. Esse chefe de reportagem era muito didático. Pra minha surpresa depois de três meses fui contratado como repórter. Com 19 anos, era uns 1800 reais o salário, tava no quarto período. Fiquei um ano e pouco lá. Eu sempre fui muito empreendedor. Um editor de lá saiu pra montar um jornal de imóveis. Não tinha internet, então a sua referência era sempre o repórter mais experiente. Então você olhava a pauta e pensava o que que é isso? Você tinha que perguntar pra alguém, e aí você perguntava pra essas pessoas né. E aprendi muito. Acabei me especializando em mercado imobiliário numa época em que pouca gente falava sobre isso no Rio. Esse editor saiu pra criar esse tabloide, chamado Imóveis Rio, e me chamou pra trabalhar com ele, e fui. Tive mais contato com esse mercado que eu já tinha, por ser setorista. Fiquei um tempo ali, aí quando voltei pro jornal, voltei pra agência *Globo*. Esse mesmo editor acabou

assumindo a agência *Globo* numa época em que queria dar um upgrade concorrendo com a agência Estado, era o início da utilização do celular pelos repórteres. E era muito engraçado porque eles entravam na coletiva, o cara falava uma palavra-chave lá econômica, olha o IGPM esse mês teve uma alta tal por causa do tomate, aí saía todo mundo correndo pro corredor da Fundação Getúlio Vargas pra ligar “olha foi o tomate, foi o tomate”, e aí perdia a outra informação que o cara tava dando lá dentro, aí voltava ele tinha dado uma outra informação, ou tinha desmentido o tomate, e voltava pro corredor, foi uma época meio caótica. Eu trabalhava na agência *O Globo*, em 95. Depois voltei pro *Jornal do Commercio*, depois passei pela *Gazeta Mercantil*, depois trabalhei no jornal *O Dia*, sempre em economia, que era a formação que eu tive lá no começo. Aí no dia eu tive contato com um jornalismo um pouco diferente, que era o jornalismo popular, e que me conquistou, eu achei muito legal. Quando você falava de jornalismo na *Gazeta*, no *Jornal do Commercio*, no *Imóveis Rio*, você falava prum público que não te dava muito feedback. E aí quando fui pro *Dia*, eu fui pro caderno de imóveis, mas era uma linguagem diferente, você falava com o mutuário, com o cara que tava comprando imóvel a prestação e que queria tirar as dúvidas, você não tava mais dando dica pra quem queria investir no mercado imobiliário, nas áreas mais valorizadas. Era uma linguagem diferente e o feedback era diferente. Me encantei com aquele tipo de jornalismo, e nos fins de semana plantão, polícia, comecei a fazer polícia, cidade, achei muito bacana. Durante todo esse tempo eu mantive um pezinho no esporte. Lancei um jornal independente que falava de lutas, de artes marciais, fazia uns freelas de luta prumas revistas internacionais. Quando eu saturei um pouco, resolvi que queria mudar, fiz uma proposta pra essa revista de luta *Tatame* de virar sócio. Passei cinco anos lá, larguei tudo e virei sócio de uma revista de luta. Virei diretor de comunicação da *Tatame*, e foi muito bacana. Foi uma época em que o vale-tudo, que hoje chamam de MMA, tava galgando espaço no Brasil, mas já tinha explodido lá fora. A revista acompanhando já os grandes nomes. Mandava repórter pro Japão, pra Londres, pros Estados Unidos. Eu montei uma equipe de repórteres lá, hoje o editor da *Tatame* lá ainda é um cara que eu formei, entrou como estagiário. A gente criou uma agencia de lutas, pra empresariar lutadores brasileiros. A gente era a revista que dava vitrine pros lutadores brasileiros que estavam começando. Ver os talentos surgindo. Eu acabei rachando com meu sócio lá dentro, ele foi tocar a revista e eu fui tocar a agência por conta própria. Montei um escritório. Fiquei uns cinco anos fazendo isso. Foi uma época

maluca, porque eu como eu viajava muito, montei um time, empresariava os caras. Ser empresário de lutador é uma coisa meio complicada, rola muita puxada de tapete. Eu montei um jornal, o Jornal do Vale Tudo, que na verdade era uma revista, e fiquei dois anos com isso em banca. Depois criei um jornal de bairros da Leopoldina e paralelamente a isso empresariava os lutadores. Mas chegou um momento que eu vi que não tava legal. Eu sou muito ligado à família, meus filhos crescendo, passei três réveillons no Japão, em cima de ringue, e Dia dos Pais, viajava muito. Tinha uma parte legal, conheci um monte de lugar legal, treinei o inglês, fazia matéria e vendia prum monte de lugar legal, mas me ressentia dessa distancia, ficava um mês fora de casa, de um lugar pra outro. Cansei. Vou fechar tudo e voltar pro mercado. Fiz isso em 2008. Comecei a falar com as pessoas. Passei pelo globoesporte.com, eu queria ser repórter, tava com 36 anos, eu acho maneiro ser repórter. Trouxe tudo que já tinha feito, botei na mesa, pensaram esse cara deve ser maluco. Quero uma vitrine, quero voltar pro mercado. Mas não voltei. Pra minha surpresa, no fim do ano, ele me ligou, falou olha tem um negócio aqui que acho que se encaixa mais no seu perfil, e falou da chefia de reportagem. Eu nunca tinha feito nada de geral, mas ele disse por isso mesmo, a gente quer fazer uma experiência. Comecei em janeiro de 2009.

**C.G.** – E desde que você começou nesta carreira até agora, o que você percebe que mudou no jornalismo, na atividade jornalística, nesta sua trajetória?

**J.C.** – Olha, eu acho que o tempo sempre me incomodou muito, a limitação de tempo, o deadline, sempre foi um sofrimento pra mim, como repórter era. Quando eu passei cinco anos trabalhando com revista, era uma revista mensal, eu me sentia no paraíso, porque eu fazia reportagens extensas, ouvindo dezenas de fontes, e analisando um monte de coisas, e tinha tempo pro texto amadurecer, escrevia, deixava, dormia, no dia seguinte lia de novo. Então eu sempre tive muito sofrimento com deadline. E o que eu vejo é que hoje esse sofrimento é multiplicado por dez. Antigamente você tinha o deadline no fim do dia, hoje não cara, hoje você tá apurando agora e a coisa tá velha daqui a cinco minutos. E é complicado né. Antigamente você apurava uma matéria e você ia saber o que a tua concorrência tinha no dia seguinte, isso eu achava bacana, você ia saber se a tua sacada de lide tinha sido uma sacada legal no dia seguinte. Ah eu vou puxar por aqui... mas você não sabia, você conversava com os colegas mais ou menos, mas ninguém abria muito né. E aí você escrevia. E no dia seguinte, caraca, ele puxou por

aqui, tinha isso. Hoje em dia é tudo muito pasteurizado, vai todo mundo no mesmo caminho, pouca gente se arrisca a tentar um diferente, e isso é uma coisa que eu gosto do *Extra* porque a gente tenta se obrigar a fazer diferente, ser ousado, mas isso eu enxergo como uma grande mudança. O tempo ele é menor ainda, porque você apura a coisa tá velha, você tá escrevendo daqui a pouco você faz uma consulta, falando do papel né, e aí você vê que o que você tá escrevendo pro dia seguinte já não pode ser aquilo, você tem que tentar puxar por um outro gancho, e isso eu acho muito angustiante porque você não tem esse tempo. É desafiador, mas ao mesmo tempo é angustiante. Eu me coloco na posição do repórter, você não deixa hoje o repórter à vontade com uma pauta e com tempo pra ele apurar. Ele tem que apurar, subir no site, aí você demanda ele toda hora, não porra cadê a suíte cadê a suíte? O G1 subiu isso, o outro subiu, quer dizer, o cara fica numa pressão violenta, ele não tem tranquilidade para trabalhar e pra buscar isso. Poucos são os que eu vejo que conseguem se virar nesse caos.

**C.G.** – E a questão das redes sociais, a participação dos leitores, qual a influência no trabalho do jornalista?

**J.C.** – Eu acho que mudou né a forma de fazer jornalismo também. Antes você não dialogava com o seu leitor da forma como você dialoga hoje. Antes você era meio que senhor da notícia, o Noblat dizia notícia é o que o jornalista escolhe pra publicar no jornal. Era. Quando ele escreveu o livro. Tinha até uma paródia do cara que para na banca de jornal pra conversar com ele e diz quem escolhe o que é notícia? Então os jornais estão vendendo cada vez mais porque se os jornalistas sabem o que é notícia e têm essa capacidade. Não, estão vendendo cada vez menos. Então, eu acho que o jornalista ouve mais o público, dialoga mais com seu público leitor, eu acho que isso tem suas vantagens e suas desvantagens. A vantagem é que você tem uma rede de informações muito maior, as notícias chegam mais rápido pra você, você tem algumas facilidades pra apurar. Agora a desvantagem é você virar escravo disso. A desvantagem eu acho que é você vê repórteres experientes comemorando, porque a notícia de que o Chimbinha, que se separou da Joelma, ganhou uma Globo.com e tá bombando, eu como jornalista eu fico triste. Aí você tentando apurar uma coisa séria, você tentando dar uma notícia de utilidade pública, você tentando fazer uma denúncia, você tem que pedir pro seu repórter que tá fazendo aquilo “para tudo, liga pro Chimbinha porque hoje o foco é

no Chimbinha”. Eu me sinto um animador de auditório. Eu lembro o Gugu Liberato quando os Mamonas Assassinas morreram, ele fez até uma maquete e ficava assim com o avião batendo, eu me sinto às vezes um animador de auditório. “O que o povo quer? Vamos dar o que o povo quer!”. Então, assim, o Whatsapp é legal, as redes sociais são legais, eu acho que isso é uma revolução, você poder contar com a participação das pessoas, da população, dos leitores, você equilibra muito o jogo, você durante muito tempo você ficou na mão das instituições e aí se você não tem repórter suficiente pra tentar quebrar aquele discurso institucional você fica refém daquilo. Hoje em dia, o cara fala “não, aconteceu isso”, só que você tem uma foto de um cara lá dentro do hospital que te mostra “é mentira, olha como é que tá lá dentro” e você consegue botar esses caras contra a parede, isso eu acho sensacional. Mas você começar a orientar a tua linha editorial pelo que dá ibope e você esquecer que a gente tem um papel educador, social, “ah, essa matéria não vai dar ibope” tudo bem, mas essa matéria é importante que seja publicada porque as pessoas precisam ser informadas disso, alertadas. Ah, mas isso aí vamos dar num colunão porque o Chimbinha é que é do caralho. Bota o Chimbinha grandão, isso me incomoda muito. Eu sofro muito com isso.

**C.G.** – É, essa é uma reclamação recorrente, é uma questão de achar um equilíbrio, né?

**J.C.** – Exatamente. Assim, enxergo muitos pontos positivos. A gente se obrigou a ser menos pedante, de achar que a gente não sabe o que é notícia. Não é que não tem que dar o Chimbinha, tem que dar, mas é buscar o equilíbrio, a gente tá num momento assim de tentar encontrar esse equilíbrio. Tá caótico, a gente não encontrou esse equilíbrio.

**C.G.** – Qual a importância do jornalista hoje, quem ele é?

**J.C.** – Acho que o jornalista nunca foi tão importante, apesar do cenário que a gente vive de desvalorização, de banalização, da informação, você tenta descredenciar o jornalista e colocar um cenário como se as informações hoje não precisam mais do jornalista, elas estão aí, e todo mundo é um ser produtor de conteúdo. Eu acho que o jornalista nunca teve um papel tão importante num cenário como esse, que a gente vive hoje, porque quem vai tratar essa massa de informações, quem tá preparado, quem tá interessado em tratar isso e não simplesmente replicar e disseminar de qualquer forma é o jornalista. Aquela história de que o jornalismo de tentar ouvir os dois lados, ou os três ou os quatro, tentar não definir uma verdade como absoluta, tentar confrontar as

versões, tentar insistir na investigação, eu não vejo outro profissional fazendo isso que não o jornalista. E isso eu vejo muito na polícia. A polícia não dá conta de investigar todos os crimes. Investiga o que tem um clamor social maior ou o que a imprensa cutuca pra que seja investigado. Então eu vejo muitos repórteres solucionando casos de polícia antes da polícia, porque quem vai fazer isso? Quando a coisa é polêmica, quando a polícia entrega “toma aqui, ó, resolvemos o caso”, e como o garoto lá que esfaqueou o médico na Lagoa, que eles fizeram a cagada, entregaram um moleque como se ele tivesse esfaqueado, dando um ponto final naquilo, foi a imprensa que gritou e disse “não foi esse cara, cadê, quero ver a prova”. Acho que esse papel de desafiar as instituições não tem quem faça. A Lava Jato tá do jeito que tá só pelo trabalho bacana da PF? Acho que não. Eu acho que pela visibilidade que a imprensa dá, e de tá ali a cada passo noticiando, cobrando, e apertando quem tá sendo investigado, investigando, eu acho que dá margem pra manipulação, dá margem prum monte de coisa, mas eu não vejo como prescindir da imprensa num cenário como esse.

**C.G.** – E em relação ao WhatsApp especificamente, no seu dia a dia, que temas você percebe que mais frequentemente vêm do WhatsApp e viram matérias?

**J.C.** – Na verdade chega tudo né, o que eu acho engraçado as pessoas reclamam da imprensa, né, mídia manipuladora, imprensa comprada, mas quando nada funciona e da imprensa que elas querem ajuda. Quando as instituições, o cara já tentou a polícia não deu certo, já tentou o hospital, tentou outro, um amigo que tem, quando nada funciona, mesmo aquelas pessoas mais críticas procuram a imprensa. Porque eu acho que no fundo elas sabem que não dá pra generalizar da forma como se coloca, então eu vejo muita reclamação em relação à prestação de serviços públicos, gente que pede pra Cedae uma providência num determinado problema e não recebe nem resposta, 20 dias cobrando, e a gente consegue resolver muita coisa. Um caso emblemático que a gente teve aqui no *Extra* foi quando a gente colocou um boneco chamado João Buracão, é isso. A gente deu a história de um boneco que tava num buraco ali em protesto porque o buraco tava aberto e nunca tinham consertado o buraco da forma como tinha que ter sido consertado, e a gente brincou, fez uma brincadeira, ficou grande, no dia seguinte a prefeitura foi lá, consertou aquele buraco, aquela vergonha né que a gente escrachou no jornal, e naquele mesmo dia começou a pipocar telefonema, não tinha Whatsapp ainda, certamente seria o Whatsapp, pro nosso serviço de atendimento ao leitor, e o estado

inteiro pedindo a visita do João Buracão no seu buraco. O João Buracão depois virou um caderno, ganhou um Esso, e tapou centenas de buracos. Eu acho que as pessoas enxergam a imprensa como um canal pra pedir ajuda, pra gritar. Quando nada funciona, né, o cara foi. Agora mesmo eu acabei de atender isso, é toda hora, você sabe disso, uma pessoa internada na Upa da Tijuca, tá morrendo, precisa de uma transferência, já tem liminar da Justiça, já tem três liminares, o juiz já disse que vai pagar multa diária, e não funciona. Aí o que que funciona? A imprensa vai, pressiona a secretaria de saúde, ó, tá acompanhando o caso dessa pessoa aqui, o que aconteceu?, transferem o cara. É triste isso, mas se não tivesse a imprensa você...

**C.G.** – Então você nota que o que mais chega são reclamações em relações a órgãos públicos, serviços públicos que não funcionam?

**J.C.** – Chega de tudo, mas isso eu sinto que é aquele botão de alerta, porque nada tá funcionando, o cara não consegue dar entrada no auxílio-desemprego dele, tá dormindo na calçada, na madrugada, com o filho passando fome, ele pede ajuda da imprensa. E assim, só tem uma coisa que político, que autoridade, tem medo, eu acho que é escândalo, eles não gostam de escândalo. Eles não têm vergonha na cara, pra roubar, mas escândalo, você escrachar, estampar aquilo, os caras tomam atitude, é assim, então eu acho que a gente tem esse papel de não naturalizar essas coisas. De tá esfregando na cara e mostrar tem alguém fiscalizando isso aqui, tem alguém tentando fazer as coisas funcionarem.

**C.G.** – Você, como chefe de reportagem, quando é que decide que é melhor ir pra rua apurar algo que chegou por WhatsApp em vez de ficar apurando da redação?

**J.C.** – Esse é outro problema porque a nossa equipe é cada vez mais enxuta, tem cada vez menos repórter, e menos recursos pra ir pra rua, então o correto seria ir pra rua em praticamente todas as matérias porque é diferente quando você olha no olho, quando você olha em volta, conversa com as pessoas. A avaliação é caso a caso. Como a gente tem muito pouco repórter, às vezes a gente tem três, quatro matérias, a gente vê o que dá pra empurrar pro dia seguinte pra gente tentar arrumar uma equipe pra fazer aquilo, se tem três urgentes e você só tem um fotógrafo, você tenta dividir ele ao meio, vai primeiro pra essa, se não dá pra dividir, você faz a escolha de Sofia mesmo, você olha o que, dentro da nossa linha editorial, o que a gente vai dar mais espaço, a equipe vai pra

essa, e a outra a gente faz por telefone, a gente pega as fotos. Hoje a gente pede pras pessoas fazerem foto, você tá? Porque também tem o seguinte: muitas vezes a gente não vai chegar. Um puta acidente, um ônibus virou lá na serra, numa sexta-feira cinco e meia da tarde, se você for deslocar uma equipe daqui pra lá você não vai chegar, vai chegar e o ônibus não vai tá nem mais lá. Então você acaba, já que essas pessoas interagem com a gente, a gente também pede ajuda, “você tá? Manda uma foto pra gente. Tem como colocar alguém aí pra falar com a gente?”. E a gente ganha agilidade também nesse processo.

**C.G.** – Você acha que as pautas hoje saem mais de fora do que de dentro, quer dizer, saem mais da internet, de usuários, ou de avaliações, interpretações do jornalista? Ou tá equilibrado? Houve alguma mudança nisso, na origem das pautas?

**J.C.** – Eu vejo uma dificuldade das novas gerações de repórteres de se pautarem, eu vejo uma dificuldade grande. Não sei se por conta desse bombardeamento que eles recebem, com certeza hoje a gente recebe muito mais sugestão de fora, pauta de fora do que de dentro. O que eu posso dizer é que às vezes a gente pega isso que chegou de fora e transforma, mas assim o motivador da maior parte das pautas são informações que vêm de fora. Primeiro, porque você tem milhões de pessoas mandando milhões de ideias, de sugestões, de problemas, de denúncias, você tem cada vez menos repórter aqui dentro pra tá circulando pela cidade, batendo de porta em porta nas delegacias, nos hospitais, parando numa praça pra observar qualquer coisa, as pessoas tão sempre enlouquecidas, correndo, então vem muito de fora. E eu acho que esse bombardeio de notícias que a gente recebe deixa o repórter meio enlouquecido, ele tá sempre fazendo três coisas ao mesmo tempo e infelizmente o que eu enxergo hoje é que poucos são os que têm uma pró-atividade de tentar buscar uma boa pauta e se antecipar. Eu vejo muito assim: “o que tem pra mim hoje?”. Eu lembro um repórter que eu admiro muito, o Guilherme Amado, estagiário, ele nunca tinha subido uma favela, tava começando o programa de UPP aqui no Rio e a gente botou ele pra ser setorizado em UPP. Todo dia você vai entrar em uma, vai conversar com os comandantes, vai ficar amigo dos moradores, vai criar fontes, porque você vai trazer pautas pra gente. A gente começou a pautar no começo e um dia ele falou acho que tenho uma sugestão. Boa. Posso trazer mais? Deve, seu papel é esse. Se você não trouxer, eu vou te dar a pauta que eu quiser, e você vai pegar um montão de bundice. Se você chegar todo dia aqui com uma pauta



boa, eu vou deixar você fazer o que você tem, cara. A partir daquele dia ele começou a trazer. Eu acho que os repórteres que se desenvolvem melhor hoje são esses repórteres. Primeiro tem tesão no que fazem, gostam, e que apesar desse bombardeio de informação, tentam ainda ter uma capacidade de observação, de sacar a história por trás da história, porque a velocidade é tão grande que você às vezes dá uma história, mas não aproveita o melhor que ela tem ali. A história por trás daquela história pode ser muito boa, e você pode ter pautas que se desdobrem, quem se dispõe a ter, fazer esse exercício, mas eu sinto muita falta, hoje, sem dúvida, a maior parte vem de fora. Quando eu comecei, assessoria de imprensa era uma coisa que tava começando a se organizar, hoje em dia tudo é assessoria de imprensa, então você recebe milhares de pautas de assessorias, com todas as facilidades, te oferecendo tudo pra você, é mais difícil o repórter pensar. Se ele não quiser pensar, ele sobrevive numa redação. Se ele não quiser dar sugestão de pauta, ele sobrevive. Não vai faltar pauta pra ele, mas ele não se destaca. Eu acho, eu enxergo assim.

**APÊNDICE F – Transcrição da entrevista concedida por Daniela Dariano**

Entrevistado: Daniela Dariano, editora assistente de Geral

Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro

Local: Rio de Janeiro

Data: 18 mar. 2015

Transcrição: Cristine Gerk Pinto Carneiro

**C.G.** – Conta um pouco da sua história pessoal, onde nasceu, se tem irmãos...

**D.D.** – Nasci em Porto Alegre, 15 de junho de 1976, tenho uma irmã mais velha, dois anos mais velha. Passei a infância em Porto Alegre mesmo, a gente nas férias ia para o interior, que a minha família é do interior, mas eu sempre morei em Porto Alegre. Vivi lá, estudei lá e tudo, no segundo grau eu fui morar na Nova Zelândia, de intercâmbio, e aí deixei a minha família e voltei já com o segundo grau completo.

**C.G.** – Quanto tempo você ficou lá?

**D.D.** – Um ano. Aí, quando eu voltei... (tem essa coisa psicológica, tipo no divã? Risos), eu tinha meio que, é porque o terceiro ano do ensino médio, acho eu, que é um ano em que as pessoas, os grupos estão muito formados, as amizades estão muito sólidas, em torno dessa coisa do vestibular, dos objetivos de cada um, e quando eu voltei, eu voltei no meio do ano, não voltei para escola nenhuma, eu fiz uma equivalência, provas para ter equivalência do ensino médio e não tinha mais turma, tava todo mundo estudando para o vestibular, então fiquei meio sem referência, então minha referência foi a minha família, que é uma família de médicos. Embora minha mãe não seja médica, minha irmã já fazia medicina, meu pai é médico, meu avô, todo mundo, muita gente mesmo. Aí eu estudei, fiz cursinho, e estudava muito e passei pra medicina. Fiz medicina três anos, não cheguei a completar o terceiro, no terceiro ano, lá em Porto Alegre, na Federal do Rio Grande do Sul, no terceiro ano meu avô teve um câncer, estava em estado terminal, e nesse momento eu estava começando a parte clínica, que era de atender pacientes. A pessoa em estado terminal, elas ficam todas iguais, é tipo paciente com Aids terminal, todos cadavéricos, é tudo muito parecido, e eu fiquei deprimida, não sei se tem a ver com isso ou se já estava percebendo que não era para mim a medicina. Eu não tinha vocação. Eu me saía muito bem nas provas, continuava com aquele meu jeito de ser, de querer mostrar que eu sei, que eu posso, estudava

muito, tirava boas notas, me saía muito bem, por isso foi um impacto entre os meus amigos na faculdade quando eu simplesmente parei de ir. Teve uma aula que eu tive uma crise, no meio de uma avaliação de um paciente, porque já eram grupos menores né, eram sei lá, não lembro quantos eram, mas acho que eram três ou quatro estudantes de medicina mais o residente mais o professor, o médico, que ia lá mostrar, examinava, fazia anamnese, fazia o exame físico, ia de quarto em quarto no hospital de clínicas de Porto Alegre, e aí eu me senti mal, saí do quarto, do hospital e nunca mais voltei pra faculdade. Tem coisas que eu não posso falar, né? (risos)

**C.G.** – Você fala o que você quiser...

**D.D.** – Aí, enfim, eu comecei um período começando a procurar o que eu queria, tive momentos complicados, comecei a frequentar, comecei a pensar em ir a diferentes faculdades para ver o que eu queria da vida. Fui a uma aula da faculdade de arquitetura e achei uma bosta (risos), chato demais, talvez tenha sido um azar, pequei uma aula chata, eu fico pensando que tudo foi o acaso que ferrou minha vida (risos). Porque se eu tivesse pegado uma aula boa de arquitetura, um bom professor, sabe, porque quantas aulas existem na faculdade de arquitetura e eu fui pegar logo essa merda que me desestimulou? Aí, ao mesmo tempo, em seguida, eu fui à Famecos, que era a faculdade lá da Federal de Comunicação e tinha um professor revolucionário que bá falou super bem, e aí no meio da aula, que era num auditório gigante, começou a entrar uma turma de fora, parou, fez um comunicado, fez um protesto, as pessoas passavam, tinham nariz de palhaço, nem lembro qual era o assunto, mas eu achei aquilo tão legal (risos) eu “puta, eu vou fazer jornalismo”. Ai que merda, tudo por causa do nariz de palhaço lá dos caras (risos).

**C.G.** – Aí você fez o vestibular? Tinha que fazer?

**D.D.** – Comecei a estudar e fiz no meio do ano. Aí tem a questão familiar. Minha família achava que eu tava maluca, e um dia eu voltaria (para a medicina), porque é um negocio difícil de passar, né Cris, tem gente que fica anos tentando. Era uma vaga que se eu perdesse não ia conseguir recuperar. Então eles tinham um medo que eu caísse em mim e que não tivesse mais a vaga, tivesse que estudar de novo para passar no vestibular. Então o meu pai fez questão de pagar a faculdade, a PUC, para ver se

pensava melhor. E deixava a outra trancada. Aí eu fiz vestibular, tirei primeiro lugar (risos), eu me saía sempre bem agora não quer dizer nada, aí fiz a faculdade e é isso.

**C.G.** – E gostou da faculdade?

**D.D.** – Gostava, gostei, eu me sentia bem. Gostava muito de ler, gostava das aulas, de debater assuntos, dos livros que a gente lia, gostava, achava interessante, mas na prática vi que o jornalismo não é faculdade de jornalismo, é outra coisa.

**C.G.** – Por que?

**D.D.** – A faculdade era bastante teórica, e tinha aulas práticas, mais pro final. E tinha assim aula prática de rádio. A gente fazia um programa, eu e duas amigas, a gente fazia um programa, “A hora do recreio”, de rádio, que era muito legal, e isso era prático. Tinha a parte prática de fotografia, claro, mas assim de reportagem, de impresso, muito pouco. Tinha, mas era muito pouco.

**C.G.** – E aí, quando você se formou fez o que? Já tinha feito estágio?

**D.D.** – Antes de me formar, eu trabalhei, fui trabalhar na RBS, não era estágio, na *Zero Hora*, tinha uma prova, passei numa seleção, fui contratada para, eles têm um negócio tipo plano de carreira, como tem no *Globo*, era realmente contratada, só que eu era funcionária da agência RBS, era uma função administrativa, teoricamente. Aí a gente fazia venda de fotos e de conteúdo para outros veículos do Brasil e do mundo, a gente recebia material, a gente fazia escuta de jornais, mas lá nunca teve essa coisa de escuta de rádio, fazia escuta, fazia transcrição de material para a redação e volta e meia podia fazer uma matéria ou outra para o jornal, e foi assim que eu entrei na *Zero hora*. E quando me formei, continuei lá, fiz um estágio na CNN, quando eu estava ainda lá surgiu uma vaga e assim eu fui a única que se inscreveu, então eu fui, ninguém queria (risos). Aí eu fui, fiz, era CNN.com.br. Era a CNN Brasil online, era basicamente tradução de textos pro site em português, fui pra Atlanta. Foi sensacional lá, a minha experiência, eu escrevi um livro, não te contei?

**C.G.** – Contou

**D.D.** – É sobre a minha experiência em Atlanta. Foi um mês só, muito intenso, mas foi só um mês. Aí conheci gente de vários lugares, conheci uma super amiga minha, que é

uruguaia, que é a Pilar, que abandonou depois o jornalismo, ficou trabalhando na empresa do pai dela, em Montevideu. E é isso. E lá mesmo eu recebi um convite para escrever sobre a experiência, aí eu já comecei a levantar informações, porque às vezes a gente vive a experiência, mas não tem depois sobre o que escrever, né, tem que fazer pesquisa. Eu recebi lá o convite, então me ajudou um pouco. Aí quando eu voltei, eu escrevi, e trabalhava e estudava. Quando eu me formei, eu tinha o livro, tinha feito, tinha estudado francês, comecei a fazer um intensivo de francês com um professor que ia na minha casa, e eu fiz a prova da Aliança Francesa, eu tinha um convite para ir, para fazer pesquisa na Sourbone, com Edgard Morin. Eu tenho até hoje esse convite. Tudo por um contato meu na universidade, eu tinha uma pessoa que era um contato com a universidade de lá. Então a minha ideia era seguir a vida acadêmica, quando surgiu a oportunidade de vir para o Rio de Janeiro, para o *Jornal do Brasil*, eu vim fazer uma entrevista com o Augusto Nunes. Então, assim, eu era recém-formada quando eu vim para o Rio de Janeiro fazer a entrevista. E tinha outros planos para a minha vida. Pensei: ah, é uma oportunidade para praticar de fato o jornalismo porque lá era uma coisa ou outra que eu fazia, uma experiência ou outra, e sempre na área cultural que eu gostava. Eu me desvinculei totalmente de tudo que eu era e que eu queria ser, eu não sou nada do que eu pensei (risos). Mas é normal também, né, é só uma constatação, porque a gente fica imaginando mil coisas, romantizando e não é. Acabei num jornal popular, tu vê (risos), quem diria... Aí vim fazer entrevista no *JB* e prometeram salário, me prometeram mil coisas, e aí eu pedi demissão na *Zero Hora*, morava sozinha lá já, peguei minha mudança e botei tudo num depósito para depois trazer para o Rio de Janeiro. E vim. Fiquei dormindo na sala da casa de uma amiga minha, dessa mesma amiga minha que era colega de faculdade, fazia o programa “A hora do recreio”, a Mariana, agora eu to com um projeto com ela. Ficamos um tempo afastadas, cada uma fazendo uma coisa diferente, voltei a falar com ela agora. Aí quando eu vim, eu liguei para o *Jornal do Brasil*, marquei de ir, fui, me receberam lá, me apresentaram. Lá na Avenida Brasil ainda. Me perguntaram quanto tinham me prometido, era R\$4.500. Há um tempo atrás, isso era muito dinheiro para uma iniciante. Ainda é, né? Mas eu não tinha noção que isso estava fora do mercado. Porque eu tava vindo de Porto Alegre. A RBS é a rede de baixos salários, essa era a piadinha lá, então todo mundo sabe que não tem comparação, por isso mesmo, por causa desse valor, que eu abandonei toda a minha

vida e vim para cá, pensei vou experimentar e depois vou para a Sourbone (risos). Doce ilusão. Aqui estou.

**C.G.** – Mas o que disseram?

**D.D.** – Que isso não ia acontecer, que o salário era impossível, quanto eu imaginava que seria possível. Eu disse alguma coisa que de para eu morar num apartamento, ficar confortável, quando eu falei a palavra confortável, ele riu, não sei o que ele achou que eu queria dizer com isso. Eu sei que voltei pra casa da Mariana e recebi uma ligação e eu disse “olha, fiquei confusa, não estou entendendo”, ele usou esse “fiquei confusa” contra mim, dizendo como se eu estivesse confusa e não soubesse o que fazer. Aí eu disse: não, estou confusa porque não é nada do que a gente combinou. Mas nisso a sensação foi horrível, eu estava com uma dívida, minhas coisas no depósito, minha mãe estava pagando, uma coisa que eu pretendia pagar e não paguei até hoje (risos). Então eu sei que ele mandou voltar lá, voltei outro dia, virei PJ, com o salário metade do que ele tinha me prometido, e PJ, e comecei a trabalhar. Perguntaram o que eu queria fazer, eu disse “área cultural”, aí disseram “ah, vai começar fazendo Geral”. E to fazendo Geral até hoje. Fiz Geral no JB como repórter, depois fiz Política, também como repórter, mas ajudava também no fechamento, passei por várias fases do jornal, fazia de tudo, fechava, editava. Aí casei, tive uma filha, casei não né, me juntei, tive uma filha. Fui pro Q, passei pelo Q, aquele jornal relâmpago. Depois fechou o jornal né, não vingou, eu fui pra Unimed ganhando pouco, porque não podia ficar desempregada, e longe na Barra, muito ruim, porque eu tinha uma filha pequena, aí surgiu uma oportunidade no *Dia*, me chamaram para uma entrevista, não conhecia. Aí fui pro *Dia*, trabalhava bem mais do que na Unimed, mas assim era perto da minha casa, o salário era um pouquinho melhor, deu pra negociar, eu fiquei com um salário melhor, e no *Dia* foi que eu cresci, que eu aprendi muito, sobre jornalismo, eu acho, com várias pessoas. E lá eu passei de repórter a subeditora e depois vim pra cá pro *Extra*, como editora assistente.

**C.G.** – Nessa sua trajetória até hoje, o que você percebe que mudou na sua rotina como jornalista?

**D.D.** – A gente adquiriu muito mais funções, alguns cargos se perderam. As funções continuam porque tu tem que fazer o jornal é o mesmo, sai no mesmo papel. Mas assim

não tem mais o redator, é uma figura que desapareceu totalmente, o diagramador aos poucos vai se perdendo, o fotógrafo aos poucos vai se perdendo, vai tudo se diluindo numa coisa só. A gente vai somando afazeres para a nossa rotina, o online vai se fundindo com o impresso, e todo mundo tem que fazer tudo, e quanto mais tu fizer, mas garantida é a sua vaga.

**C.G.** – Como o impresso vai se fundindo?

**D.D.** – Não o produto, mas a mão de obra pros dois, tu que te virar e fazer as duas coisas. Senão tu perde espaço no mercado...

**C.G.** – Como você acha que as redes sociais, a internet, afetam hoje a rotina e o trabalho jornalísticos?

**D.D.** – São mais coisas pra gente fazer porque no meu trabalho pelo menos. To falando do meu trabalho e das coisas que eu vejo ali. A gente depois de fechar o impresso, tem que fechar o online, é uma nova edição, tem que rever, algumas coisas que tu tem que mexer. Ao longo do dia também tem que se preocupar também com coisas que a gente não pode dizer “ah não eu sou impresso”. Por exemplo, ontem o caso do atropelador... A gente estava lá na delegacia, o repórter é do impresso, teoricamente, eu sou editora do impresso, e ele me passou o retorno de que o atropelador tinha dito que o problema era o buraco da Cedae. “Ah, vai lá falar com a Cedae que o problema é o buraco, o acidente aconteceu por causa do buraco”. Em outros tempos, a gente diria “então tá, vem pra redação, vem bater, a gente edita”, não, tem que pedir a um outro repórter que está na redação para pegar esse retorno com o repórter que está lá na delegacia, pra bater e subir no online. Subimos, conseguimos a “Globo.com”, emplacamos na Globo.com, que é ponto pra gente, ponto pra nossa editoria, audiência pra gente, são coisas que contam para a empresa e para o profissional.

**C.G.** – O processo fica mais rápido?

**D.D.** – Não, é um processo que tem ramificações. Não é mais rápido. Ele só vai acabar no mesmo tempo, ele só acaba quando o repórter vem e bate a matéria pro impresso, só que no meio tem várias ramificações, mais coisas a fazer, tem que fazer muito mais coisa do que antes, e tem muito mais preocupações, mais responsabilidades com a empresa, bem mais tarefas.

**C.G.** – No seu trabalho de edição, o que muda a partir das redes sociais?

**D.D.** – Deixa eu pensar... tem duas coisas. Uma as pautas. A gente busca pautas também no que está nas redes sociais, faz parte da vida das pessoas, tem que mostrar, o jornal também é um reflexo do que se passa em sociedade. Se a gente vive isso tem que estar no jornal, o que é importante na rede social é importante também como pauta. A outra coisa é que a gente, além, embora tenha uma equipe online, o nosso produto impresso também é reproduzido no online, a gente também considera o que vai dar repercussão no online para considerar o que é uma boa pauta, o que vai dar audiência.

**C.G.** – Você acha que a relação do jornalista com o leitor muda nesse contexto digital?

**D.D.** – Ah, muda. O leitor tem mais poder de intervir, de provocar, de criticar, o jornalista está muito mais vulnerável, mais exposto. Porque o leitor agora interage com o produto, e fica ali pra todo mundo vê. Qualquer merda que tu escreve, se tu escrever uma merda, a pessoa vai tá ali, vai reproduzir, vai colocar nas redes sociais, e vai ser um mico nacional. Teoricamente o cuidado deveria ser até maior, né.

**C.G.** – Mas você acha que não é?

**D.D.** – Eu acho que não, pela necessidade de velocidade na produção para o online. Muitas vezes não é.

**C.G.** – Como se encaixaria essa chamada crise do jornalismo? Você acha que ela existe?

**D.D.** – Acho. Existe, é fato, existe porque existe a crise das empresas de jornalismo, queda de receita, queda de anúncio, queda de vendas, isso é evidente. E acho que tem uma deturpação um pouquinho do que é jornalismo. No online, por exemplo, nem tudo que gera audiência, que chama atenção, é notícia, é jornalismo. Às vezes uma bobagem, uma piada, gera audiência, e acho que o jornalista está um pouco perdido, as empresas estão perdidas, os jornalistas estão, eu também tô, todo mundo tá. Ninguém sabe exatamente para onde vai esse novo jornalismo, ninguém sabe como recuperar o impresso, como ir pra frente, como garantir que o jornalismo não vire outra coisa e que continue dando emprego, e não enxugando cada vez mais, porque não tem dinheiro, não tem receita, não tem anúncio, tem que demitir, as empresas ficam menores. Mas tu tem



que continuar produzindo, tem que continuar buscando caminhos, então aí aquela coisa do caça-clique, tudo pela audiência, e acho que às vezes se perde um pouquinho o foco do que é notícia.

**C.G.** – O que o jornalista tem que fazer para se adequar nesse cenário? Como sobreviver?

**D.D.** – Desculpa, só um segundinho (mexe no celular). Vou ter que ir...

(outra etapa da entrevista três dias depois)

**C.G.** – Quais os desafios do jornalista para sobreviver hoje?

**D.D.** – O desafio do jornalista, o principal desafio, é entender e conquistar o leitor. Saber como conquistar esse leitor. E ao mesmo tempo não deixar o jornalismo de lado. Conquistar ele com notícia. Informar e manter, como se chama, a fidelidade do leitor. Porque hoje em dia com a oferta grande de notícias e informações, nem sempre é notícia, há informações de entretenimento, as pessoas vão procurando aleatoriamente, principalmente na internet.

**C.G.** – Como você acha que dá para manter a fidelidade? Com que tipo de notícia?

**D.D.** – Não sei. Não sei. A gente tá tentando, tem algumas coisas que sempre vão funcionar, que as pessoas sempre querem. Exemplo: serviço. Coisas que são úteis para o leitor. Agora tem que buscar sempre o que é útil e o que ele já não encontra na rede, porque hoje em dia, por exemplo, o Mec, o Enem, tem um site com todas as informações, com gabarito, com datas de inscrição, datas de resultado, tá tudo lá. Antes, as pessoas iam prestar vestibular, ia todo mundo correndo para comprar o jornal, para ver seu nome no jornal, isso já não é mais importante para o estudante, e aos poucos não vão ser mais pro pai do estudante, pro avô do estudante. Hoje ainda é importante para o avô do estudante, porque ele é aquele cara que tinha lá o hábito do jornal, e ver o nome no jornal era uma coisa fenomenal. Cada vez menos isso vai ser. Acho que existem alguns serviços que são importantes, organizar, pegar informação que não é tão fácil de achar, e organizar pro leitor. Acho que isso é um tipo de informação que é relevante. Por exemplo, a discussão lá da Pec das domésticas, aquilo tá sendo falado amplamente, entra no site do governo, do Senado, da Câmara, tem informação, só que é difícil traduzir aquilo ali para o leitor comum. Então o jornalista lê aquela informação e

interpreta, com ajuda de especialista ou seja lá quem for, mas interpretar aquilo e passar de forma que qualquer um consiga entender na prática como aquilo afeta a vida de cada um. Eu acho que o serviço é uma das coisas importantes que sempre foi e continua sendo. A denúncia, a investigação, que é uma coisa que todo mundo pode fazer hoje em dia, vai lá e tal. Mas o papel do jornalista é filtrar essa denúncia, investigar, não simplesmente jogar a informação. Acho que o jornal ainda é importante no momento em que ele ainda tem credibilidade. Ah, não isso aqui saiu no *Globo*, isso aqui o *Extra* deu, porque o *Globo* e o *Extra* não dão qualquer notícia, dá notícia só depois que foi filtrada, aquilo ali é verdade, porque hoje em dia na rede mentira e verdade se confundem. No Facebook, no Instagram, qualquer um pode denunciar, mas aquilo ali é uma versão. Mas quando passa pelo filtro do jornalista, de uma marca de jornal que tem credibilidade, a pessoa já lê com outros olhos, aquilo já passa a ser uma verdade. Acho que esses são os dois tipos de notícia que são importantes e que sempre vão ser, e acho que o papel aí do jornalista é fundamental. Papel de triagem, de investigação, de filtro. A área do entretenimento eu já não sei mais, não sei, porque é o que a gente tem vivido, o que dá clique? O que dá audiência? É o bizarro, é o curioso, é a celebridade, a moda... só que isso já está em todos os lugares, tanto faz se está no jornal, as pessoas leem em qualquer lugar. Existe uma tentativa dos jornalistas, como aquilo é uma coisa que dá clique, mas assim é uma coisa difusa, qualquer um consegue os cliques aí, não é um papel, um diferencial do jornal. Eu acho que existe uma crise de identidade do jornalista nisso, porque dá clique, porque dá audiência, porque é lido, é jornalismo. E aí se perde um pouco. Mas assim como fazer a pessoa comprar o jornal para ler o serviço, ler a denúncia, eu não sei.

**C.G.** – E você acha que o papel de mediador entre audiência e o poder público é favorecido pelas redes sociais ou deixa de ser tão relevante?

**D.D.** – Eu acho que é relevante, é importante, acho que é mais um canal, faz parte dessa nova realidade de que as pessoas têm mais poder sobre a informação, ela tem mais acesso ao jornalista, é mais fácil o acesso ao jornalista, acho que isso facilita sim. Vai mudando... eu estive envolvida com o WhatsApp no início, na criação do WhatsApp do *Extra*, e foi muito confuso, porque a gente tinha que, era uma função a mais, dentro de toda aquela rotina que acho que a gente falou, aquela rotina que a gente vai absorvendo funções, e cada vez tem mais coisa pra fazer, e às vezes isso perde qualidade, isso

resulta numa qualidade menor do trabalho, então o WhatsApp foi uma coisa a mais, e assim era praticamente, hoje eu estou um pouco afastada disso porque tem um setor do jornal que faz só isso, que é responsável por isso, antes o impresso era responsável por esse canal, e eu achava que era impossível a gente dar conta dessa quantidade de leitores que acessam, as vezes por nada, às vezes para dar oi, para testar o serviço, para falar bobagem, para pedir informação, até ter o entendimento do que é esse canal, de para que ele serve, há uma dificuldade, mas... Mas também facilitou em vários aspectos. Para checar uma informação, tu tem a ajuda de toda a população do Rio de Janeiro para checar uma informação pra ti, pra te passar imagens, pra te passar notícia, claro que a gente sempre tem o papel de checar aquilo, mas se tem 200 pessoas desconectadas entre si passando a mesma informação, a gente se sente mais seguro de cobrar da Supervia, “olha só, está acontecendo isso, qual a resposta de vocês?”. A gente sabe, não precisa um repórter estar lá. Claro, que não é uma denúncia aqui que a gente vai dar a notícia, tem que checar, tem que ir, se não tem um monte de gente informando, tu tem que ir ao local, não tem jeito. Mas uma boa imagem, um bom flagrante, é batom na cueca, não tem como negar que um carro, com a placa, um carro da CET-rio, com a placa tal, estacionado em cima da calçada, está lá em cima da calçada se a pessoa fotografou e me mandou. A gente pode duvidar do dia, do local e tal, mas tem outras formas de investigar isso também. Mas tem informações, imagens, que se o leitor não faz e não manda pra gente, a gente nunca vai ter.

**C.G.** – De que você acha que ele difere de outros meios, outros canais?

**D.D.** – É instantâneo, né, é mais fácil pro leitor, pra população, assim como facilitou a comunicação entre as pessoas, famílias, é um veículo de comunicação imediata, isso facilita, é uma coisa na hora.

**C.G.** – Quando você acha que é preciso que o repórter vá pra rua averiguar algo?

**D.D.** – Caso a caso, Cris, isso é caso a caso. Não tem como te dar uma fórmula. Posso te dar alguns exemplos. Às vezes, por exemplo, se eu vejo que um problema não é localizado, uma pessoa me mandou, não me vem nada a mente nesse momento. Ah, já sei, carro na calçada. Um carro numa calçada tal. Isso é um problema que é menor pro jornal, um carro numa calçada, posso botar no online, se for um carro da Cet-rio já é mais interessante, porque é um órgão de transito que deveria dar o exemplo, então já é

uma notícia melhor pro online, prum TL pode ser legal também, se não tiver outras coisas que são prioridade, porque no impresso tu coloca aquilo que for mais relevante, tu não tem um espaço infinito como tem no online, né. Mas é uma coisa de menor relevância. Mas aí tu recebeu naquela semana dez mensagens de carros na calçada, quer dizer, isso não é um problema localizado, isso é um problema grande. Ou tu faz um pacote geral só com fotos de leitor ou vamos lá ver quais os bairros que estão com mais problemas, vamos ouvir a Secretaria de Ordem Pública, vamos fazer personagens, como esses carros estão atrapalhando as pessoas, o trânsito dos pedestres e tal, aí acho que vale, vale uma matéria dominical por exemplo sobre carros na calçada. É um exemplo, mas existem outros exemplos.

**C.G.** – Você acha que as equipes vão menos para a rua? Por causa da internet?

**D.D.** – Não, não acho. Eu achei que isso fosse acontecer, mas eu não acho. Porque, assim, as nossas equipes estão sempre na rua, talvez a gente tenha menos equipes hoje, teria que comparar, porque tã perdendo jornalista, mas a gente está sempre na rua. Os do impresso. Agora a gente tem uma equipe que fica ali, só parada, sem ir pra rua, só pegando. Eu teria que avaliar esses números, se a equipe do impresso diminuiu, e a do online aumentou, e aí sim teríamos mais pessoas na redação e menos nas ruas. Mas a equipe do impresso continua indo pra rua, buscando notícia, e a gente continua fazendo o trabalho da mesma forma. O WhatsApp agora nos sinaliza o que é a preocupação das pessoas, quais são as preocupações das pessoas, que fazem elas recorrerem ao jornal. O WhatsApp é isso, são as pessoas dizendo para o jornal o que está preocupando e chateando elas, o que elas gostariam de ver noticiado.

**C.G.** – Você acha que as pautas vêm mais de terceiros do que da própria redação?

**D.D.** – Sempre foi uma mistura, nunca foi uma ideia só da redação. A rede social soma, agora tem mais esse outro caminho para vir a pauta, mas eu acho ainda que as melhores pautas vêm da rua. A não ser uma exceção, uma coisa ou outra, um caos no trem, todo mundo caminhando nos trilhos, é imediato, é o passageiro indignado que tá fazendo foto, e as fotos são ótimas e são muito melhores do que o que a gente vai fazer, porque a gente vai chegar depois, o negócio já aconteceu, isso é uma coisa que, ou um fato isolado, uma gravação de alguém, de um agente público corrupto cobrando propina, algum caso isolado assim, mas o grosso das pautas, das melhores pautas, vêm da rua, do

repórter na rua. O repórter que sugeriu um negócio, vai lá, é uma coisa que não tem início e fim, algumas são. Mas por exemplo, o Geraldo, repórter de cidade, ele vai pra rua, vai fazer uma matéria de BRT, com base num acidente que aconteceu, a gente foi lá, cobriu, aí ele foi atrás das imagens e tal, aí ele foi lá pra fazer como tá o BRT, aí conversando com os passageiros ele descobre que agora tem até ambulante no BRT, isso é uma pauta, descobre que as pessoas estão chamando de BRtrem, e aí vai lá de novo fazer essas pautas, ele vê que a câmera que filma os passageiros entrando não está funcionando, ele andou em seis ônibus e em nenhum funciona, isso é pauta. Por isso os setoristas são importantes, e acabam ficando mesmo naquela área. O Bruno na área de educação, foi lá fazer uma escola, com um problema de matagal, e aí foi fazer mais escolas e descobriu que tinha uma turma que não tinha aula de matemática, desde o início do ano, faziam provas de matemática e não tinham aulas, como pode? Isso é uma coisa que não para, uma pauta puxa a outra.

**C.G.** – Você acha que as pessoas mandam fotos e vídeos pelo WhatsApp por quê?

**D.D.** – Primeiro elas querem denunciar, em geral, tem vários tipos de mensagens que chegam, mas principal é denúncia, reclamação, queixa. Elas querem desabafar, e elas querem desabafar com alguém que possa fazer alguma coisa, e existe ainda essa visão de que o jornalista é importante, o jornalista consegue mais do que uma pessoa comum, o jornalista tem acesso a autoridades, e tem mais formas de divulgar e de chamar atenção, isso é um dos motivos. O outro é claro, elas querem aparecer, elas querem fazer parte daquilo, claro, ela vê que sua foto saiu no jornal, ela fica satisfeita, feliz, de ter participado daquilo.

## APÊNDICE G – Transcrição da entrevista concedida por Diana Figueiredo

Entrevistado: Diana Figueiredo

Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro

Local: Rio de Janeiro

Data: 20 out. 2015

Transcrição: Cristine Gerk Pinto Carneiro

**C.G.** – Primeiro me conta um pouco da sua vida, onde nasceu, em que ano...

**D.F.** – Meu nome é Diana, tenho 32 anos, nasci no Centro, logo que nasci, com um ano, fui morar em Jacarepaguá, que onde eu moro até hoje. Eu moro lá com a minha mãe, não tenho irmãos, e meus pais são separados.

**C.G.** – Você entrou para a faculdade de jornalismo com que idade?

**D.F.** – Entrei em 2004, eu tava com 20 ou 22, não lembro. Foi minha primeira opção, acho que eu sempre soube que queria ser jornalista, não tive nenhuma dúvida. Porque eu gostava de escrever, era muito curiosa, queria saber das coisas, e sempre gostei de ler jornal, ficava encantada com esse fato de as pessoas estarem lá, sendo testemunha das coisas. Achava que era isso, né, achei que a gente ia ficar testemunhando a história o tempo todo né, sabendo as coisas primeiro que todo mundo e tal.

**C.G.** – Onde você fez?

**D.F.** – Na Gama Filho, em 2004, comecei, comecei a estagiar na *Folha Dirigida*, trabalhei lá por sete anos, comecei a estagiar quando eu tava no quarto período, em 2010 comecei a fazer um freela pra cá, de empreendedorismo, pro *Extra*, em 2012, em junho, surgiu uma vaga e aí o Clovis me convidou pra vir pra cá, pra trabalhar na economia, eu cuidava do caderno de empregos. Aí, no ano passado, em agosto do ano passado, me chamaram pra ir pro online, que era uma coisa que eu já fazia na economia, cuidava do site da economia, e aí eu fui pra cuidar de rede social, até mais ou menos dezembro assim fiquei cuidando de rede social, fazendo matéria também, mas mais cuidando de rede social. No começo do ano fiquei cuidando mais especificamente de WhatsApp, fiquei uns dois ou três meses ali com essa missão, de falar com os leitores e produzir matérias com o que a gente conseguia achar dali.

**C.G.** – O que você acha dessa função?

**D.F.** – O que eu gosto mesmo é fazer matéria e a questão do WhatsApp é uma ferramenta, mas é uma coisa muito técnica, assim, não é 100% jornalismo né, você fica ali fazendo um filtro de pautas, é legal, é bom que te dá uma visão de tudo o que tá acontecendo no jornal e do que as pessoas tão querendo, mas eu prefiro fazer matéria mesmo. É bom ficar no WhatsApp porque você acaba criando esse filtro assim, ter esse olhar e identificar quando uma coisa chega, uma foto, e pensar isso pode ser matéria, ou isso é bobagem, você fica com esse olhar. E também ali você fica interagindo com todo mundo, com os repórteres, com os editores, olha chegou isso, olha o leitor tá cobrando essa matéria, por que a gente não fez? Você pode ter ideia de outras coisas também, ah, tem muita gente reclamando de problema com ônibus, ah então vamos fazer uma matéria sobre ônibus. Você fica com essa visão, mas é muito técnico...

**C.G.** – Você geralmente não faz a matéria?

**D.F.** – Não, eu fazia, eu ficava ali, e uma das coisas que eu gostava fazer era justamente fazer a matéria, a partir daquela mensagem. Agora eu faço inter, mas se tiver alguma coisa ali muito interessante, a gente pega e faz. Aí eu acho que é legal que você fica ali você aprende a entender o que as pessoas tão querendo.

**C.G.** – O que geralmente chamava a sua atenção de que daria uma boa matéria?

**D.F.** – Às vezes tiroteio, que a pessoa mandava, problemas nas barcas, nos trens, transporte público é uma coisa que assim é muito fácil você identificar que ali tem uma matéria, e teve uma matéria que fiz uma vez que teve uma explosão na zona norte numa coisa do exército e afetou várias casas assim, aí a gente começou a receber fotos de moradores e tal, e foi bem legal porque ninguém tinha dado isso e a gente conseguiu as informações de vários moradores, e a gente conseguiu chamada na Globo.com. Coisas de acidente também é muito fácil de você identificar, porque chega uma foto, uma coisa que já é mais imediato. O leitor tá onde a gente não consegue tá né, ele tá ali dentro do transporte público, no meio do trânsito, ele tá ali e o celular virou uma arma também, né, pra ele poder mostrar tudo pra gente.

**C.G.** – Quando tem foto, vídeo, é mais fácil virar matéria do que quando não tem?

**D.F.** – É mais fácil, porque aí o leitor acaba fazendo o nosso trabalho, né, e também pra provar que teve um problema, né. O leitor pode falar, ah aqui no hospital tá faltando medicamento, tá faltando médico, mas se ele tira foto daquela situação, de prateleira vazia, uma cama sem lençol, fica mais fácil de provar.

**C.G.** – Desde que você começou a trabalhar até hoje, você acha que as redes sociais vêm mudando ou não o trabalho do jornalista?

**D.F.** – Facilita, porque a gente consegue ver ou estar nesses lugares que a gente ia demorar ou provavelmente não estaria ou demoraria muito mais pra chegar, mas também ficou uma coisa muito preguiçosa, né, porque a partir do momento que a pessoa vai lá e faz um relato no Facebook ou manda uma mensagem pelo WhatsApp, aquilo já tá pronto, mas assim a gente tem que tomar esse cuidado, pra não ficar uma coisa só, um jornalismo de Facebook, um jornalismo de rede social, de tentar fazer o jornalismo à antiga mesmo, não confiar em tudo que você vê, as vezes o leitor jura pra você que foi ele que fez aquela foto e depois você vê que não foi.

**C.G.** – E como é que você descobre que não foi?

**D.F.** – A gente usa ferramentas de pesquisa assim quando uma foto chega, a gente faz isso pra ver se a foto já tá publicada em outro lugar. E quanto tem um acidente, as fotos circulam muito rápido, então é bem provável que você vá receber uma foto de mais de uma fonte. Se só uma pessoa te mandar, e você não encontrar aquela foto em mais nenhum lugar, é mais fácil você confiar entendeu...

**C.G.** – O que é jornalismo à antiga?

**D.F.** – É você ir lá, é falar com a pessoa, olho no olho, não uma coisa de falar pelo Facebook, tem gente que nem liga pra pessoa, já fala ali pela rede social, eu acho que não, você tem que falar e de preferência olhar, mas cada vez mais está sendo menos isso, mais a rede social te ajudando ali, te abrindo a porta e ajudando o teu trabalho, te abrindo a porta mas você não pode ir pelo caminho errado de botar uma coisa que não confia, cair numas pegadinhas.

**C.G.** – Quando é uma boa ideia ir pessoalmente fazer a matéria no local?



**D.F.** – Quando for uma denuncia muito grave, né, uma coisa assim de muita repercussão, a gente tem que checar com os nossos próprios olhos, não dá pra confiar. Denunciar uma coisa muito forte. Se o leitor falar ah tem um problema na barca, você tá vendo que há um problema na foto, não adianta, você vai ter que ir lá mesmo, ver quantas pessoas foram afetadas mesmo e ver o que mais aconteceu. Não adianta confiar só no relato pessoal daquela pessoa só, tem outras também.

**C.G.** – E nisso que você tá falando de tomar cuidado de não ficar só nas redes sociais, qual o papel do jornalista hoje, qual a importância?

**D.F.** – Ele não vai publicar uma informação sem checar, é nisso que ele se diferencia, ele tem esse papel de verificar certinho se aquilo que tá ali na rede social, além é claro do jornalismo normal, de ver poxa essa notícia aqui é falsa não é, porque muitas coisas hoje que a gente faz ali no online é isso, é dizer isso é verdade, isso não é, essa foto é daqui, essa foto não é, é mais esclarecer e checar mesmo, acho que se antes a gente checava as coisas agora tem que checar muito mais, porque tem boato o tempo todo, a gente tem que tomar cuidado com isso.

**C.G.** – Para você mexer com o WhatsApp você teve algum treinamento?

**D.F.** – Eu aprendi com o editor né, o Gusmão me ensinou, aí depois fui vendo o melhor jeito mesmo, de falar com as pessoas, porque eu vi que a gente tinha uma mensagem padrão que a gente falava assim “você gostaria de mandar o seu contato?”, e às vezes a pessoa não mandava. Aí eu mudei para “você poderia passar seu contato?” e as pessoas passaram a mandar. São coisas sutis que a gente tem que tomar cuidado na hora em que tá falando com alguém no WhatsApp, ela não tá te vendo, ali é o *Extra* e não você, tem que tomar esse cuidado, perceber, pra usar a ferramenta. Mas no resto é normal, é uma conversa normal com as pessoas.

**C.G.** – Você percebe que as pessoas mandam mais que tipo de mensagens?

**D.F.** – Mais coisas de trânsito, de dia a dia da cidade mesmo, só quando tem assim uma grande tragédia é que a pessoa manda, e é incrível. No dia que eu vi como o WhatsApp é uma coisa louca e como pode ajudar a gente foi no dia em que o avião do Luciano Hulk e da Angélica fez aquele pouso forçado. Eu tava ali na capa, cuidando da capa do site, vi que tinha a informação que eles tinham pousado, aí falei pra repórter que tava

comigo, dá uma olhada no WhatsApp. E não deu outra, o acidente era lá em Goiânia, numa fazenda, e a gente tinha recebido uma foto deles chegando, da Angélica na maca com o Luciano segurando a mão dela, chegando no pronto-socorro. Alguém tirou essa foto lá em Goiânia e mandou pra gente, mesmo sendo um jornal do Rio, e a gente conseguiu muita audiência por causa disso. Às vezes o primeiro instinto da gente acaba sendo esse. Meu primeiro instinto poderia ser liga pro bombeiro, mas foi olhar o WhatsApp, porque sabia que algum leitor a gente ia ter que ter. E aí foi bem bacana, a gente deu a foto primeiro e depois todo mundo começou a subir porque começou a receber. Foi o dia que falei aquela intuição valeu a pena, de ir pro WhatsApp. Hoje em dia tem alguma coisa a gente pensa vamos correr pro nosso WhatsApp pra ver o que os leitores tão falando.

**C.G.** – Por que você acha que os leitores mandam essas coisas pra cá?

**D.F.** – Acho que eles querem participar, se sentir parte do jornal, é basicamente isso. Além dessa revolta às vezes, da pessoa ficar indignada, de mandar, acho que é mais isso também, participar. Porque a pessoa manda desde uma denúncia de polícia até uma foto de uma celebridade com outra na rua, namoro, eles querem fazer parte, ajudar. Com o celular na mão hoje em dia todo mundo quer se sentir um pouco repórter. É isso.

**C.G.** – Como você acha que a relação com os leitores via redes sociais afeta na execução do trabalho?

**D.F.** – Se a gente ficar dando só o que o leitor quer, talvez a gente não dê notícias de qualidade. Só vai dar fofoca e não política, por exemplo. Complicado né, tem que saber dosar. Tem que ouvir o leitor, o que ele quer, ouvir as demandas, mas também saber que não é só pela audiência, não tem jeito. Às vezes a gente tem que fazer matéria chata, não tem jeito, mas precisa ter.

**C.G.** – O que você gosta de fazer no jornalismo?

**D.F.** – Eu gosto de fazer notícias internacionais, a gente fica de olho nas agências, no que tá acontecendo no mundo, pra botar no nosso site. Eu gosto desse tipo de jornalismo, quero trabalhar com isso, com online, não me vejo mais trabalhando no papel, não sinto a menor falta. Achei que ia sentir falta de ter meu nome todo dia no jornal, mas não. Se o jornal chega a 200 mil pessoas, uma matéria minha pode ser vista

por um milhão de pessoas, e depois que o jornal sai da banca, ela não acaba, ela tá lá, online. A matéria continua, é até uma coisa assim, diferente, você tem que fazer a matéria toda certa com certeza porque ninguém vai esquecer, ela vai tá lá, pra sempre. Vai botar seu nome lá e saber tudo que você já fez, a responsabilidade também é maior. Não dá mais pra esconder debaixo do tapete.

**APÊNDICE H – Transcrição da entrevista concedida por Fábio Gusmão**

Entrevistado: Fábio Gusmão

Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro

Local: Rio de Janeiro

Data: 12 nov. 2014

Transcrição: Cristine Gerk Pinto Carneiro

**C.G.** – Conta um pouco da sua história, onde nasceu, tem irmãos?

**F.G.** – Eu nasci em fevereiro de 1976, tenho 38 anos caminhando para 39, tenho três irmãos, um é jornalista, um designer e um é biólogo, dois são gêmeos. Nasci em Irajá, morei a minha vida inteira lá até os 21 anos quando eu casei, me juntei com 22 anos, e to casado até hoje. Eu sempre gostei de contar histórias, escrever, era aquilo que me chamava, nunca fui bom de matemática, na verdade não gosto de estudar, acho um saco, gostava de redação, de escrever, a história das pessoas sempre me chamou a atenção. Até hoje, assim. Eu mal te conheço, começo a perguntar da tua vida, você fica constrangida, às vezes eu penso “caraca, to perguntando coisas...” e sempre gostei de polícia. E eu também achava que era criativo. Meu pai era advogado, minha mãe era professora, meu pai sempre comprava o jornal, o *JB*, *O Globo*, *O Dia*, eu gostava mais de ler polícia, gostava por causa das histórias mais fortes, tinha um contexto ali curioso, isso me chamava a atenção. Meu irmão seguiu jornalismo e eu decidi também. Cheguei até a fazer prova para ciências sociais na UFF, só que eu perdi a segunda prova. Aí falei “ah, Deus é foda”. Eu queria começar a fazer publicidade, porque me julgava criativo e aí meu irmão falou “porra, depois se você quiser faz, mas faz jornalismo”, aí eu nunca mais tive dúvida, sempre quis fazer polícia, que meu irmão também fazia polícia, hoje tá na assessoria da polícia civil.

**C.G.** – E você estudou em que universidade?

**F.G.** – Na Gama Filho, e lavei meu diploma fazendo MBA da Copead. Eu comecei a estagiar no Povo, e lá estagiário faz tudo, aí fiquei cinco ou seis meses no Povo, aí fiquei doente, tive uma amigdalite pica das galáxias. Porque lá você pegava oito da manhã e ficava o dia inteiro na rua, sem comer, não tinha dinheiro. Eu fiz um plantão, peguei uma chuva, uma semana sem conseguir comer nada, emagreci cinco quilos, aí falei “porra, não tá dando mais pra mim não”, aí pedi pra sair. Aí resolvi montar um

jornal de bairro, na área de Vaz Lobo, Madureira, Vila da Penha, aquela área ali da zona norte, onde era perto da minha casa, meu irmão do meio diagramava, eu ajudava, dizia onde queria fazer as coisas, eu fotografava, vendia anúncio, fazia tudo, levava pra gráfica, esse foi o primeiro jornal de bairro na internet. Hoje é fácil, naquele tempo pra você mostrar seu trabalho tinha que fazer um jornal, hoje você monta um blog, eu tinha que botar grana do meu bolso, pegar anúncio. Eu entrei na faculdade com 16 anos, fiz o jornal com 18. Fiquei dez meses, fui estagiar no Fluminense também, fiquei três meses lá, não ganhava um centavo, acordava todo dia 5h30 da manhã, batia a matéria em máquina de escrever, pagava pra trabalhar. Eu era meio arrogante, já tinha passado pelo Povo, onde você faz do presunto ao governador, aí falei “po, não to aprendendo nada e to investindo”, já não tinha grana. E ainda fazia o jornal de bairro. Teve um dia que acordei e falei: ah, quer saber, não vou mais não. E não fui, sumi. Aí continuei com o jornal de bairro, aí já tava cansando, a Antartica até me chamou pra patrocinar, mas eu já tinha parado de circular. Ficou dez meses, eles me chamaram no décimo primeiro mês, queriam me bancar. Eles queriam nichar. Aí pensei “ah, tá na hora de procurar um estágio” e fui na Notícia, que era do *Dia*. Meu irmão era do *Dia* na época, me contratou, tinha um problema de parentesco. Eu era Fabio França, na faculdade e tal, aí na minha primeira matéria assinada virei Fábio Gusmão, tive que botar outro sobrenome. Aí fiquei estagiando um tempão lá, fui contratado como temporário, já tinha me formado, aí me efetivou, chegou em fevereiro de 2008, o chefe de reportagem do *Extra* me chamou para ir pra madrugada. E disse que tinha uma vaga de manhã, dia 6 de março vim pra cá, ficamos simulando e dia 5 de abril saiu o primeiro exemplar do *Extra*. To aqui desde então. Era um time muito novo, na época não tinha uma divisão, mas eu sempre insisti em fazer polícia. Meu primeiro ano aqui foi uma merda porque eu me achava o foda, até porque era uma galera muito nova, que nunca tinha nem pisado em redação, mas era uma galera muito culta, muito preparada, gente que falava cinco línguas, teve gente que virou delegada depois promotora. Eu chegava atrasado, era sempre cheio de problema pessoal que eu trazia, e achava que tudo era uma merda em termos de matéria, aí minha chefe me deu uma bronca dizendo que ia me demitir, aí no dia seguinte eu já era uma outra pessoa. Comecei a melhorar. Eu fui um dos melhores repórteres de polícia da minha época porque eu sempre... Fiquei até 2007 pra 2008 como repórter. Fui crescendo, ganhei Prêmio Esso, fiquei meio balançado, querendo sempre entregar isso, mas você se descola da realidade do jornalista ali na rua, a matéria

que ganhou o Esso veio de pé no chão na rua, passei por uma crise. Chegou em 2007 eu pensei “to muito caro e sem o mesmo ânimo, sem disposição, de delegacia”. Vou ter que mudar, porque o repórter caro se ele não entregar... Eu sempre fui de planejar as coisas que faço, minha carreira. Cheguei pro Otávio, ele tava a fim de dividir cidade e polícia e criar especialistas, eu sempre achava que isso tem que ser, acabava que eu sabia muito mais do que o editor de área porque não tinha um editor de área específico. Isso é uma temeridade, confiavam em demasia em mim e às vezes eu precisava do contraditório, o excesso de confiança te fode. Falei Otávio, quero ajudar a galera nova a aprender, caminhar. Foi o que passei a fazer, ele gostou, aí ele pensou e me botou para a polícia, para editar. Coincidiu no lançamento do Casos de Polícia, eu acordava cedo e ficava buscando nota para tornar o Caso de Polícia a referência que ele passou a ser. E sete meses depois veio uma oportunidade, outra movimentação dentro do aquário, eu não imaginava. Era editor assistente há pouco tempo, mas me chamaram para ser editor de Geral como um todo, em nove meses eu saí de repórter para chefiar todo mundo com quem eu trabalhava, tinha gente que nem me olhava na cara.

**C.G.** – Você começou já a se movimentar no campo das tecnologias, das novas tecnologias?

**F.G.** – Sempre fui. Minha monografia foi sobre jornal na internet. Desenvolvi aqui projetos, do Repórter 3G, antes fui o projeto Parceiros que era pegar os telefones celulares com as operadoras e começar a usar na produção de vídeo, sempre captei isso. Eu ficava puto de chegar um vídeo de uma operação policial e a gente botar 24 horas depois, as TVs já tinham dado. A gente tinha um cara de vídeo muito bom, que ficava sobrecarregado e queria dar um tratamento pica das galáxias. Ah, cara, esses vídeos têm que ser rápidos. Aí chamei algumas pessoas para serem repórteres 3G, tinha laptop na redação e ninguém usava. Eu quero que a gente vá pra rua, filme com esse N95, edite no Movie Maker e envie para redação. A gente vai começar a simular vídeos de 20, 30, 40 segundos, um minuto, dois minutos, pra ver quanto tempo faz, se a gente vai enviar pelo 4Shared. Isso foi em 2009. Aí boto para simularem, tínhamos placa 3G, comecei a ver a conexão, a gente saltou de 120 vídeos produzidos na redação em 2009 para só a Geral produzir naquele ano 720 vídeos, só os dois repórteres 3G, um trabalhava na Baixada e outro na Zona Oeste. Os editores multiplataforma editavam esse material também, a

parte do editor nem deu tão certo, a gente passou para a redação inteira, todo mundo editava. Aí em 2010 eu criei a hashtag éboato, éverdade, que também foi uma explosão.

**C.G.** – O WhatsApp foi em 2013, né?

**F.G.** – Isso, em junho de 2013.

**C.G.** – E como começou essa ideia?

**F.G.** – Olhando as pessoas na rua, o movimento delas no celular (faz o gesto). Eu tava naquela rampa entre o Barra Shopping e o New York, aí veio um grupo, mas eram desconhecidos, eles tavam em bloco e todo mundo digitando, aí eu olhei e falei tá acontecendo alguma coisa. O que eu reparei foi comportamento, eu ia num restaurante e via é um comportamento diferente, é esse comportamento (faz o gesto), os polegares assim. Esse é o comportamento de Facebook (faz o gesto), esse é o de Twitter (faz o gesto), o de WhatsApp é frenético. Aí fui descobrir e vi que era WhatsApp. Só que aí comecei a entrevistar todo mundo, aqui a minha equipe, meu enteado, como é que tá usando? Eu já tinha, só que eu não usava muito, porque foi um boom, foi uma explosão mesmo em 2013, no segundo semestre. Aí me falaram tem o grupo do basquete, da UFRJ, da família, grupo do segundo grau. Aí falei po tem todos os atributos de uma produção jornalística e o melhor, as pessoas já estão habituadas a usar, não é um movimento que eu precise ficar falando como faz, eu envio notícia, foto, vídeo, e tava todo mundo usando, não tinha áudio. Aí eu fui comecei a testar. Aí despertou né, quando eu tenho a ideia, fico obcecado, compulsivo, falei “cara, ideia do caralho”, mas imagina divulgar isso no *Extra*, a enxurrada de mensagem que vai vir e você operando num iPhone? Em um mês a pessoa tá com tendinite, vai ficar... Falei tem que ver como vai ser isso, aí comecei a estudar. Como faz? Descobri o emulador, quais os emuladores que tem, tinha coisa lenta pra caramba até que eu cheguei a um emulador, aí ficava testando quando tinha tempo, isso tudo em casa, nada aqui.

**C.G.** – Você ainda não tinha nem falado aqui?

**F.G.** – Não. Eu tive a ideia em abril, eu só cheguei aqui e falei em junho. Mas eu só falei porque veio aquele movimento das manifestações, as pessoas estavam usando muito os eventos do Facebook, Twitter, pra se comunicar, pensei essa garotada toda também deve estar se reunindo pelos grupos do WhatsApp. Cheguei pro Octávio e falei

vamos fazer? Ele perguntou como é? Eu disse não sei. Aí ia ter a manifestação do dia 24, que ia ser a maior, foi aquela que deu um milhão e a gente deu só 300 mil, mas foi aquela no Brasil inteiro, teve aquele movimento, ele falou vamos testar. Eu falei é possível fazer, imagino que eles queiram mandar foto, vídeo, pra gente. Levei um computador pra casa e um telefone, fiquei o fim de semana todo, aí tentava sempre usar os dois juntos aí não conseguia, um derrubava o outro, o emulador e o desktop, porque só pode um device, aí fui vendo esses problemas, desde o início tinha na minha mente que era imprescindível você cadastrar as pessoas.

**C.G.** – Você não teve uma ajuda técnica, de um profissional da área de tecnologia?

**F.G.** – Não. Tudo que eu aprendo... eu fiquei procurando cases. Eu não falo inglês. Tudo que vou pesquisar eu uso o Google Tradutor junto. Por isso que falo com muita confiança que não tinha até então nenhum case disso. No Brasil não tenho a menor dúvida que copiaram a gente, lá fora eu não posso dizer que copiaram a gente porque não é uma ideia muito difícil de se ter, a diferença é que hoje ainda ninguém faz como a gente faz. Quem começou a fazer foi o Diário Gaúcho, mas porque me entrevistou. Cadastrar as pessoas é o mínimo, todo mundo merece resposta. Você saber onde as pessoas estão. Distribuir notícia, como o Diário Gaúcho faz, um jornal da Inglaterra faz, eu fazia no início, só que é mole você fazer com 500 pessoas, 600. Um dos objetivos do projeto era você distribuir conteúdo. Porque o engajamento do WhatsApp é muito alto, o compartilhamento é muito alto.

**C.G.** – Atualmente são quantas pessoas cadastradas?

**F.G.** – A ferramenta fode a gente, que ela vai apagando, limita a 25 mil. Entra e sai, a gente deve ter uns 35m mil, mais de dois milhões de mensagens recebidas até hoje. De 300 a 400 por dia, vai a mil em crise.

**C.G.** – Todo mundo que fala alguma coisa se pede o cadastro?

**F.G.** – Todo mundo, seja de onde for. Desde o início, isso eu fiz questão, como fui eu que regulei, era eu direto nos quatro primeiros meses ali, de vez em quando entrava um editor ou um repórter que eu ensinava.

**C.G.** – Como foi a reação das pessoas na redação com a implantação da ferramenta?



**F.G.** – Todo mundo ficou puto no início, mais trabalho, é da natureza humana. É um outro trabalho. E ninguém conhecia. Todo mundo via, muito no início assim, como um negócio do Gusmão. Só que eu tinha que me dividir entre gerenciar a Geral e ainda ficar ali. Tem que sentar, eu ensinava. Hoje ainda temos dificuldade. Passou o tempo que o valor disso foi visto, em função de furo que a gente deu por causa disso, é absurdo. Desde o primeiro dia, o segundo dia, furos mesmo, furo grande mesmo, de ajudar em audiência. E de movimentar também, de ajudar na apuração, isso a gente usa muito. Tenho mais de 30 mil pessoas circulando, me ajudando a fazer o jornal. E com certeza eu tenho mais, porque eu tenha aquela pessoa retida que põe o número no contato e não manda. Até que ele esbarra com alguma coisa e manda. O arquivamento precisa melhorar, ele se tornar mais confortável, a plataforma ficar mais saudável pro uso, pro cadastro, a gente também não consegue cadastrar aquela base com a segurança que merece, pra você usar aquela base pra CRM, prum monte de coisa, pra conhecimento até também da nossa galera. Eu acho que a gente tá caminhando pra isso, é o que fico testando, na verdade to até testando uma outra ferramenta.

**C.G.** – Você acha que essa mudança geral que está acontecendo no jornalismo, por causa do comportamento dos leitores, você acha que os jornalistas recebem essas mudanças na maneira de fazer jornalismo como? Por conta das ferramentas, das redes sociais, da internet, da diferença de comportamento...

**F.G.** – A gente não tá preparado, a gente atribui muito as coisas apenas às tecnologias, mas a gente tá numa área de humanas, a gente escolheu isso e a gente não gosta de humano. O jornalista não gosta do humano. São poucos.

**C.G.** – Como assim?

**F.G.** – Outro dia veio aqui uma pessoa conhecer a plataforma e disse “ah, mas vocês respondem todo mundo?”, cara, olha só, eu tenho que me sentir lisonjeado que ela tá procurando a gente, ela encontrou alguma coisa que tirou a gente do patamar de seguidores do Twitter, de fãs do Facebook, que te coloca numa outra esfera. E a gente horizontalizou com ele, ele tem nosso telefone celular. O WhatsApp, que são poucas as pessoas que têm, nem todo mundo tem. Só que aí o que acontece, tem os chatos, aí entra naquele folclore da redação. A gente deixou tanto o fator industrial influenciar a nossa visão. Tanto que uma das piadas de jornalista é você lembrar da época de faculdade né,

da tua pureza. Tem a entrega, tem a audiência, aí tudo vira um problema. O cara que tá mais carente, que merece uma atenção, o leitor que eu digo mesmo. É você se relacionar, é um vínculo mínimo. As pessoas se tornaram impacientes, se esconderam por trás dessa profissão jornalística frenética, de busca por resultados e de encolhimento de redações, para que a pessoa seja apenas um instrumento para ela entregar o trabalho dela.

**C.G.** – E como as novas tecnologias entram nisso?

**F.G.** – Ainda estão satanizando muito a tecnologia, o segredo não está na tecnologia e sim nas pessoas. E aí a melhor ferramenta é a tecnologia. Ela aproxima, você nunca teve tão conectado a pessoas, a diversidade de informações, mas a gente levou prum outro lado, como uma coisa nociva, venal. Cria um desequilíbrio porque tá muito no início, então você é bombardeado com plataformas, com informações, bombardeado com as diferenças, antes as divergências eram em grupos muito menores. Os maiores conflitos eram internos, eram dentro de suas casas, ou do seu grupo de amigos, que era quando você divergia de alguém, era aquele almoço de família que seu tio era brizolista, o outro era Paulo Maluf, e aí hoje não, hoje você reúne. Mas isso não é um problema, você nunca teve tão disponível, tão próximo de você, o pensamento das pessoas, as pessoas contando suas histórias. Afinal de contas é o que? O que a gente busca? É o humano. É o lado humano, mas a gente fica puto.

**C.G.** – Você acha que os jornalistas ainda não estão percebendo essa potencialidade?

**F.G.** – Ainda não. Já tá melhorando muito, mas acho que nesse momento as pessoas acham que é mais trabalho. As pessoas só se incomodam quando sai da zoninha de conforto dela. A maioria ainda não sabe usar as ferramentas, mas acho que a gente vai caminhar pra isso. Até porque você precisa chegar a um movimento que seja saudável, é você observar. O Steve Jobs dizia muito assim “as pessoas não sabem o que querem até que você fale pra elas”, porque ele tinha uma visão, ele nunca foi o criador, mas ele sabia onde poderia chegar por conta do comportamento humano, isso era porque ele é o cara que se transformou. Então o WhatsApp nada mais foi o seguinte: olha só, gente, tá vendo esse comportamento, que você tá enviando, você pode fazer isso daqui com a gente, aí você disse faz e ele disse caraca, é mesmo, eu posso fazer isso. Dentro de uma redação é muito mais difícil chegar e conseguir fazer isso, o esforço que eu faço até hoje

de chegar e fazer com que as pessoas entendam isso. O jornalista não domina porque dá trabalho. Pra você entender como vai tirar o melhor do Facebook, ficou eu e Vivi aqui estudando, caralho, é foda, dá trabalho. Facebook e outras ferramentas, pra encontrar brechas pra que a gente se conecte melhor às pessoas. O Facebook lançou no início da semana aí a busca pelas mensagens das pessoas, ninguém sabe disso. Dá trabalho, as pessoas se habituaram ao padrão industrial, então tenho que entregar isso aqui sete horas, isso aqui oito, opa, dez e meia, vai tudo, aí vou embora, foda-se.

**C.G.** – O jornalista ficou preguiçoso, você acha isso?

**F.G.** – Não tenho a menor dúvida. É do ser humano, dentro da redação você vai ter dois, três. Claro que também depende muito da pessoa. Claro que vai chegar um momento que alguém já estudou tanto, que já facilitaram tanto as plataformas, que vão ter tantas ferramentas de filtro jornalístico que vão ser criadas ainda que vai facilitar até o preguiçoso. E o cara vai começar a usar isso. O segredo não tá na tecnologia, no fim das contas o melhor vai ser sempre aquele que tiver mais sensibilidade pra histórias humanas, que tiver um texto que sensibilidade.

**C.G.** – Você acha que o menor olho a olho atrapalha esse humano?

**F.G.** – Ele atrapalha muito, são as relações humanas que te dão confiança pra fazer uma fontes, mas as fontes hoje estão em tudo quanto é lugar, então assim é porque a gente tende a lembrar só de lembrar da forma que a gente aprendeu, só que o outro lado vai se habituar a confiar sem precisar do olho a olho, o olho a olho vai ser só por skype, ou pela foto, pela energia que ele sentiu, pelo Facebook, pelo WhatsApp, a necessidade do relacionamento humano é imprescindível, você sente a energia da pessoa, você sabe se ela tá mentindo, cria técnicas humanas, mas a gente tá indo prum caminho que assim a relação vai ser muito menos física sim, até no fazer jornalístico, porque é caro, e isso não tá só ligado ao jornalismo não, tá ligado à indústria, a indústria tá passando por transformações. Daqui a pouco vai ter home office, acha que todo correspondente manda matéria indo pro local? Não, né? É isso, só que assim, você não pode pegar boas histórias? A gente pega aqui, no WhatsApp. Depende do jornalista que você quer se tornar, e nunca vai ser totalmente aquele fica só na redação, né, vai aumentar cada vez mais. A gente não faria um terço das histórias que chegam pelo WhatsApp, não faria. Isso é ruim ou bom? A gente faria? Não. Então é bom. Quero algo mais elaborado, mais

sofisticado? Manda pra rua. Mas é uma massa de preguiçosos do caralho. Numa das últimas matérias que corri na rua, 19 feridos em tiroteio no Alemão, só que toda a hora a conta mudava, aí a colega de televisão “olha gente, eu tenho que ir embora, vamo fechar em 19 mesmo, fechou 19?”. Assim mesmo. “Doutor, como foi lá?”, “ah, mas eu não fui”, “não, doutor, vou desenhar pro senhor como é o local, assim aqui tá escola, aqui tá o morro, o tiro teria vindo daqui, pegou na janela, 19 crianças sentadas aqui, tá bom, é só pro senhor falar sobre isso”. Eu peguei e disse “ó, to saindo daqui, porque eu se eu for escrever o que eu to vendo o jornal não vai publicar, eu vou voltar lá pro morro pra contar a história das pessoas”. É desleixo, falta de respeito, a gente esquece o humano.

**C.G.** – São três trabalhando no WhatsApp?

**F.G.** – É, mas aí eu boto outras pessoas, fica de três a cinco, de 7h até 22h, 23h, sempre a gente coloca alguém ali, mesmo os que não estão só pra isso.

**C.G.** – Quantas matérias viram matéria por dia?

**F.G.** – Depende muito, tem dia de a gente publicar cinco, no online sempre tem mais. Depende do dia, quando a gente fez um ano, a gente tinha publicado cerca de mil reportagens no online e 500 no impresso, por aí. Uma média de três por dia, tem dia que esquecem de botar o selo.

**C.G.** – Tem muito leitor que não quer cadastrar?

**F.G.** – Não, 99% cadastram. Quando não faz é por medo, quase não tem desconfiança em relação ao veículo. Os meninos fazem o filtro, mas tem sempre um chefe de reportagem junto, ou da manha ou da tarde, se ele tiver uma dúvida. Chega muita coisa igual, do mesmo assunto. Tá com dúvida manda.

**C.G.** – Eles tiveram algum treinamento pra fazer essa seleção?

**F.G.** – Não, um foi passando pro outro. O que você faz é o seguinte: explica pra ele, aí um vai passando pro outro, a gente não cria, ah vamos fazer uma aulinha, é quem senta ali já sabe mais, quando chega uma estagiária nova quem treina é a Thais. Porque os eventos basicamente se repetem, é problema de lixo, buraco, transporte, são os principais, o que mais me angustia porque a gente pouco atende, a gente atende mais transporte, buraco é difícil, a gente não tem braço pra fazer. Buraco, lixo, são os que

mais chegam, e violência. O que mais vira notícia é violência e transporte, o mais urgente, porque como a gente não tem braço, na verdade é a mesma lógica de quando chegava pelo telefone, por carta, fax, quando alguém vinha aqui na porta, o que vai furar fila é a urgência, o quente. Pode, quando tiver tempo, fazer uma especial. A gente passa pra eles o básico pra decidir o que é notícia, é a urgência, o mesmo critério jornalístico, não mudou, a gente que abriu um portal imenso pra escoar isso daqui. O critério jornalístico vai continuar sendo aquilo.

**C.G.** – Nas redações o que precisa mudar?

**F.G.** – Saber que histórias boas precisam ser contadas e você não achar que tá ganhando muito trabalho, no mínimo você tá transformando aquilo em conhecimento próprio, e isso vale ouro, é informação. A gente tem informações, seja por Facebook, WhatsApp, que antes a gente não tinha, então o melhor jornalista vai ser aquele que perceber isso o mais rápido possível e transformar em ouro, pra sua formação mesmo. Cada matéria que eu fazia eu guardava tudo, nem a polícia tinha o arquivo que eu tinha, tinha mais de mil fotos de bandidos, grampos que eu sabia que não podia dar mas que em determinados momentos eu dava, meses depois, faziam tudo depois. Eu comprei um armário de cinco portas na minha casa, quando me mudei joguei fora, guardei dois pra escrever livro. Eu me enriqueci profissionalmente, cada matéria me acrescentava, eu pensava ih botei isso em algum lugar, tinha arquivo tipo da polícia, botava tudo em pasta certinho, “Complexo do Alemão”, “corrupção policial”, eu tinha tudo. O mais malandro vai chegar ali, já tem um ano e meio de WhatsApp, e ver quem já passou por ali e como pode usar o cara em determinado momento, se eu quiser fazer uma especial de complexo do alemão já sei quem eu vou buscar, já sei que ali passaram caras que vão me ajudar a contar essa história de um ano e meio, por exemplo, a identificar valor nisso. Só que isso, assim, ou você tem ou você não tem né, a gente fala, mas...Vai ser sempre correria e muito trabalho, mas só vai ficar espaço pros melhores mesmo. O raso não vai ter espaço. Os critérios para definir quem são os melhores são ainda os mesmos de muito tempo, não mudou nada. Tecnologia não é nada, os seres humanos sim.

**APÊNDICE I – Transcrição da entrevista concedida por Luã Marinatto**

Entrevistado: Luã Marinatto, repórter de Polícia

Entrevistadora: Cristine Gerk Pinto Carneiro

Local: Rio de Janeiro

Data: 15 out. 2015

Transcrição: Cristine Gerk Pinto Carneiro

**C.G.** – Primeiro, você pode fazer por favor um histórico da sua vida, onde nasceu, a sua trajetória até agora...

**L.M.** – Nasci em 1987 na cidade de Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense. Morei na Baixada até meus cinco, seis anos, vim pro Rio. Tenho dois irmãos, um só por parte de mãe e outro por parte de mãe e pai. Meus pais são divorciados, quer dizer, não são divorciados porque nunca casaram, mas já não vivem juntos desde os meus 16 anos. Estudei o meu ensino fundamental e meu ensino médio no Pedro II, uma escola pública. Morei em bastante lugar. Depois de Nova Iguaçu, morei um ano e pouco em Jacarepaguá, depois um ano em Copacabana, depois dois anos perto da Mangueira ali, depois morei em Vila Isabel alguns anos, depois morei em Niterói, e hoje em dia eu moro perto da Mangueira de novo, no mesmo apartamento que morava quando era mais novo.

**C.G.** – Você fez vestibular para jornalismo direto ou pensou em outra opção?

**L.M.** – Não, fiz imediatamente para jornalismo, no mesmo ano que terminei o ensino médio.

**C.G.** – Por que?

**L.M.** – Basicamente eu sempre quis, desde o primeiro ano eu sempre gostei de escrever, sempre gostei muito de ler jornal, e aí foi engraçado que quando eu tava no terceiro ano eu fiz um daqueles testes vocacionais elaborados, que eu fiquei uma semana num lugar lá, fazia um monte de piscotécnico maluco, entrevista, e teste de aptidão e teste de afinidade, etc e tal, e neste teste elaborado também deu que eu tinha que fazer jornalismo, então foi uma confirmação do que eu já intencionava né. E aí fiz jornalismo na UFF. Por isso que eu fui morar em Niterói. Eu me formei no colégio em 2005 e comecei a faculdade no segundo semestre de 2006.

**C.G.** – E você gostou do curso?

**L.M.** – Sim, gostei bastante. É claro que, até por ser uma faculdade pública, tem algumas deficiências em termos de recursos e além disso é um currículo muito voltado para a questão teórica, tem poucas disciplinas mais práticas, mas ainda assim eu gostei bastante.

**C.G.** – Você fez algum estágio durante a sua graduação?

**L.M.** – Meu primeiro estágio foi na imprensa oficial do estado do Rio, fazia comunicação interna, assessoria, de tudo um pouco. Depois eu estagiei no Projac, na verdade numa empresa que prestava serviço pro Projac, num projeto específico lá de comunicação interna. Depois estagiei na própria Infoglobo, em 2010, depois fiquei um período curto como trainee na economia do *Extra*, depois virei redator do *Expresso*, fiquei lá por quase dois anos, já contratado. Depois vim para a Geral do *Extra*.

**C.G.** – E nessa sua trajetória profissional até agora, que mudanças você sente nas suas práticas, na sua rotina como jornalista, em função das redes sociais, da internet?

**L.M.** – A gente usa muito no dia a dia, dependendo da apuração, a gente usa muito as redes sociais. Principalmente quando você não tem condições de se dirigir a um determinado local, a gente colhe bastante relatos das redes sociais, eventualmente localiza personagens. Sempre tentando ter cuidado, a despeito da necessidade de ser ágil, de apurar com fontes oficiais, de ir além, para publicar alguma coisa, do mero relato ali na rede social, entendeu. Mas é claro que isso está cada vez mais presente no nosso trabalho, isso é inegável. A gente tenta não virar refém disso, não deixar que se torne tudo mais raso, usar de modo a ser uma ferramenta complementar e não um instrumento fim, instrumento único de apuração.

**C.G.** – Que vantagens você vê no uso de ferramentas tipo o WhatsApp?

**L.M.** – Falando especificamente do *Extra*, que foi bastante pioneiro neste sentido, primeiro que as informações chegam realmente muito mais rápido, permite que o leitor faça contato com a gente com uma agilidade que até então não era possível e, a partir dali, como eu disse, é o pontapé inicial de uma apuração, não é a única ferramenta. Mas são duas coisas que acho fundamentais: uma é essa agilidade, da informação chegar até

a gente, até em pautas que a gente foi, que a gente correu pra pauta, mas a gente chegar primeiro e conseguir a informação antes pela rede social, e isso é valor para o jornalismo, você conseguir noticiar alguma coisa antes. E eventualmente também você usar essa ferramenta de maneira mais ativa, você quer descobrir alguma coisa num determinado local, e você vai ali na nossa lista de contatos, vê pessoas que moram ali, e eventualmente possam colaborar com aquela tua apuração. Tem tanto o uso “passivo”, do que vem pra gente e a gente recebe, quanto o uso “ativo” que a gente usar essa ferramenta para procurar alguém que possa contribuir para o nosso trabalho.

**C.G.** – Que desvantagens você vê no uso dessas ferramentas?

**L.M.** – Eu acho que a principal desvantagem que a gente tenta fugir e nem sempre consegue, até por essa pressão da necessidade de ser o primeiro a colocar no ar, de ser o primeiro a publicar, que é você utiliza só aquilo como instrumento principal de apuração. Só um relato de rede social, às vezes é uma coisa muito frágil, às vezes, principalmente no WhatsApp, nem tudo é fato, muita coisa circula como verdade e rapidamente se mostra um boato, são coisas que surgem e a gente não sabe como. A gente já publicou aqui no jornal informações que depois se mostraram falsas e a gente teve que botar uma errata, gera um constrangimento, pro próprio veículo e pro profissional que fez mau uso daquela ferramenta.

**C.G.** – Que temas você identifica que mais facilmente viram matéria quando enviados por redes sociais?

**L.M.** – A gente usa muito a pauta de policia e a pauta de cidade. Não só hard news, como por exemplo tá tendo tiroteio não sei aonde, fulano morreu não sei aonde, e a gente vai lá e corre atrás para apurar, como pegou fogo lá no mercado, chegou pelo WhatsApp, bombeiro morreu no local e tal. Então, assim, essas pautas mais hard e tal, de informar uma coisa que aconteceu naquele momento, e eventualmente também para alguma historia um pouco mais elaborada. Na minha área, que é polícia, a gente volta e meia recebe algum relato de um desmando na Polícia Militar, que a gente apura com um pouco mais de profundidade, mas que chega a partir do nosso WhatsApp. Alguma denúncia de uma situação degradante num hospital qualquer, a gente usa aquela mensagem como pontapé inicial e depois vai fazer uma apuração mais aprofundada. Mais ou menos isso.



**C.G.** – Como é o seu passo a passo quando você recebe uma mensagem de WhatsApp e te dizem apura isso aí?

**L.M.** – No geral, o primeiro passo é contatar o leitor que enviou a mensagem pra gente, pra que ele possa informar com mais propriedade o que tá ocorrendo, qual é a denúncia que ele tá fazendo, até porque a mensagem de WhatsApp ou ela vem truncada ou ela vem muito superficial, então para poder aprofundar e apurar mais profundamente a gente faz esse primeiro contato, e a partir daí é procurar a autoridade competente, é ir até o local para checar se aquela informação procede. Digamos, o relato de um tiroteio não sei aonde, que é uma coisa que acontece com muita frequência, relativamente simples, você se informar do que se trata com a pessoa e vai procurar o batalhão de área, procurar a UPP, a assessoria que seja, se for o caso é da Polícia Militar ou eventualmente da Polícia Civil, se tiver algum registro, e só depois de uma confirmação oficial ou por outros canais, você tem 15 pessoas diferentes com relato similar, que dá para sustentar com mais vulto aquela história, mas nunca publicando uma informação com base num único relato.

**C.G.** – E se não tiver uma confirmação oficial?

**L.M.** – Bom, se só tem uma pessoa relatando aquilo, e a gente não consegue por caminho nenhum, seja por fonte que a gente tenha, seja pelo oficial, a gente não consegue confirmar aquela história, ela não é publicada. A gente às vezes passa dias a fio com uma história na pauta, eventualmente a gente consegue depois de um prazo maior, mas em muitos casos não vira nada. Não quer dizer nem que seja mentira, mas a gente não conseguiu uma forma de cancelar aquilo.

**C.G.** – Quando você percebe que é hora de ir a campo?

**L.M.** – Varia muito. Em primeiro lugar, nessas situações de hard news, vai depender do tamanho da merda, basicamente. Tem um posto de gasolina pegando fogo, correndo o risco de explodir, gente supostamente presa no mercado ao lado, uma coisa muito grande, chegando por várias pessoas diferentes o mesmo relato, a gente de imediato se mobilizou para ir até o local, para ir a campo, como você falou. Ou se é algo que a gente sabe que vai ter uma dificuldade maior de apurar por telefone, de apurar da redação, porque é um assunto mais delicado, enfim, coisa de momento mesmo. Acho que em

geral a gente acaba mesmo indo mais a campo nesses casos de hard news mais graves, que precisam que a gente esteja lá, e em casos que acabam se prolongando por mais tempo por exigirem uma apuração mais delicada e a gente acaba tentando ir a mais locais possíveis para substanciar aquela apuração.

**C.G.** – Por que você acha que as pessoas mandam essas informações para o jornal? O que elas querem?

**L.M.** – Acho que tem duas categorias aí, bem claras para mim no pouco contato que eu tenho com essas pessoas. Uma é aquele cidadão que gosta de participar, que se sente útil, que se sente parte da notícia, que é o cara que antes mandava carta, que ligava pra redação, aqueles que ligavam todo dia, a *Folha de São Paulo* tem relatos muito legais de leitor que liga toda semana para bater papo, o WhatsApp acaba sendo uma ferramenta mais dinâmica pro cara que tem esse perfil pra ele se manter em contato tanto com o veículo com o qual ele se identifica quanto com a produção da notícia, às vezes eles têm esse encanto. E o outro perfil também muito frequente é o cara que tem um problema, que normalmente salvou o nosso telefone e pensou se precisar um dia eu vou usar, e aí quando se depara com um problema imediato, que atinge diretamente a vida dele, ele quer de alguma forma ver aquilo solucionado. Então pode ser um cara que tá relatando um tiroteio, obviamente aquilo interfere na vida dele, pode ser um cara que relata um buraco na rua dele, um vazamento, situações dessas que a gente recebe muito também, essas denúncias que a gente recebe muito também, Bronca do leitor né. Pode ser um cara que trabalha num hospital que se sente tocado por aquela situação, se sente revoltado com o descaso e quer ver aquilo solucionado, divide um pouco nessas duas categorias, o cara que quer ver um desdobramento porque tá relacionado aquilo de alguma forma, e o cara que só quer participar da produção da notícia, tem um certo deslumbramento com aquilo.

**C.G.** – Esse segundo cara acha que o jornalista pode solucionar o problema?

**L.M.** – Sem dúvida, ele tem essa confiança, e a partir do momento que ele faz isso duas ou três vezes, daí até a importância de você conseguir monitorar bem a chegada das mensagens, você conseguir dar um feedback sempre que possível pro leitor, porque a partir do momento em que uma, duas, três vezes consegue ver aquele problema

imediatamente solucionado ou noticiado, ele vai passar a ter uma confiança maior de que é um canal válido para ele obter algum tipo de benefício nesse sentido.

**C.G.** – Quem você acha que é o jornalista hoje, nesse contexto de internet massiva, smartphone?

**L.M.** – Falando do aspecto mais amplo, independentemente da questão da rede social, o jornalista sempre vai ser importante para uma análise mais macro, uma denúncia mais relevante, vai ter sempre uma função social de fiscalizar, de denunciar, enfim. Agora, falando mais especificamente desse recorte mais teu, desse universo de rede social, de informação que circula muito rápido, eu acho que o nosso papel fundamental e daí também a importância de você sempre apurar e nunca se basear exclusivamente no que está chegando por WhatsApp ou por onde quer que seja, que é o de você ter uma certa chancelaria do imediato, você ter condição de trabalhar para apontar dentro de um milhão de coisas que estão pipocando o que procede o que não procede, fazer uma pincelada, não sei qual o melhor termo, mas de modo a dentro do possível dar, principalmente quando as coisas começam a tomar mais vulto, apontar o que procede e o que não procede, a nossa função, dentro desse universo amplo e no qual, muitas vezes, vigora um monte de boato, um monte de mentira, o nosso papel é ainda mais importante o de tentar montar caminhos mais claros, do que procede e o que não procede, enfim, mais ou menos nessa linha.

**C.G.** – Você acha que quem dá essa chancela é o jornalista ou a marca?

**L.M.** – As duas coisas. Tem algumas páginas na internet que não são necessariamente uma marca, mas que se dedicam a identificar boatos por rede social e aí desconstruir esses boatos, uma delas, está me fugindo o nome, mas já até usei numa matéria uma vez. É um jornalista, que se desvinculou de qualquer empresa, e criou uma página com esse propósito e vive disso, por caminhos de apuração como qualquer outro, que a gente também seguiria em qualquer empresa, apurar o que é e o que não é verdade numa série de informações que começam a circular. Mas é claro, que assim, se existe uma marca forte por trás, aumenta nossa credibilidade, o que for dito por nós tem mais chance de ser verdade, é muito mais grave para nós essa questão de papou mosca, publicou alguma mentira como sendo verdade, porque as pessoas acreditam muito mais na teoria no que as elas veem no site do *Extra* do que o que foi recebido no grupo da família. Então a

gente tem que se resguardar como profissional porque se comete uma gafe, dá uma barriga, é nosso nome que tá em jogo, mas também em relação à marca que a gente carrega, né.

**C.G.** – Essa pessoa que faz um trabalho autônomo, ou numa marca desconhecida, ele precisa ser formado?

**L.M.** – Não necessariamente, desde que ele se proponha a fazer esse trabalho desse jeito específico. Assim, eu não acho que para exercer o trabalho jornalista, fazer o processo apuratório, redigir uma matéria, ir a campo e tal, acho que a formação acadêmica é importante, a técnica, em relação a conceitos éticos, acho que são fundamentais. Mas dependendo da natureza do seu trabalho, da sua função, não necessariamente você precisa ter essa formação. Um trabalho meramente, não necessariamente no sentido de ser mais ou menos importante, ainda que por meios oficiais, que se assemelham à formação jornalística, pra você confirmar uma coisa que tá circulando, não necessariamente você precisa ter uma formação jornalística, talvez ajude, esse exemplo que te dei o cara era jornalista, talvez ajude, te facilite, mas se você tá conseguindo fazer isso, de maneira eficiente, sem ter uma formação, não vejo nenhum problema.

**C.G.** – Você acha que você como repórter, mais jovem, tem uma relação diferente com as redes sociais em comparação a um editor mais velho?

**L.M.** – Com toda certeza, isso é natural. Claro que isso não é regra. Antes de mais nada, nós somos nativos digitais, geração Y ou W, sei lá, assim como meu sobrinho de quatro anos já tem muito mais intimidade com uma série de recursos tecnológicos do que eu tinha quando tinha quatro anos, é natural que, via de regra, eu tenha mais facilidade mais afinidade com uma série de recursos do que, não necessariamente um editor, mas um profissional de 40, 45 anos, 50 anos. Repito, não é regra. O Giam, por exemplo, que é nosso editor de polícia, ele tem muito mais interado do que eu, porque é um aficionado, porque lê, gosta, acompanha, entende muito mais do que eu de qualquer coisa ligada a esse universo hi tech. O mais comum é que eu tenha mais afinidade, mais facilidade com aquilo do que pessoas um pouco mais velhas. Não só pros jornalistas, pra sociedade como um todo. Tem pessoas que sequer entendem muito bem como funciona o WhatsApp, como usar uma rede social, não consegue fazer direito uma busca no Facebook, coisas bobas, não quer dizer que não vá conseguir fazer, mas pode

ser que demore mais tempo até que se familiarize com aquilo, se usar durante algum tempo talvez vá estar em condição de igualdade comigo ou com qualquer outra pessoa, até porque eu sou leigo, eu não sou nenhum especialista, o que eu tenho é facilidade de mexer no smartphone, é mais dinamismo mesmo.

**C.G.** – Esse papel de jornalista mediador entre poder público e audiência é favorecido ou prejudicado num contexto de rede social?

**L.M.** – Muito favorecido por um lado, porque são coisas que chancelam a denúncia, o cuidado que deve ser tomado é que, como a audiência encontra o jornalista de forma facilitada, o envio de foto, o envio de vídeo, o contato é muito mais fácil, você fica assoberbado de informação, você dificilmente vai conseguir dar conta de tudo que chega pra você de denúncia, então é preciso tentar minimizar essa ausência de resposta para as demandas de alguma forma, compete a cada empresa, cada veículo, pensar como age, se é contratando mais pessoal, se é não disponibilizando determinado tipo de canal porque acha que não vai dar conta, mas é preciso ter cuidado pra não deixar aquele leitor sem resposta, mas assim, conseguindo trabalhar com isso de forma eficiente é muito favorável porque você ganha em dinâmica, em facilidade, em volume de informação.

**C.G.** – Qual uma preocupação que existe hoje pro jornalista que não existia há dez anos?

**L.M.** – A preocupação é mais ou menos a mesma, seja na internet uma notinha, seja uma puta matéria, seja um especial, você deveria ter um compromisso com a verdade, com a veracidade dos fatos que você tá relatando. Em última instância, a preocupação que deve nortear a gente é a mesma, de quando só tinha telefone ou de quando não tinha nada. Muda um pouco o processo. A gente tem, no dia a dia nosso, hoje uma necessidade maior de agilidade do que há 20 anos, com certeza, uma facilidade maior de contato com um problema imediato do que tinha há dez anos, isso é um facilitador por um lado mas por outro sobrecarrega em tempos de redação mais enxuta, de corte de pessoal, você tem cada vez menos gente trabalhando em redação de jornal e cada vez mais informação chegando. É uma conta que não vai fechar nunca, não tem como não ser uma preocupação nesse sentido. Mas a preocupação, se a informação veio por WhatsApp ou por uma fonte, é a mesma, de apurar, checar e publicar, seja duas horas ou seis meses depois, com a maior fidelidade possível aos fatos.

**ANEXO A - TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS SOBRE DEPOIMENTO  
ORAL**

Nome completo do entrevistado: \_\_\_\_\_

Nacionalidade: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Identidade n°: \_\_\_\_\_

Órgão emissor: \_\_\_\_\_

CPF n°: \_\_\_\_\_

Endereço completo: \_\_\_\_\_

Data da entrevista: \_\_\_\_\_

Local da entrevista: \_\_\_\_\_

Data de nascimento: \_\_\_\_\_

Local de nascimento: \_\_\_\_\_

Assinatura:

\_\_\_\_\_