



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

REBECA CARDOSO MENEZES

**A ROTINA PRODUTIVA DE WEBSITES BAIANOS: ESTUDO DE
CASO DO BAHIA.BA, BAHIA NOTÍCIAS E BOCÃO NEWS**

Salvador

2016

REBECA CARDOSO MENEZES

**A ROTINA PRODUTIVA DE WEBSITES BAIANOS: ESTUDO DE
CASO DO BAHIA.BA, BAHIA NOTÍCIAS E BOCÃO NEWS**

Esta monografia é apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/Ufba) como requisito parcial para conclusão da graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Lia da Fonseca Seixas

Salvador

2016

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade de iniciar esta caminhada, por ter sustentado a minha persistência e por ter me dado saúde e discernimento para não desistir dos meus objetivos.

À minha mãe, pelo amor, pela imensa dedicação e por estar sempre ao meu lado.

À minha orientadora Lia Seixas, que não deixou de acreditar no meu potencial e que me incentivou a buscar sempre o melhor.

Ao Bahia Notícias, que me acolheu nos últimos dois anos e me permitiu conhecer mundos completamente novos.

A Fernando Duarte, que compreendeu meus atrasos e me deu todo suporte para que eu concluísse este trabalho.

A Evilásio Júnior, que me ensinou a amar o jornalismo e a não contar as horas do dia.

À minha família, que se mantém unida mesmo nas mais difíceis adversidades e que me ensinou que o conhecimento é uma das conquistas mais importantes de nossa vivência.

A Aymée Francine, Gabriela Guimarães, Guilherme Ferreira e aos RTL, que ouviram minhas propostas, dúvidas e reclamações por tanto tempo e, mesmo assim, continuaram ao meu lado.

À Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, que me permitiu viver daquilo que eu amo fazer.

RESUMO

Esta monografia visa discutir quais são as mudanças proporcionadas pela internet na rotina produtiva de websites noticiosos da Bahia, com foco na cobertura, a partir do estudo de caso dos veículos Bahia.ba, Bahia Notícias e Bocão News. Foram selecionados como critérios os sites que surgiram originalmente na Web, que não fazem parte de grandes organizações de comunicação e que possuem linha editorial local e voltada para assuntos relacionados a política. A partir de entrevistas e da análise da cobertura dos veículos entre os dias 1º e 25 de setembro, pudemos resumir o que permanece como característica intrínseca ao campo jornalístico e o que foi modificado com o jornalismo digital.

Palavras-chave: rotina produtiva, jornalismo digital, linha editorial, cobertura, campo jornalístico

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Comparação entre os websites

Quadro 2 Levantamento da cobertura jornalística em dias úteis

Quadro 3 Levantamento da cobertura jornalística em fins de semana

Quadro 4 Destaque do levantamento sobre condições de produção

Quadro 5 Destaque do levantamento sobre condições de produção em dias úteis

Quadro 6 Destaque do levantamento sobre condições de produção em fins de semana

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Modo de leitura dos websites

Figura 2 Uso do aplicativo Whatsapp pelos websites

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	01
2. O CAMPO JORNALÍSTICO E A MÍDIA CONVERGENTE.....	02
3. A ROTINA PRODUTIVA NOS VEÍCULOS DIGITAIS.....	18
4. ESTUDO DE CASO: A ROTINA DO BAHIA.BA, BAHIA NOTÍCIAS E BOCÃO NEWS.....	34
5. CONCLUSÃO.....	68
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
7. ANEXOS.....	77

1. INTRODUÇÃO

As discussões sobre as rotinas produtivas nos veículos de imprensa datam de muito antes de se cogitar pensar na internet. Mesmo assim, as bases do campo jornalístico se firmaram de tal forma que, ainda hoje, se pode considerar conceitos propostos por Warren Breed (1955) e Gaye Tuchman (1978). A questão é que, nos últimos dez anos, muito se debateu sobre o surgimento do jornalismo digital e suas características, mas as análises sobre as consequências práticas no dia-a-dia dos jornalistas não tiveram tanta atenção.

Trabalhar no Bahia Notícias me fez notar que os veículos digitais, de uma certa forma, trabalham de maneiras muito semelhantes. Ao mesmo tempo, produzem conteúdos quase homogêneos como sugere Pierre Bourdieu (1997). As estruturas físicas, as atribuições de repórteres e estagiários e até mesmo a postura dos editores costuma apresentar características comuns.

Ao mesmo tempo, notar que cresce a cobrança de uma produção veloz, mas sem tempo para a apuração, fez com que eu me interessasse por buscar entender como os veículos têm lidado com as exigências da diretoria, das fontes, dos leitores e do próprio campo.

Pelo exposto, busquei neste trabalho identificar como a transição para o digital afetou a rotina produtiva em relação à cobertura diária. Para isso, decidi utilizar três veículos de comunicação que tiveram origem na Web e que tivessem linhas editoriais voltadas para a cobertura de temas locais e relacionados a política.

No primeiro capítulo deste trabalho, retomaremos a discussão sobre o campo jornalístico e a fundação de suas bases, até a transição para as mídias digitais. Na segunda parte, focaremos no impacto da internet para os veículos que atuam no meio digital e como as novas ferramentas são utilizadas pelos jornalistas. No terceiro e último capítulo, traremos o estudo de caso sobre os sites baianos escolhidos: Bahia.ba, Bahia Notícias e Bocão News.

2. O CAMPO JORNALÍSTICO E A MÍDIA CONVERGENTE

A construção do jornalismo como conhecemos hoje se deu de forma atrelada às mudanças e exigências da sociedade, tanto em relação à ciência e à filosofia como, principalmente, evoluções tecnológicas, econômicas e políticas. As bases do jornalismo moderno foram desenvolvidas no século XIX, mas práticas jornalísticas começam a surgir a partir do século XVI (GUERRA, 2003).

Na Itália, os avvisi servem como correspondência manuscrita a príncipes e negociantes, enquanto as gazetas impressas relatam acontecimentos importantes, como batalhas e festas. Na França, fatos sobrenaturais e crimes são informados pelos canards, mais voltados para o fait divers, e os libelos alimentam polêmicas religiosas e políticas de forma opinativa (GUERRA, 2003).

Quando o liberalismo se torna hegemônico, em meio à efervescência cultural gerada pelo programa Iluminista da Europa, as restrições definidas por monarquias e pela Igreja caem por terra, tornando a liberdade de expressão um direito inalienável (GUERRA, 2003). Gomes (2004) explica que, no século XVIII, o jornalismo se torna um componente do universo político mais forte a partir do momento em que a burguesia conquista o Estado e se tem a alternância de poder. De forma opinativa e apoiados na existência de uma imprensa livre, governistas e opositores estabelecem a contraposição.

A partir do século XX, contudo, a sociedade passa a exigir informações imparciais, atualizadas e objetivas, para garantir que as paixões não pudessem distorcer os fatos (GOMES, 2004; GUERRA, 2003).

Logo, a objetividade se mostrava mais factível para quem não tivesse compromissos político-partidários. A afirmação da neutralidade tanto das organizações quanto dos jornalistas conferia credibilidade ao trabalho realizado, uma vez que sem aqueles vínculos o compromisso profissional manifesto não era outro senão com os próprios fatos. A neutralidade passa a fazer parte então do rol das exigências do trabalho jornalístico, e a se constituir também numa competência de conduta a ser desenvolvida pelo jornalista (GUERRA, 2003)

Segundo Traquina (2004), a partir do momento em que surge a possibilidade de atrair anunciantes suficientes para sustentá-los, as empresas estabelecem que “a ideia de que a primeira função de um jornal era noticiar com exatidão e não distorcer as notícias com propósitos políticos”(p. 63). Isso faz com que algumas empresas de comunicação passem a rejeitar subsídios de políticos e governos, obtendo maior autonomia e, conseqüentemente, permitindo uma maior objetividade e isenção no desenvolvimento das reportagens, o que conferiu credibilidade à atividade jornalística (GOMES, 2004; TRAQUINA, 2004).

Bourdieu (1997) defende que o campo jornalístico impõe uma série de efeitos relacionados à sua autonomia frente às forças externas, as do mercado de leitores e as do mercado de anunciantes.

O grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provêm da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes. Quanto ao grau de autonomia de um jornalista particular, depende em primeiro lugar do grau de concentração da empresa (que, reduzindo o número de empregadores potenciais, aumenta a segurança do emprego); em seguida, da posição de seu jornal no espaço dos jornais, isto é, mais ou menos perto do pólo “intelectual” ou do pólo “comercial”; depois, de sua posição no jornal ou órgão de imprensa (efetivo, free-lancer etc), que determina as diferentes garantias estatutárias (ligadas sobretudo à notoriedade) de que ele dispõe e também seu salário (fator de menor vulnerabilidade às formas suaves de relações públicas e de menor dependência com relação aos trabalhos de sustento ou mercenários através dos quais se exerce a influência dos patrocinadores); e, em fim, de sua capacidade de produção autônoma da informação (sendo certos jornalistas, como os vulgarizadores científicos ou os jornalistas econômicos particularmente dependentes) (BOURDIEU, 1997, p. 102)

Aos poucos, o jornalismo vai tomando forma como campo social, um sistema de conflito que busca controlar e distribuir o capital simbólico do campo social, equilibrando aquilo que está ligado à autoridade jornalística, como reconhecimento, prestígio e lugar de fala (GOMES, 2004).

De todo modo, chegou um momento em que o jornalismo é socialmente reconhecido como um sistema de princípios, de valores,

de relações objetivas e de distribuição de reconhecimento, como um campo social. Há um campo social quando se verifica um sistema de relações objetivas que determina o lugar que cabe a cada indivíduo que aí é incluído, que estabelece cada posição, quanto cada um vale, representa e acumula em prestígio e reconhecimento (GOMES, 2004, p. 52)

A prática jornalística começa a exercer funções dentro da sociedade, atuando como mediadora do próprio processo democrático. Schudson (2008) aponta seis funções “primárias” que a notícia exerceu para servir à democracia: Informação, que pode ser utilizada pelos cidadãos para se tomar decisões políticas; investigação, principalmente de poderes governamentais; análise, que corresponde às interpretações de determinados assuntos para ajudar os cidadãos a compreenderem o mundo; empatia social, para que as pessoas possam conhecer sobre a própria sociedade e sobre a vida de outros cidadãos, especialmente dos menos privilegiados; fórum público, para permitir o diálogo entre os cidadãos e fornecer a perspectiva de vários grupos da sociedade; e mobilização, para advogar por programas políticos específicos e perspectivas que mobilizem as pessoas para apoiarem esses programas.

A notícia

A partir do momento em que o campo jornalístico se estabelece como campo social, o processo de construção da notícia passa a ter mais atenção. Miguel Rodrigo Alsina (2009) defende que a notícia é resultado de um processo que envolve três passos: produção, circulação e consumo. Essa geração parte de uma organização complexa, que tem legitimidade para gerar uma “realidade socialmente relevante” que atua em três mundos: o real, o referencial e o possível (ALSINA, 2005, pg. 338). “Notícia é uma representação social da realidade cotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (ALSINA, 2009, p. 14).

Já Gaye Tuchman acredita que as notícias refletem a sociedade por representarem um “espelho” de suas preocupações e interesses. “[...] Os jornais cobrem, selecionam e difundem histórias com temas identificados como interessantes ou importantes” (TUCHMAN, 2009, p. 93).

Nilson Lage (2005) explica que, durante a produção do texto, contudo, é necessário selecionar e ordenar os dados a partir de uma avaliação de importância ou interesse. Surge,

então, o conceito de lead, que ordena as respostas às seguintes perguntas: o quê, quem, onde, como, quando e por quê. Para se obter esse resultado, Lage (2002) defende que são necessários três passos: seleção, ordenação e nomeação. Após selecionar os fatos, dados e fontes, o autor precisa hierarquizar as informações. A nomeação concede ao texto a carga de implicações e conotações das palavras utilizadas.

Durante a seleção de dados, os jornalistas se utilizam de “rituais estratégicos”, que visam “proteger” o jornalista e contornar as pressões do campo (Tuchman apud Traquina, 1999).

São quatro “procedimentos estratégicos” para visam chegar à objetividade: a apresentação de possibilidades conflituais; apresentação de provas auxiliares; o uso judicioso das aspas e a estrutura da informação numa sequência apropriada.

Ao alegarem que simplesmente procuram e relatam fatos de maneira imparcial e equilibrada, os repórteres e as organizações jornalísticas estariam protegidos — como precisam de fontes para expor os acontecimentos, seriam estas as responsáveis pela precisão dos fatos relatados e não eles (TRAQUINA, 1993).

A contraposição de lados conflituais, segundo Tuchman, é um recurso que pode ser utilizado quando há fatos difíceis de serem apurados ou que não podem ser confirmados factualmente (Traquina, 1999). Isso se torna ainda mais comum quando se lida com a política, ramo que é mais polarizado. Quando há a votação de um projeto na Câmara de Vereadores, por exemplo, é preciso ouvir governistas e oposicionistas, para que eles defendam os lados positivos e negativos da proposta. A conclusão, assim, ficará a cargo do leitor, não do jornalista. Já as provas auxiliares estão mais ligadas à relação com as fontes. Tuchman descreve essa alternativa como a apresentação de informações, fatos adicionais ou declarações para tentar isentar o autor do texto. Com as novas tecnologias, a geração de provas auxiliares se torna ainda mais fácil: a gravação de entrevistas em áudio e/ou vídeo, por exemplo, pode comprovar a existência de uma declaração mais polêmica, assim como “prints” (ou cópias) de conversas por mensagens, e-mails ou publicações em redes sociais. É claro que Tuchman, assim como outros autores, admitem que esses procedimentos não garantem a objetividade do texto jornalístico, apenas o aproximam dela o máximo possível.

Kovach e Rosenstiel (2003) ressaltam que ‘essas técnicas, contudo, nunca devem ser utilizadas somente na fachada ou invocadas como os objetivos do jornalismo’. Antes, devem servir como guia para chegar mais perto de uma versão confiável dos fatos (SANTOS, 2015).

O uso judicioso das aspas é utilizar citações das fontes para tentar isentar o jornalista no texto; enquanto a forma de organização do texto está relacionada à lógica de construção discursiva, partindo do mais relevante no primeiro parágrafo. Ambos têm envolvimento mais sutil com o processo produtivo por serem escolhas que o jornalista faz ao selecionar como e quais informações serão utilizadas em seu texto.

A priorização das informações mais importantes, estrutura conhecida como pirâmide invertida, é uma referência técnica no jornalismo escrito em que se parte do lead, segue com os dados secundários até o final do texto, que recebe aquilo que for menos essencial para a compreensão do acontecimento (CANAVILHAS, 2006). A pirâmide invertida surge durante a Guerra da Secessão, nos Estados Unidos, em que o telégrafo se tornou um equipamento inovador ao permitir o envio de crônicas de guerra. Porém, como os postes que continham os fios do telégrafo eram recorrentemente atingidos, suspendendo a transmissão, os correspondentes se organizavam para que cada um enviasse seu primeiro parágrafo e, assim que todos terminassem, começava-se uma nova rodada com os demais parágrafos (CANAVILHAS, 2006; FONTCUBERTA, 1999).

Para definir o que deve ser hierarquizado, são considerados critérios de noticiabilidade (newsworth) ou valores-notícia (WOLF, 1999).

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é ‘excluído’, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a «matéria-prima» que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa. Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 1999, p. 190)

Traquina (2002) também considera o processo produtivo na análise sobre noticiabilidade. Para o autor há critérios substantivos, que são relacionados aos fatos, e os contextuais, que se referem às condições de produção na notícia.

Do jornalismo moderno ao jornalismo digital

O jornalismo enfrentou diversas mudanças de paradigma ao longo da história. Seja em relação ao impacto da informação, com a teoria hipodérmica, ou da crença na suposta objetividade dos jornalistas, tabus foram desconstruídos e rediscutidos para possibilitar uma compreensão mais profunda em relação à profissão. Todas as conclusões tiveram que passar por novas revisões com o surgimento de novas plataformas: do jornalismo impresso para a criação do rádio, das transmissões radiofônicas para a televisão e, de forma mais recente, da TV para as plataformas no World Wide Web. As funções tratadas por Schudson (2008), contudo, permaneceram, assim como a importância dos critérios de noticiabilidade (WOLF, 1999) e da hierarquização (LAGE, 2002). Antes de avaliar esse processo, contudo, é necessário identificar essa nova mídia, a digital, dentro do campo jornalístico.

Não há consenso entre autores sobre a nomenclatura a ser utilizada para identificar este campo mais recente do jornalismo. José Afonso Silva Júnior (2000) avalia que o jornalismo produzido online é um modelo que abarca características de tempo real, que podem ser acessados pelos usuários em rede, enquanto Eugênio Trivinho (1998) coloca o infojornalismo como “jornalismo informático puro”. Barbosa, por sua vez opta pelo jornalismo digital. A autora defende que o termo é mais abrangente em relação a outras alternativas, como jornalismo online, ciberjornalismo ou infojornalismo, pois abarca diversos modelos de prática jornalística presentes na Web, como revistas, portais, guias urbanos ou sites noticiosos de agências de notícias. Barbosa reforça a ideia de Gonçalves de que “digital” se refere ao suporte de transmissão para a nova modalidade jornalística, enquanto “online” está ligado à forma de circulação de notícias.

Já Mielniczuk, que defende o termo webjornalismo para designar “produtos jornalísticos que são desenvolvidos única e exclusivamente para a Web, descartando outros tipos de produção que possam utilizar-se das redes telemáticas de forma mais genérica”. O nome foi trazido por Murad (1999) e Canavilhas (2001), que utilizaram a referência do suporte técnico: assim como o telejornalismo (televisão), o rádiojornalismo (rádio) e o jornalismo impresso (papel), o webjornalismo é o praticado na Web. Como explica Barbosa,

Mielniczuk assume que essa opção foca apenas nos sites jornalísticos desenvolvidos exclusivamente para a Web – chamado por Mielniczuk de Webjornal¹.

A convergência no jornalismo digital

O desenvolvimento dessa nova forma de produzir notícias surgiu dentro de um contexto de convergência (BARBOSA, 2009; JENKINS, 2009; SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29)

Para Jenkins, a “revolução da mídia participativa” representou consequências inevitáveis aos processos culturais, ao permitir que as histórias fluam facilmente por diversas plataformas midiáticas. Isso gera um fluxo de imagens, ideias, histórias, sons, marcas e relacionamentos, por meio do maior número de canais midiáticos possíveis. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44)

Barbosa (2008) ressalta que em uma sociedade informacional e computadorizada, a convergência representa a reconfiguração do poder da mídia, com um redesenho da estética e economia dos meios.

Para o jornalismo, a convergência significa integração entre meios distintos, produção de conteúdos combinando multiplataformas para publicação e distribuição, convergência estrutural com a reorganização das redações e a introdução de novas funções para os jornalistas, uso associado de tecnologias da informação, softwares, sistemas inteligentes, audiência ativa, exploração do potencial interativo, hipertextual e multimídia da internet, e também a

¹ Neste trabalho, optamos por utilizar o termo jornalismo digital por entendermos que ele se aplica de forma mais completa à situação estudada – que envolve mudanças não só nas rotinas de sites que nasceram na Web, mas também em outros tipos de produtos.

construção de narrativas jornalísticas em conformidade com tais recursos (BARBOSA, 2008, p. 88)

Assim, se por um lado a tecnologia ajuda na produção e difusão da notícia, também traz desafios para a profissão. Ao mesmo tempo em que surgem veículos de comunicação sérios e com credibilidade, também se multiplicam sites, blogs, sites institucionais e até mídias sociais que compartilham informações de forma amadora e com clara parcialidade, agindo muitas vezes sob interesses específicos – monetários ou não. Esse processo de mudança levou a uma discussão sobre a identidade e legitimidade do jornalista profissional (Pereira e Adghirni, 2011). Com a proliferação dos espaços de produção de conteúdo informativo, torna-se necessário discutir a flexibilização de valores-notícia e os parâmetros que balizam as rotinas produtivas.

Jornalistas têm sido pressionados a buscar alternativas para o processo de coleta e formatação de informações para atender às novas exigências do público (mais ativo e participativo) (McNair, 2009), o que implica em redefinir seus próprios valores. Pressionado pelas novas tecnologias, pelo crescimento de setores de comunicação organizacional e de jornalismo de entretenimento, pela participação ativa do público e pela democratização das formas de acesso ao espaço público midiático, o jornalista profissional parece vivenciar um momento de indefinição (PEREIRA E ADGHIRNI, 2011, p. 39)

O processo de comunicação é influenciado por seus agentes, pressões políticas e competitivas e pelas inovações técnicas e sociais (Saad, 2003). Essas influências são chamadas por Roger Fidler (1997) e Beth Saad (2003) de “midiamorfose”, uma visão integrada do sistema que sustenta que as novas mídias não surgem espontaneamente, mas são fruto da metamorfose das velhas mídias, que evoluem e se adaptam às transformações.

Para Saad, essas transformações fazem com que os elementos ligados ao processo comunicacional busquem se incorporar às mudanças sem perderem suas funções originais.

Observamos emissores – as empresas informativas – buscando adequar suas estruturas internas de organização das atividades e pessoas; buscando um outro modelo de sustentação de seus negócios. Pelo lado dos receptores, emerge um papel transformado do leitor/espectador/ouvinte em usuário internauta, com um enorme

poder de intervenção, diálogo e escolha de emissores e mensagens. A própria mensagem passa por transformações, seja no fluxo de produção de conteúdos, seja no conceito de conteúdo alavancado pelos recursos de hipermídia além de um novo papel para os jornalistas e comunicadores potencializados pelos recursos digitais. Tudo isso preservando os valores intrínsecos de responsabilidade de informar e comunicar na sociedade (Saad, 2003, p. 57)

Fases do jornalismo digital

A história do jornalismo e de como se estrutura está diretamente ligada à evolução tecnológica da sociedade. Foram os tipos móveis de Gutenberg que permitiram a reprodução de informações para que a difusão se tornasse mais rápida. O surgimento da máquina de escrever, do rádio, da televisão foi, aos poucos, transformando o trabalho do jornalista, obrigado a se adequar às novidades e levando a informação cada vez mais longe. Com a adequação das emissoras para transmissão ao vivo, o meio encontra uma nova possibilidade: transmitir com cores e sons a notícia enquanto ela acontece, para qualquer pessoa que possa recebê-la. Mas ainda havia barreiras tecnológicas que impediam o acesso ao mundo todo, a qualquer hora do dia.

É nesse contexto que surge a internet e a chance de transmitir dados em uma plataforma comum, independente do território em que se encontra: o World Wide Web. No início, a rede era utilizada para divulgação de informações voltadas para públicos específicos, com distribuição de e-mails ou boletins. Só a partir do início dos anos 1990, com a utilização comercial da internet, é que veículos de comunicação passaram a empregar a web para atender a finalidades jornalísticas (MIELNICZUK,2001).

O início do jornalismo digital se deu com a mera reprodução de matérias produzidas para o jornal impresso. A primeira edição completa de um jornal a ser lançada na internet foi a do The Chicago Tribune, em 1992, processo posteriormente seguido por outras empresas, como o New York Times Information Bank, do New York Times, que permitia o acesso a resumos e textos completos para assinantes (BARBOSA, 2002). No Brasil, o Jornal do Brasil foi o primeiro a publicar uma edição completa na internet, em maio de 1995, apesar de o Grupo Estado ter iniciado a operação de serviços informativos online desde fevereiro daquele ano. Ainda segundo Barbosa, o jornal pioneiro na atualização contínua de informações foi o Brasil Online, lançado pelo UOL em 1996. Na Bahia, a primeira versão digital de um jornal

impresso foi disponibilizado pelo Correio da Bahia, em junho de 1996, seguido pelo A Tarde, no mesmo ano. Neste primeiro momento, os veículos ainda estavam ligados diretamente à estrutura do impresso (BARBOSA, 2002).

Retomando o histórico do jornalismo nas redes, temos que a transposição dos conteúdos da edição em papel para a edição digital é o modelo que impera na fase inicial. Trata-se de uma simples transferência do conteúdo do jornal ou parte dele para o ambiente digital, processo chamado de shovelware pelos norte-americanos e está relacionado a um momento em que os recursos e potencialidades do meio são desconhecidos ou ignorados (ALVES, 2001:4) e a metáfora do jornal impresso passa a ser adotada, seja na linguagem, na divisão por editorias, na forma de apresentação das telas principais dos sites (como se fosse a primeira página de um jornal) e na própria utilização da palavra ‘jornal’. (BARBOSA, 2002).

Depois deste período, porém, os grupos editoriais perceberam que era preciso ir além para aproveitar as alternativas possíveis na Web. Neste segundo momento, as empresas notaram que, para conseguirem chamar atenção às plataformas online, era preciso desenvolver conteúdos exclusivos, capazes de complementar o que era produzido no impresso, mas com caráter de cobertura em tempo real. Assim, os leitores criariam o hábito de acessar a versão digital (Barbosa).

Foi então que começou o terceiro momento do jornalismo digital. Surgiram os veículos de comunicação criados especificamente para o suporte digital – ou seja, sem origem em qualquer grupo editorial de impresso, rádio ou TV. De acordo com Barbosa (2002), eles surgiram entre o final de 1996 e o início de 1997 e conseguiram utilizar de forma mais “afinada” os recursos presentes nas operações online, com “publicação de conteúdos mais interativos, com circulação personalizada, contextualizados com recursos multimídia, além da própria escrita hipertextual”.

Propriedades do jornalismo nas mídias digitais

Otto Groth (2011) define quatro características inerentes à prática jornalística: periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. Estas propriedades estão presentes em todas as organizações jornalísticas, mas se conectam com as especificidades de cada mídia de formas distintas.

No caso do jornalismo digital, é possível traçar um paralelo com os seis critérios defendidos por Palácios (2003), Bardeol e Deuze (2000): interatividade; customização de conteúdo/personalização; hipertextualidade; multimídia/convergência; memória; e instantaneidade do acesso/ atualização contínua.

A primeira propriedade de Groth (2011) é a periodicidade, a garantia de que o jornal vai “retornar” para o leitor. O autor defende que a periodicidade não significa necessariamente intervalos iguais entre uma edição e outra, mas sim a sucessão de edições, que gerem uma ligação com os consumidores de informação. Alsina (2009) ressalta que as pessoas querem saber o que está acontecendo no mundo e, por isso, leem diariamente jornais e portais, escutam e assistem, rotineiramente, rádio e TV.

Com seu retorno periódico, jornais e revistas incitam e coagem os leitores à leitura, os acostumam a eles, ao seu pensar e querer e alcançam por fim uma dependência uns dos outros, uma ligação recíproca, que se intensifica até tornar-se imprescindível, não só no aspecto comercial, político, de entretenimento e assim por diante, mas também no emocional, psíquico. Esse relacionamento duradouro, sobretudo também os vínculos psíquicos, internos, são de significado econômico decisivo para a empresa (GROTH, 2011, p. 166)

A regularidade, contudo, não é o foco da periodicidade. O objetivo ideal é se atingir a simultaneidade – ou seja, quanto maior a periodicidade, maior a chance de se ter a informação em “tempo real”.

A segunda característica é a atualidade, que significa tanto “real” quanto “agora” ou “novo”. Mas Groth (2011) reforça que atual não significa necessariamente novo, e sim algo que aconteceu neste momento, no agora. O “novo”, por sua vez, não é um conceito temporal, mas simplesmente aponta algo que o outro não sabia até o momento. Logo, a atualidade não é algo simplesmente desconhecido. Assim como a periodicidade, seu objetivo ideal é a simultaneidade, ou o que o autor chama de “atualidade possível” – já que é necessário considerar o tempo que a matéria leva para ser preparada.

No jornalismo digital, porém, surge uma alternativa que permite uma maior aproximação da simultaneidade proposta por Groth nessas duas categorias: a atualização contínua. “A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de

disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web” (PALÁCIOS, 2003). Assim, a imprensa pode veicular, no primeiro momento, apenas a informação mais importante, e completá-la com as informações subsequentes.

As novas tecnologias romperam os limites temporais dos modelos industriais e alteraram a produção, circulação, recepção e reelaboração dos conteúdos, criando um sentido de temporalidade, ou "tempo social", que só ganha sentido quando é vivenciado pelo indivíduo (FRANCISCATO, 2003).

Em outras palavras, a temporalidade da atividade jornalística é composta não somente pela temporalidade do objeto noticiado, mas pela temporalidade do ato de informar publicamente (na forma de um discurso) que tal fato está ocorrendo numa dimensão do presente. O jornalismo como um discurso apresentado publicamente marca também um sentido de tempo tanto para o jornalista quanto para o público: o tempo do ato de reportar, de contar, de narrar, de enunciar o fato – conforme os termos usados para descrever o processo (FRANCISCATO, 2003)

A terceira característica de Groth é a universalidade, que corresponde ao que se é ofertado periodicamente. Para Groth, o homem moderno necessita do jornal para conhecer seu mundo, se orientar e construir seu juízo sobre os acontecimentos. Logo, o papel dos periódicos é mediar o conhecimento de todas as áreas da vida e da cultura, da sociedade em todas as suas partes (GROTH, 2011). Basicamente, tudo o que se diga respeito ao homem e ao seu universo, que possa suscitar curiosidade ou interesse do leitor, pode se transformar em matéria. Ainda assim, o autor admite que há a possibilidade de tratar de assuntos que só interessem “um ou dois”: “Aquilo que só interessa a poucos nos mundos específicos diante de si também pode tornar-se matéria do jornal” (GROTH, 2011, p. 174).

Essa produção de conteúdo para nichos específicos se tornou ainda mais comum com as mídias digitais. É o que Palácios (2003) classifica de personalização. Palácios define a customização como opção que alguns produtos oferecem aos leitores para que configurem o conteúdo de acordo com interesses individuais. O autor destaca sites noticiosos que permitem a pré-seleção de assuntos, sua hierarquização e até mesmo a apresentação visual. A personalização do conteúdo é aproveitada por cada site noticioso de forma diferente. Há links

separados, em boxes como “leia mais”; há links inseridos no meio do texto; e homes apenas com destaques.

Isso permite que um determinado grupo acesse apenas aquele conteúdo que lhe interessa, gerando uma alta circulação de um determinado conteúdo dentro de seu próprio sistema social. É o que Chris Anderson (2004) chama de The Long Tail (Cauda Longa), quando começam a desaparecer os gargalos entre oferta e demanda e tudo fica disponível para todos (FIALHO E SCHMITT, 2007). Na era das mídias digitais, os leitores não estão mais limitados às mídias tradicionais, o que resulta no rompimento das barreiras entre recepção e emissão, produção e uso (FIALHO E SCHMITT, 2007).

De acordo com Anderson (2006), o jornalismo foi transformado por duas caudas longas: a do tempo e a da abundância de conteúdo. Em relação ao tempo, o autor avalia que notícias relevantes sobre determinado assunto podem ser acessadas coletivamente por mais tempo do que as "breaking news", uma vez que podem ser acessadas via mecanismos de busca. Assim, pode haver uma troca de valores-notícia entre matérias factuais e aquelas com temas mais relevantes. Já sobre a abundância de conteúdo, Anderson ressalta que o crescimento do número de blogs permite que eles ocupem nichos específicos, competindo com a atenção da grande mídia e representando uma ameaça às organizações maiores (FIALHO E SCHMITT, 2007).

A última característica é a publicidade, ou acessibilidade do conteúdo produzido. Esse acesso deve ser feito de forma que todos possam ter acesso ao que foi produzido. A publicidade tem ligação principalmente com a forma de difusão do jornal ou de sua distribuição. No caso do jornalismo digital, a publicização das informações ocorre por meio da internet, sendo acessível a todos que estejam conectados. Obviamente, isso não significa todas as pessoas do mundo, já que milhões delas não têm acesso a internet. Ainda assim, o jornalismo digital é o que mais se aproxima dessa universalização da informação, porque não exige acesso a materiais impressos ou os sinais emitidos por rádio ou TV.

Já a interatividade é considerada por Bardoel e Deuze (2000) como a possibilidade do leitor se sentir diretamente envolvido com o processo. Porém, além dos e-mails citados por Palácios (2003), atualmente se observa uma interação ainda maior, com a integração de redes sociais como Facebook e Whatsapp (aplicativo de mensagens instantâneas). O número de smartphones disponíveis permite uma presença quase “onipresente” da imprensa – que passa

a abarcar listas e linhas diretas de comunicação. Oferecem números de celulares, inbox do Facebook: envie a sua informação que ela será devidamente apurada e compartilhada.

Ao mesmo tempo em que difunde a informação, a rede também a discute (Recuero apud Firmino, 2009). Na era digital, o fórum social se torna ainda mais forte, abrindo diversos canais de comunicação com a sociedade. Por isso, ao mesmo tempo em que o diálogo é ampliado, as cobranças também são ampliadas (SCHUDSON, 2008).

As funções de fórum público do jornalismo se tornaram ainda mais abertas com a criação da World Wide Web; a internet abre essa função jornalística da forma mais ampla e profunda. Sua virtude não é individual, mas social: a virtude da interação, da conversação, de uma sociabilidade democrática fácil e agradável (tradução nossa) (SCHUDSON, 2008)

Essa discussão é traduzida nas escolhas feitas pelos repórteres. Bourdieu (1997) defende que os jornalistas, sob constante pressão do mercado e da audiência, estão propensos a adotar o “critério do índice de audiência” tanto sob a ótica da produção, admitindo escolhas de estilo que possam agradar ao público, quanto na avaliação da concorrência, buscando identificar o que “vende bem”.

Porém, mesmo com a maior proximidade da audiência e com a análise de seus interesses, os jornalistas lidam diariamente com a cobrança dos leitores em relação ao que publicam ou deixam de publicar. Essa dicotomia é comparada por Boczkowski e Mitchelstein (2013) com uma padaria em que os donos queriam, além de ganhar dinheiro, levar saúde para os moradores das redondezas por meio de comidas mais saudáveis. Porém, os clientes quase não buscavam os produtos melhores, o que gerou prejuízo e fez com que os consumidores migrassem para outras padarias e conveniências. Para eles, o mesmo pode ser assumido nas empresas de notícias, criando o que classificam de “news gap”.

Embora as organizações noticiosas disseminem notícias sobre política, assuntos internacionais e econômicos, as histórias que atraem mais atenção do público tendem a ser sobre esportes, crime, entretenimento e clima. No caso da padaria, isso cria uma lacuna entre oferta e demanda – isto é, entre as notícias que são oferecidas e as notícias que são exigidas (tradução nossa) (BOCZKOWSKI e MITCHELSTEIN, 2013, p. 2)

Assim, a lacuna surge entre o que os jornalistas consideram que merece ser publicado e o que mais chama a atenção dos leitores. Para eles, a mídia tem um poder limitado e cíclico para determinar a agenda, determinado pelo ambiente político.

A lacuna noticiosa também gera desafios para outros dois papéis que as organizações noticiosas ocupam na esfera pública: fornecer informação e fornecer espaço para deliberação pública (tradução nossa) (BOCZKOWSKI e MITCHELSTEIN, 2013, p. 5)

Para tentar contornar este problema, as organizações buscam abarcar uma série variada de assuntos, investindo na quantidade de material produzido. Essa opção é facilitada pelo fato de o espaço disponível para a produção de matérias ser ampliado nas mídias digitais, que não possuem os limites de espaço, impostos às publicações impressas, nem de tempo, que existem nas programações de emissoras de rádio e televisão.

Assim, o acúmulo de informações da web, ou o que é chamado por Palácios (2003) de memória, também é consideravelmente maior do que o permitido em outras mídias. Ao invés de jornais impressos, rádios e TVs, que gravam sua própria produção para a posteridade e controlam o que é compartilhado, aquilo produzido no âmbito do webjornalismo está disponível para todos, a qualquer momento. Basta, para tanto, saber as palavras-chave certas. Logo, a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que nas outras mídias (PALÁCIOS, 1999).

Esse registro é utilizado diariamente pelos próprios repórteres, que utilizam links para contextualizar o leitor sem obrigá-lo a ler novamente um conteúdo eventualmente já acessado. A propriedade identificada como “hipertextualidade” trabalha com a inclusão destas “pontes” com outras matérias, vídeos, fotos e até outros sites relacionados, que criam diversas “pirâmides invertidas da notícia” (PALÁCIOS, 2003).

A série de recursos disponíveis na web e que podem ser conectados ao texto é o que cria a multimídia. No contexto digital, os veículos utilizam diversos recursos para alcançar a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) (PALÁCIOS, 2003). “A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e

suportes, numa situação de agregação e complementaridade” (PALÁCIOS, 2003). A convergência influencia a rotina produtiva por exigir que os jornalistas saibam lidar com as novas tecnologias. Além de lidar com os sistemas, os repórteres devem saber manipular e editar as informações que chegam à redação, identificando sua potencialidade. Não são raras as vezes em que vídeos ou fotos se tornam o centro de uma matéria, a sua prova concreta e material. Assim, o jornalismo digital cria uma nova forma de trabalhar a informação e obriga o desenvolvimento de jornalistas multimídia.

3. A ROTINA PRODUTIVA NOS VEÍCULOS DIGITAIS

O surgimento da rotina

A rotina produtiva é um conjunto de práticas, regras e procedimentos que estão enraizados nas organizações, implicando no resultado final que se obtém (TUCHMAN, 1978; SCHUDSON, 1978; GANS, 1979; VIZEU, 2002; FRANCISCATO, 2005). No caso do jornalismo, há práticas que serão seguidas independente do meio ou do veículo que se analisa: é o caso de apuração ou o uso de fontes, por exemplo. A diferença, contudo, estará em como esses procedimentos são realizados dentro de estruturas disponíveis para os repórteres realizarem a cobertura diária.

As práticas jornalísticas foram se estabelecendo ao longo da história, a partir do fortalecimento da profissão. Aos poucos, surge a necessidade de se “rotinizar” o trabalho feito não só como forma de sobrevivência dos veículos, mas também para garantir uma maior eficiência dos repórteres (TRAQUINA, 2004; TUCHMAN, 1978).

Traquina (2004) cita que o diretor do primeiro jornal norte-americano, criado em 1690, informou que as notícias seriam fornecidas regularmente uma vez por mês, a não ser que houvesse “excesso de ocorrências”. Aos poucos, os jornais notaram a necessidade de “ir atrás da notícia” para garantir a maior regularidade da informação dos leitores. Otto Groth (2011) define que o jornal teve que seguir o ritmo “físico-psicológico de vida”. Com o surgimento dos jornais diários, porém, o tempo de produção diminuiu e a pressão sobre os repórteres aumenta. A periodicidade passa a impor limites para a produção da notícia e impressão das edições, ou o chamado “dead line”, tempo máximo que o jornalista possui para apurar e escrever a matéria.

No século XIX surge o telégrafo, inovação tecnológica que leva ao que Anthony Smith chama de “o presente instantâneo” (Traquina, 2004). De acordo com Traquina, isso permite que os jornais funcionem em tempo real. O surgimento do telefone, no final do século XIX, acelera ainda mais a produção jornalística. Carlos Eduardo Franciscato (2005) aponta que os repórteres passaram a transmitir informações para a sede do jornal por meio de telefonemas. Isso só era possível, contudo, em locais que dispunham de aparelhos. Em 1880, o jornal inglês London Times instalou um telefone no parlamento e conseguiu acelerar em 45 minutos a transmissão de debates noturnos para as edições diárias. Porém, essa não era uma prática difundida entre todos os veículos de comunicação.

Entretanto, o telefone não foi utilizado de forma massificada na transmissão de notícias diretamente para o público, à exceção de algumas experiências em cidades europeias de programas jornalísticos transmitidos por telefone. Assim, seu papel predominante foi o de reforçar o sentido de aceleração de vivência do tempo presente conforme uma série de outras inovações e transformações sociais do final do século XIX e início do XX e criar uma impressão de que os transportes e as comunicações estavam se tornando instantâneos (Franciscato, 2005, p. 118)

A rotina na mídia convergente

No contexto de convergência, esse sistema de produção jornalística faz com que os processos de apuração e distribuição das notícias estejam vinculados. O fluxo do processo de produção da mensagem é alterado com as mídias digitais (SAAD, 2003). As novas tecnologias e pressões exigiram que as organizações comunicacionais buscassem a compatibilidade do negócio. As mídias tradicionais seguiam um processo linear de produção para garantir um domínio maior do conjunto de operações que resultam no jornal ou na revista. O processamento linear partia dos editores e chegava aos leitores.

Com a internet, contudo, a produção passa a ser influenciada pela flexibilidade, o imediatismo, a imprevisibilidade e o tempo atemporal (CASTELLS, 1999). Na sociedade em rede, o tempo e o espaço são transformados e o fluxo de informação que circula no ciberespaço deixa de depender de aspectos cronológicos e geográficos.

Para se adequar ao fluxo contínuo de informação, as variáveis que compõem a estratégia da produção foram agregadas, de modo que a formatação atenda às características do meio e de seu público-alvo. Assim, o processamento contínuo seria resultado de relação entre tecnologia, serviços, mídias, conteúdos e publicidade, passando pelo usuário e se encerrando na informação, em serviços e produtos Saad (2003).

No jornalismo digital, a quantidade e a variedade de informações gera outra estrutura possível para a notícia. Além da pirâmide invertida, admite-se a pirâmide deitada, em que o usuário também pode abandonar a leitura sem perder o fio da história, mas também recebe como possibilidade seguir apenas um dos eixos da leitura (CANAVILHAS, 2006).

O lead é mantido como unidade base, com as informações essenciais, mas passa a ser seguido pelo nível de explicação, que completa a informação inicial; o nível de

contextualização, com uso de recursos da multimídia (Palacios, 2003) como vídeo, som ou infografia; e o nível de exploração, que liga a notícia a arquivos externos (CANAVILHAS, 2006), possível graças à hipertextualidade (Palacios, 2003) dos meios digitais.

Há ainda um terceiro viés, que integra os recursos utilizados pelas organizações de comunicação e sua relação com dispositivos móveis e redes sociais. Paul Bradshaw (2007) propõe o modelo de News Diamond (diamante da notícia), que avalia velocidade e profundidade. Para ele, há sete passos da construção da notícia:

a) Alerta: Assim que editores ou jornalistas ficam cientes de um fato, emitem alertas para os dispositivos móveis ou e-mails. Esse recurso busca reforçar a reputação de veículo como aquele que foi o primeiro a divulgar a informação, obteve o "furo";

b) Rascunho: São fornecidas as informações iniciais, os primeiros detalhes apurados, que posteriormente serão atualizados de forma mais completa. Essa alternativa é considerada por Bradshaw como muito "dura" para veículos impressos ou transmissões ao vivo, mas um formato perfeito para blogs e sites noticiosos;

c) Artigo/Pacote: Está no meio entre os extremos de velocidade e profundidade do meio digital e possui uma quantidade mais alta de informação;

d) Contexto: Após o aprofundamento da matéria, é hora de fornecer um extenso contexto sobre a situação. Quantas vezes isso aconteceu? Como acesso matérias relacionadas? Como encontro informações sobre esta pessoa ou organização? Neste momento, a hipertextualidade (Palacios, 2003) se torna central;

e) Análise/Reflexão: Com todas as informações e o contexto, vem a análise, seja no próprio site ou em fóruns de discussão;

f) Interatividade: Este passo exige investimento e preparação para conseguir engajar os leitores, assim como fornecer o recurso da cauda longa (ANDERSON, 2004) para que as pessoas possam acessar o conteúdo em um período mais longo. Espaços de comunicação com os usuários pode gerar mais informações e experiências, permitindo acesso direto aos jornalistas ou especialistas;

g) Customização: O último estágio, que segundo Bradshaw deve ser automático, é aquele em que o usuário conseguem personalizar a informação de acordo com suas preferências. Isso pode incluir a recomendação de outros conteúdos ou links que permitam que o leitor identifique como aquela notícia pode afetá-lo de forma pessoal.

Assim, a internet não atua só como plataforma para as novas mídias, como também gera a notícia, a ressignifica, a debate, a complementa. A terceira fase do jornalismo digital permite que a coleta, seleção e apresentação (WOLF, 2005, p. 229) da notícia, ou sua nomeação, seleção e ordenação, como propõe Lage (2002), ocorram dentro da própria web.

Descentralização das redações

A disponibilidade de recursos, aliada aos sistemas utilizados pelos veículos de comunicação, permitem a descentralização da produção. Graças aos recursos digitais, os jornalistas podem produzir conteúdos de qualquer lugar da cidade ou, até mesmo, em um outro lugar do mundo – desde que tenha, obviamente, acesso à internet. A forma de produção também ganha possibilidades variadas. Alguns sites exigem que os repórteres, ao saírem para uma determinada cobertura, publiquem o texto pronto logo após a apuração. Outros permitem o envio de materiais (áudios, fotos e vídeos) para que outra pessoa, atuando como suporte da redação, construa o texto. Há ainda veículos que utilizam as duas opções a depender da situação. A escolha da forma de produzir, inclusive, pode afetar significativamente a velocidade com que o conteúdo será publicado – o que, como vimos, é algo essencial ao se tratar de jornalismo digital.

Contudo, independentemente da centralização, as redações ainda são espaços necessários para os veículos. Além de ser um espaço importante de compartilhamento de informações, a sede permite a proximidade entre editores e repórteres, a discussão de pautas de forma coletiva, o entrosamento da equipe e até mesmo a recepção de fontes, seja pessoalmente para o desenvolvimento de entrevistas mais complexas, seja por meio do telefone institucional.

O que acontece é que os dispositivos móveis reconfiguraram tanto o processo de produção quanto o de consumo da notícia (Firmino, 2009), mas apenas ampliaram as capacidades de apuração, sem deixar de lado as redações. Por um lado, o “jornalismo em condições de mobilidade” (Firmino, 2009) tem melhor resposta em casos como acidentes e incêndios. As ferramentas digitais permitem que o repórter amplie a sua mobilidade de apuração e o desprende da redação (Firmino, 2009), criando fluxos complementares à produção tradicional (Firmino, 2009; Silva Júnior, 2008)

Nas dinâmicas do jornalismo na web, criam-se fluxos paralelos que são sinérgicos aos processos e práticas do jornalismo. Fenômenos como, por exemplo, os blogs, fotorepórteres, os telefones móveis multimídia, são, de modo direto, necessários para a compreensão de um fluxo de notícias como fonte suplementar, combinado às alternativas estabelecidas. Isso não anula os espaços e canais tradicionais de apuração, tratamento ou circulação da notícia em caráter primário. O que surge é uma camada adicional de informação que amplia e complementa a atividade de produção dos jornais (Silva Júnior apud Firmino, 2009)

Por outro lado, as redações ganham ainda mais importância na rotina produtiva de webjornais. Ao contrário da prática mais comum de jornais impressos e televisivos, em que os repórteres vão às ruas para colher as informações e acompanhar os processos enquanto eles ocorrem, nas plataformas exclusivamente digitais os jornalistas tendem a permanecer mais tempo entre as quatro paredes do veículo. Grande parte das pautas são apuradas por telefone, por transmissões online ou bancos de dados digitais, além de e-mails enviados às assessorias.

A relação com as fontes nas mídias digitais

Uma das principais mudanças que o jornalismo digital abarca é o surgimento de novas fontes disponíveis para a construção da matéria. Os veículos que estão na web têm a seu dispor uma série de recursos que nem sempre podem ser aproveitados por outras mídias.

É o caso de declarações de personalidades públicas em perfis de redes sociais, que podem ser utilizadas como fonte de um posicionamento, que já inclui a garantia da prova auxiliar (Tuchman apud Traquina 1999).

As redes sociais também podem ser produtoras, filtros ou espaços de reverberação de informações (Recuero apud Firmino, 2009). Elas são capazes de gerar mobilizações que ganham interesse dos meios de comunicação por refletirem os anseios da própria sociedade.

Nesse sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos, como vimos acima. Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais (Recuero apud Firmino, 2009, p. 47)

Outra alternativa são as agências de notícias. As agência noticiosas são “produtoras de notícia por atacado” (Bahia, 1990, p. 274) que, por meio de correspondentes, cobre desde notícias gerais sobre o país ou o mundo, até temas locais e especializados. Se, por um lado, as agências oferecem informação a “empresas de comunicação com redações esvaziadas” (NEVEU, 2006, p. 62), aumentando a capacidade informativa dos assinantes, por outro elas conseguem diluir os próprios custos de produção entre seus clientes.

Muito do que as agências emitem e os próprios veículos apuram diariamente vai para o lixo. É certo, porém, que outra parte vai para a história dos povos. Entre uma ponta e outra na equação estão a natureza da notícia, a maneira como é distribuída, a sua qualidade, a sua quantidade e a sua disponibilidade para os mais variados usos (Bahia, 1990, 275)

No contexto internacional, há empresas como a americana Associated Press, a inglesa Reuters ou a francesa Agência France Press (AFP). No Brasil, se destacam as agências privadas ligadas a conglomerados de comunicação: O Globo, Folhapress (ligada à Folha de São Paulo) e Agência Estado (ou Estadão Conteúdo, do Estado de S. Paulo). Já entre as gratuitas, existem as agências da Câmara dos Deputados e do Senado federal, com notícias específicas sobre o funcionamento do Congresso Nacional. Já sobre assuntos mais gerais, se destaca a Agência Brasil, ligada à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), estrutura do governo federal que dispõe de matérias e fotos para reprodução sem custos, desde que dados os devidos créditos. Há ainda outros serviços, gerais e especializados, mas que não possuem meios técnicos para ampliar seu alcance.

Por fim, os jornalistas têm à sua disposição uma série de bancos de dados dispostos em sites de organizações públicas e privadas. Graças à Lei de Transparência², os governos são obrigados a compartilharem informações como gastos de parlamentares, salários de servidores públicos e investimentos. Todos estes dados podem e são utilizados pelos jornalistas para a construção de matérias, principalmente com um viés mais local.

² A Lei Complementar 131, de 27 de maio de 2009, alterou a redação da Lei de Responsabilidade Fiscal no que se refere à transparência da gestão fiscal, inovando ao determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Informação que consta no Portal da Transparência, do governo federal, disponível em <<http://www.portaldatransparencia.gov.br/faleConosco/perguntas-tema-transparencia-lei-complementar.asp#1>>. Acesso em 26 de setembro de 2016.

Os conteúdos à disposição dos repórteres podem estar espalhados por diversos produtos na internet, como Youtube, Soundcloud e sites institucionais. Isso exige que o jornalista saiba lidar com todos esses recursos para adequá-los ao sistema de produção disponível no veículo em que trabalha.

Os jornalistas que atuam nas mídias digitais precisam ter raciocínio rápido, familiaridade com softwares e computadores, aplicativos de mensagem instantânea, além de boa bagagem histórica, que permita a contextualização das matérias (Ferrari, 2003).

Os desafios do jornalismo digital estão sem dúvida relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações. Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, é preciso desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing (Ferrari, 2003, p. 39)

Tensão entre velocidade e apuração

Segundo Bahia (1990), a apuração é um elemento essencial no processo da informação significa, para o jornalismo, o completo levantamento do dado antes de se produzir a matéria. “A apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo” (Bahia, 1990, p. 40).

A tentativa de se alcançar a simultaneidade citada por Groth (2011), porém, fez com que os veículos de comunicação transformassem, sucessivamente, sua forma de apurar, produzir e publicizar a notícia. E a tecnologia teve papel essencial neste processo, evoluindo ao mesmo passo que as mudanças ocorridas nas redações. Se no século XIX o telégrafo e, posteriormente, o telefone permitiram a transmissão de informações para os editores (FRANCISCATO, 2005; TRAQUINA, 2004), hoje são os dispositivos móveis que atuam de forma estratégica para acelerar a publicização das notícias. Os tipógrafos foram substituídos pelas máquinas de escrever e, depois, pelos computadores. Se antes era necessário imprimir e distribuir as edições, hoje a logística é simplificada no âmbito do jornalismo digital.

A busca pela maior velocidade está relacionada a duas questões. A primeira é a criação deste acordo entre empresa e leitor de que a informação concedida é atual e nova, e será sempre fornecida de forma periódica, como defende Groth (2011). A segunda é o mercado em que o veículo está inserido.

A concorrência tem papel definidor na rotina produtiva diária. Os veículos se organizam de forma que possam superar ou ao menos equiparar a cobertura em relação aos principais concorrentes. Para permitir essa comparação, existem alguns critérios que podem ser avaliados. É o caso do “furo” de reportagem, ou “scoop”, em inglês. O “furo” (TRAQUINA, 1999; BORDIEU, 1997) é um jargão utilizado nas redações que caracteriza uma informação obtida de forma exclusiva e publicada em “primeira mão” por um jornal ou revista, seja impresso, em rádio, TV ou online.

Essas “notícias mais novas”, porém, estão mais próximas ao polo comercial da empresa (BOURDIEU, 1997). Mais do que querer informar mais rápido ao leitor, ele é resultado da pressão do mercado, que exige velocidade e renovação permanente. Almejado sob o argumento de disputa de clientela, contudo, o furo muitas vezes é uma conquista ignorada pelos leitores, sendo percebido apenas pelos concorrentes (BOURDIEU, 1997; FERRARI, 2003).

Achar que o mais importante é oferecer as últimas notícias o mais rápido possível é um grande equívoco do meio. Os leitores raramente percebem quem foi o primeiro a dar a notícia - e, na verdade, nem se importam com isso. Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes (Ferrari, 2003, p. 49)

Apesar de ser algo comum no dia-a-dia dos jornalistas, o jornalismo digital intensifica ainda mais essa disputa entre concorrentes. A tentativa de obter e divulgar uma informação de forma mais simultânea possível – reforçada por Groth (2011) ao debater instantaneidade e atualidade – esbarra, constantemente, em limitações de ordem técnica e material. Primeiro porque há a dependência de processos que não são controlados pelo próprio meio – como a velocidade da internet ou dos computadores que utiliza. Uma conexão lenta ou que cai de forma repentina pode levar por água abaixo a publicação imediata de um conteúdo apurado.

O segundo impacto é provocado pela possibilidade de atualização contínua. Não é incomum que sites de notícias publiquem apenas duas ou três linhas, com a informação principal, para depois atualizarem com mais detalhes após uma apuração mais completa.

Se a pressão do tempo já era grande para os jornalistas de outros meios, isso se intensifica com a atualização contínua. No jornalismo impresso, havia a cobrança sobre o deadline para se enviar o texto para a impressão. Em rádio e TV, é necessário produzir

matérias complexas para a veiculação nos jornais transmitidos em horários fixos. Já na produção online, é cobrado que se publique aquilo em alguns minutos – o que pode acabar prejudicando a apuração. A internet agravou a crise dos jornais impressos ao provocar o “envelhecimento precoce” da notícia (Adghirni, 2012). Porém, isso pode afetar até mesmo o próprio jornalismo online. Por vezes, enquanto o jornalista está no meio de uma apuração, a informação já ficou velha e já há algo novo sobre o caso para ser questionado.

Pereira e Adghirni (2011) defendem que as mudanças socioeconômicas e a tecnologia afetaram de forma profunda o processo de produção, fazendo com que houvesse a aceleração da produção para permitir aos internautas o acesso a um fluxo contínuo de informações.

Isso aumentou a pressão – por parte das empresas e do público – sobre os jornalistas pela atualização constante do conteúdo (Adghirni, 2004; Pereira, 2004; Weiss e Joyce, 2009). Ao mesmo tempo, perdura a cobrança pela publicação de notícias bem apuradas, que contenham informações de background e diversidade de fontes (Nguyen, 2010). Demanda, na verdade, que remete a uma antiga contradição (Moretzsohn, 2002): como produzir jornalismo de qualidade se não há disponibilidade de tempo hábil para uma boa apuração? Como conciliar as demandas por velocidade e ‘verdade’ na produção jornalística? (PEREIRA, ADGHIRNI, 2011)

As pressões do tempo, para Neveu (2006), podem afetar a qualidade do que é produzido por fazer com o que o jornalista tenda a desconsiderar dados importantes.

Os processos pelos quais o clichê pode sufocar a informação traduzem um conjunto de pressões, mais fáceis de enumerar que de dominar, sob as quais trabalhamos jornalistas. A relação com o tempo que obriga a dar conta de um fato durante as horas em que ele se desenrola induz a utilizar o precedente ou a analogia superficial para explicar o novo. As pressões de concisão levam a utilizar explicações diversas e desordenadas, a não mostrar as diferenças tomadas, rápido demais, por sutis. O peso do verossímil reflete também os estereótipos sociais, a capacidade de certas fontes de impor sua definição dos problemas. Ele resulta paradoxalmente das convenções pelas quais a escrita jornalística pretende produzir objetividade e legibilidade (Neveu, 2006, 122)

Disponibilidade material

A disputa pelo “furo” enfrenta ainda uma terceira questão: o jornalista enfrenta entraves quando não está *in loco* para apurar um acontecimento, principalmente factual. Isso pode atrasar a produção da matéria. Tomemos como exemplo um incêndio que ocorre em uma região afastada da cidade e que não há possibilidade de deslocamento. Da redação, o jornalista tentará entrar em contato com as assessorias de imprensa de órgãos oficiais para obter as informações, como a gravidade e se há feridos no incêndio, com o Corpo de Bombeiros; o estado clínico dos feridos, com os hospitais; ou a se alguma via foi fechada por causa do incidente, com o órgão de trânsito. O problema é que as assessorias desses órgãos podem não atender às ligações, ou não terem recebido ainda as informações das equipes que atuam no local. Por isso, alguns veículos tentam se organizar para minimizar essas perdas e melhorar a apuração.

Segundo Tuchman (1999), os jornalistas trabalham sob a tirania do fator tempo. Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos noticiáveis, que podem surgir em qualquer parte e a qualquer momento, os jornais organizam-se de forma a impor ordem no tempo e no espaço. Essa forma de organização tem peso fundamental no resultado final: a notícia. Para a autora, ao fornecerem informações, os media reforçam outras instituições sociais já consolidadas e o poder instituído. Dentre outros motivos, isso se dá porque as fontes predominantes dos periódicos são as oficiais, com base no entendimento de que estas atenderiam melhor aos critérios de autoridade (status ocupado dentro de uma hierarquia), produtividade (capacidade de fornecer com frequência informações novas e relevantes), e credibilidade (capacidade de fornecer informações confiáveis) (Traquina, 2001, p. 262)

Essa questão é chamada por Wolf (1999) de “disponibilidade de materiais”. O autor explica que a disponibilidade, que atua como um critério de noticiabilidade contextual (TRAQUINA, 2002), se refere a quão acessível o acontecimento está para os jornalistas ou se requer grandes recursos para ser acompanhado (Golding -Elliott, 1979,144).

Os critérios contextuais podem indicar porque o jornalismo digital é considerado uma mídia de proximidade (ADGHIRNI, 2001) ao privilegiar a informação local em detrimento da global. Utilizar o critério de proximidade (WOLF, 1999), contudo, não é ignorar a importância das breaking news nacionais ou internacionais, mas voltar a atenção da organização para o tratamento de informações com sua interpretação em um contexto local.

A proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público (Wolf, 1999, p. 182)

Utilizamos, aqui, o conceito de proximidade considerado por Barbosa (2002), que considera tanto o sentido original da palavra, que se refere à condição de adjacência, quanto como critério de noticiabilidade.

Com a proximidade, é mais fácil realizar investimentos na especialização da equipe e deslocar repórteres para coberturas locais, o que para Wolf (1999) é fruto de uma tentativa dos veículos de fazerem frente aos concorrentes, buscando o “furo”, ou pelo menos igualar as coberturas. Wolf cita Gans (1979) para explicar que a presença de correspondentes no mesmo lugar diminui as chances de se publicar uma notícia primeiro, mas isso não diminui a competição para a obtenção de informações exclusivas.

O compartilhamento dessas coberturas porém, faz com que repórteres busquem assuntos semelhantes ou identifiquem o que os concorrentes classificam como relevante, além da recepção do público sobre determinados temas. Bourdieu (1997) defende que os jornalistas, por circularem nos mesmos meios e enfrentarem os mesmos processos produtivos e pressões, acabam igualando as escolhas sobre o que deve ser abordado ou não e, conseqüentemente, homegeneizando as produções.

Caso se pergunte, questão que pode parecer um pouquinho ingênua, como são informadas essas pessoas encarregadas de nos informar, fica claro que, em linhas gerais, são informadas por outros informantes. Evidentemente, há a AFP, as agências, as fontes oficiais (ministérios, polícia etc) com as quais os jornalistas são obrigados a manter relações de troca muito complexas etc. Mas a parte mais determinante da informação, isto é, essa informação sobre a informação, que permite decidir o que é importante, o que merece ser transmitido, vem em grande parte dos outros informantes. Isso leva a uma espécie de nivelamento, de homogeneização das hierarquias de importância (Bourdieu, 1997, p. 35)

Além disso, ocorre uma espécie de “espionagem” da concorrência, seja de veículos que atuam na mesma mídia, seja de mídias diferentes. “Para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma atividade indispensável e o clipping um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram” (Bourdieu, 1997, p. 32). É preciso estar atento a um determinado assunto que possa repercutir e, eventualmente, tomar uma grande

proporção. Se não houve o acompanhamento dos casos desde o início, a organização jornalística não poderá buscar a informação depois, pois estará descontextualizada para os seus próprios leitores.

Com conteúdos similares, porém, os veículos buscam formas de superarem a concorrência ao apostar em detalhes que possam diferenciá-los dos demais. Bourdieu (1997) cita um ‘efeito típico’ do campo: tomar decisões baseadas nos concorrentes por acreditar ser algo que se ajustará melhor ao que esperam os clientes. “Por exemplo, os jornalistas dirão – e eu cito – “passamos a TF1 para trás”; maneira de confessar que estão em concorrência e que boa parte de seus esforços visa produzir pequenas diferenças” (Bourdieu, 1997, p. 33). Para romper o ciclo de homogeneidade, seria necessário causar um “choque” que interessasse a mídia. Ou, ao menos, fosse reforçado pelo “efeito da concorrência” ao ser trabalhado por um meio de comunicação. Para Ferrari (2003), o conteúdo próprio pode garantir a audiência do veículo, mais do que apenas marcação de território na internet.

Constrangimentos organizacionais

Pereira (2004) defende, ainda, que no modo de trabalho dos sites noticiosos praticamente não há interferência de editores ou da chefia na produção. Porém, é necessário cautela ao se rejeitar o papel dos ocupantes de cargos superiores na rotina produtiva. Na prática, é possível dizer que a edição é menos exigida em casos de matérias corriqueiras, mas não se pode negar o impacto gerado por relações pessoais e comerciais dos editores e chefes dos veículos. Não é incomum que brigas pessoais entre editores e fontes impeçam a publicização de determinadas informações. Também não são raros os casos em que interesses comerciais da empresa forcem a retirada de conteúdos – sejam eles positivos ou negativos.

Essa tendência é chamada por Breed (1955) de “constrangimento organizacional”. É a avaliação de que os jornalistas apreendem a política editorial por “osmose”. Para o autor, os funcionários “socializam” e aprendem as regras, interiorizam os direitos e as obrigações, assim como normas e valores. Assim, aprende a “prever” o que a organização espera dele para buscar recompensas e evitar penalidades.

Essas exigências “entranhadas” na linha editorial ganham ainda mais relevância quando partem dos “legitimadores” do site, jornalistas geralmente mais conhecidos que praticamente – ou literalmente – emprestam seus nomes para que o veículo seja reconhecido pela população. Os “legitimadores” costumam ser donos ou sócios da empresa, apesar de muitas

vezes não atuarem como editores. Suas preferências, contudo, se tornam regras veladas que impactam a rotina produtiva. Desafetos se tornam fontes proibidas, amigos viram fontes recorrentes e temas específicos são tratados à exaustão.

As tendências geradas pela interferência de editores e legitimadores costumam passar despercebidas pelos leitores. Principalmente por uma das características do jornalismo digital: um limite maior de textos possíveis. Se nos jornais impressos o limite é imposto pela quantidade de páginas, na TV e no rádio há restrições de tempo. Já os sites de notícias conseguem abarcar uma gama muito maior de matérias. É claro, contudo, que isso não significa que tudo será indiscriminadamente divulgado. Primeiro, porque os sites apresentam um limite de “rolagem” – ou quantidade de “scrolls” (rolagens) que você consegue dar a tela do computador, do celular ou tablet. Além disso, o fluxo contínuo de informações vindo dos mais diferentes cantos do planeta, com milhões de fatos sendo divulgados ao mesmo tempo, obriga o jornalista a fazer uma seleção daquilo que pode interessar aos leitores.

Neveu (2006) avalia que as equipes de comunicação se enquadram em uma “racionalização burocrática” da rotina, que impede discussões mais prolongadas por causa da pressão do tempo. Por isso, do ponto de vista da sociologia do trabalho, seria falsa a percepção do jornalista como um profissional liberal da informação.

O que está em jogo nesse deslocamento do olhar não é negar as competências específicas de cada profissional nem fazê-lo peça passiva do maquinário da informação. Mas as habilidades de todo jornalista se desenvolvem e se constroem dentro dos limites de uma estrutura de interdependências com sua hierarquia, seus colegas e suas fontes que nenhuma conversa fiada sobre a liberdade do autor pode magicamente dissipar (Neveu, 2006, p. 76)

Do gatekeeping ao gatewatching

Graças ao surgimento das mídias sociais, é possível se aproximar ainda mais do público, o incluindo no processo de produção. Com a participação colaborativa das audiências, ou “gatewatching” (BRUNS, 2011), cai por terra o papel do jornalista como simples selecionador. O repórter passa a compreender os leitores, e até mesmo a conversar diretamente com eles, permitindo que eles participem do agendamento do veículo.

Naturalmente, os usuários envolvidos em organizar e fazer a curation da torrente das matérias noticiosas disponíveis e das informações que têm valor como notícias que estão atualmente disponíveis em uma multidão de canais, não têm condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais; entretanto, o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadoamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais; quais são os comunicados para imprensa que são feitos pelos atores públicos, quais são os relatórios que são publicados pelos pesquisadores acadêmicos ou pelas organizações da indústria, quais são as intervenções que são feitas pelos lobistas e políticos. Estas atividades de gatewatching não são nada novas – os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes quando escolhem as matérias com valor como notícias daquelas fornecidas pelas agências noticiosas nacionais e internacionais, por exemplo – porém, ao fazer a transição de uns poucos jornalistas seletos com acesso privilegiado às fontes chaves para um esforço difundido com fontes múltiplas envolvendo uma multidão de usuários com interesses diversos, se pode tratar uma faixa muito mais ampla de temas, e se pode destacar um número muito maior de matérias com valor potencial como notícias (BRUNS,2011)

Bardoel e Deuze (2001) afirmam que esse processo redefine o papel do jornalista de “cão de guarda” para “cão guia”. De fato, a partir da aproximação das empresas de comunicação com os leitores, dentro de um contexto de atualização contínua, a audiência passa a influenciar a rotina produtiva. As pessoas passam a ter um canal direto para sugerir pautas, enviar provas, apontar erros de informação ou digitação e até cobrar coberturas de casos que avaliam como importantes.

A proximidade gerada pelas redes sociais também traz efeitos negativos para a relação entre jornalistas e leitores. As mídias digitais se tornaram pontes para que os consumidores de informação interajam de forma praticamente simultânea à própria publicização da notícia. Isso significa que eles podem aprovar ou desaprovar o conteúdo, o título e escolhas específicas, por vezes atacando o autor da matéria ou o site como se fosse algo pessoal. Xingamentos dirigidos a jornalistas e organizações jornalísticas se tornaram comuns. Ao discutir o uso do Twitter durante as eleições de 2014, Recuero (2016) aponta que os xingamentos e palavras de baixo calão são uma “forma de atribuir elementos socialmente indesejáveis a um determinado sujeito” que podem estar relacionados a elementos como gênero e poder.

A opinião pública construída e compartilhada nas mídias sociais tem papel importante no debate público e na construção de um discurso dominante (Recuero, 2016). Logo, a proximidade entre leitores e jornalistas se torna uma espécie de acordo social, em que ambos têm voz, influenciando uns aos outros.

“[...] essas redes podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações. Redes sociais, portanto, podem também construir capital social para as matérias publicadas pelos veículos. Ao republicar uma matéria, um ator concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social (Recuero apud Firmino, 2009, p. 51)

O jornalista “sentado”

Essa permanência nas sedes gerou a criação do conceito francês de “jornalismo sentado”, classificado por Neveu (2006) como a prática que trata de informações coletadas por terceiros, dispensando a apuração realizada com base em moldes mais convencionais (SANTI, 2011). Neveu (2006) assume o “jornalista sentado” como contraposição ao “jornalista em pé”, que busca as informações por meio de contato direto com as fontes.

A internet não foi responsável pela introdução de um jornalismo estritamente ‘sentado’. Basta lembrar que algumas funções dentro de redações convencionais já eram exercidas antes da produção noticiosa na Rede que apenas radicalizou esse tipo de produção ao centrar-se na publicação de informações provenientes, sobretudo, de fontes externas. Essa foi a maneira que as empresas jornalísticas encontraram para manter um sistema de alimentação on-line em fluxo contínuo com quadro profissional reduzido (PEREIRA, 2004).

Isso gera o que Pereira (2004) classifica como “mimetismo”, a reprodução de materiais produzidos por outros veículos. Com a oportunidade de se equiparar à concorrência, principalmente em assuntos mais polêmicos ou que gerem mais visualizações, as empresas acabam pautando umas às outras de forma recorrente. Para Pereira, o “mimetismo” apresenta duas consequências. A primeira é a dificuldade em se obter o “furo” jornalístico e, assim, uma cobertura diferenciada. A segunda é o declínio do conceito de veracidade, já que a

legitimação da informação ocorre pelo simples fato dela ser compartilhada em diversos veículos. Essa prática tornou ainda mais grave o impacto das chamadas “barrigadas”, matérias publicadas com erros significativos ou informações falsas. Basta um produto jornalístico com credibilidade compartilhar uma notícia que, em poucas horas, ela pode estar em centenas de outros veículos. Porém, a correção do erro pode não ter o mesmo alcance.

Além da credibilidade, este “mimetismo” leva em consideração outra questão: a concorrência. É comum que veículos locais reproduzam matérias de empresas de comunicação nacionais, como Estado de S. Paulo ou O Globo. Porém, o mesmo não pode ocorrer caso uma matéria saia na empresa concorrente. Se um portal local não consegue apurar uma informação da região, reproduzir o conteúdo de seu concorrente com o crédito seria legitimar a qualidade do outro como competente e, possivelmente, levar o leitor ao outro site. Ao mesmo tempo, não dar crédito seria plágio e, portanto, crime.

Esta questão, inclusive, obrigará que o jornalista tenha atenção ao reproduzir matérias não assinadas de outros sites. Em alguns casos, o jornalista pode colher a informação sem dar o crédito devido, o que pode gerar uma “onda” de erros. Isso porque, caso alguém a reproduza, pode dar crédito a quem não teve o trabalho de apurar a informação, fazendo com que o verdadeiro autor deixe de ser reconhecido.

4. ESTUDO DE CASO: A ROTINA DE BAHIA.BA, BAHIA NOTÍCIAS E BOCÃO NEWS

Apesar de o jornalismo digital trazer mudanças estruturais para a profissão de um modo geral, a forma como essa nova perspectiva é traduzida na rotina produtiva varia de organização para organização, de produto para produto. Com este trabalho, visamos compreender o que muda e o que permanece na rotina produtiva de sites de notícia, com foco nos processos de cobertura jornalística.

Comparou-se três sites nascidos na web, com linha editorial local e que não fazem parte de grandes organizações de comunicação ou possuam braços ou produtos em outras mídias. Os três escolhidos, Bahia.ba, Bahia Notícias e Bocão News, possuem como “legitimadores” pessoas reconhecidas no mercado de comunicação local: são, respectivamente, Levi Vasconcelos e Samuel Celestino, colunistas do jornal A Tarde, e o apresentador da TV Itapoan Zé Eduardo, ou Bocão.

Neste estudo, o foco está voltado não ao conteúdo produzido, mas de que forma ele foi produzido. Para isso, baseado nos debates acadêmicos utilizados como referências, foram organizadas entrevistas semi-estruturadas, com questões iguais e específicas para os três veículos. Os questionários foram aplicados entre os editores, que possuem uma visão mais geral e são responsáveis por organizar e acompanhar a rotina produtiva como um todo; e repórteres que trabalhem com os assuntos relacionados a política e que atuem tanto dentro das redações como em coberturas externas. Os editores e jornalistas entrevistados são, respectivamente, Evilásio Júnior e Rodrigo Aguiar (Bahia.ba)³, Fernando Duarte e Estela Marques (Bahia Notícias)⁴ e Caroline Gois e Alexandre Galvão (Bocão News)⁵.

Mais recente entre os três analisados, o Bahia.ba foi lançado em 2015 pelos empresários da comunicação João Lourenço Botti e Fábio Lima e pelo colunista do jornal A Tarde, Levi Vasconcelos. Ainda em 2015, o atual editor-chefe, Evilásio Júnior, foi incorporado como sócio.

³ Entrevistas realizadas presencialmente, na sede do Bahia.ba, no dia 6 de setembro de 2016.

⁴ Entrevistas realizadas presencialmente, na sede do Bahia Notícias, no dia 9 de setembro de 2016.

⁵ Entrevistas realizadas por telefone com a editora e o repórter nos dias 13 e 21 de setembro, respectivamente.

O Bahia Notícias foi criado em 2006 pelo empresário Ricardo Luzbel, atual diretor-executivo do site, e Samuel Celestino, colunista do jornal A Tarde. No início, havia apenas duas repórteres que alimentavam o site com conteúdos principalmente sobre política. O atual editor-chefe, Fernando Duarte, foi integrado à equipe em 2014.

O site Bocão News foi criado em 2010, pelo apresentador Zé Eduardo, conhecido como Bocão, e seu irmão, Gustavo Alves. É o único analisado que está ligado a outras estruturas de comunicação: o site Galáticos Online, de esportes; o site Zé Oswaldo, de esporte olímpico; e a agência de assessoria de comunicação Grupo A4.

Quadro 1: Comparação entre os websites

	Bahia.ba	Bahia Notícias	Bocão News
Data de lançamento	2015	2006	2010
Destaques	1 principal e 4 secundários	4 principais e 6 secundários	1 principal e 24 randômicos
Page Views (média/mês)	500 mil	Entre 3 milhões e 4 milhões	Entre 8 milhões e 9 milhões
Page Views (média/dias úteis)	17 mil ⁶	100 mil ⁷	200 mil ⁸
Visitantes únicos (média/mês)	290 mil	1,3 milhão	1,2 milhão
Editorias	Últimas Notícias (todas as publicadas) Política Salvador Bahia Especial Esporte	Página Inicial (política) Esportes Holofote Cultura Saúde Justiça Municípios	Notícias (todas as publicadas) Entretenimento Esporte Polícia Política Eleições 2016

⁶ Os números de acessos do Bahia.ba foram aproximados, baseados em números gerados pelo Google Analytics.

⁷ Os números de acessos do Bahia Notícias foram aproximados, baseados em relatórios gerados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC).

⁸ Os números de acessos do Bocão News foram aproximados, baseados em relatórios gerados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC).

	Justiça Brasil Mundo Entretenimento Economia Exclusivo Eleições 2016 ⁹		
Equipe	15 pessoas	22 pessoas	18 pessoas
Atribuições	-1 editor-chefe -2 editoras -5 repórteres de conteúdo ¹⁰ -2 repórteres para cobertura externa -2 estagiários de conteúdo -2 estagiários de redes sociais -1 repórter de entretenimento ¹¹	-1 editor-chefe -1 coeditor -4 repórteres de política -6 repórteres de editorias -2 setoristas dos times Bahia e Vitória -1 estagiário de política -5 estagiários de editorias “internas” -1 publicitário para redes sociais -1 estagiário para redes sociais	-1 coordenadora-geral -1 coordenador de política -1 subeditora -8 repórteres de política 2- repórteres de entretenimento -1 repórter de polícia -1 repórter de conteúdo -1 repórter plantonista -2 estagiários de conteúdo
Jornada de trabalho	Repórter/Editor: 6h Estagiário: 5h	Editor: 8h Repórter: 7h Estagiário: 5h	Repórter/Editor: 6h Estagiário: 5h
Horário de trabalho (dias úteis)	A partir de 6h até 22h	A partir de 6h30 até 21h	A partir de 6h30 até 23h
Horário de postagem da primeira e da última matéria	Primeira: 6h20 Última: 22h	Primeira: 6h40 Última: 22h	Por volta de 6h20
Horário padrão de postagem	A cada 20 minutos; hard news em qualquer horário	A cada 20 minutos na página principal; a cada uma hora nas demais editorias; hard news em qualquer horário	Não

⁹ As abas “Eleições 2016” foram criadas temporariamente pelo Bocão News e pelo Bahia.ba, apenas para o período das eleições municipais.

¹⁰ Apesar de ter cinco repórteres contratados, durante a realização deste trabalho um deles estava de licença do veículo, por trabalharem em campanhas de candidatos nas eleições municipais.

¹¹ O repórter de entretenimento também estava licenciado para trabalhar nas eleições.

Plantões* ver simulação escalas	Carga horária de 5h, um dia a cada 15 dias	Carga horária de 5h, um dia a cada 15 dias (home office)	Carga horária de 6h, dois dias a cada 15 dias, com direito a uma folga em dia útil
Horário de trabalho (plantões)	A partir de 7h até 18h	A partir de 7h até 18h	A partir de 7h30 até 20h

Também foi feito um levantamento de duas semanas da produção dos três sites, entre os dias 12 e 25 de setembro. Foram consideradas a quantidade das matérias produzidas, quantas delas eram fruto de produção própria, priorização de conteúdos locais e utilização de informações que tiveram origem em redes sociais.

Para o levantamento¹², foram contabilizadas todas as matérias publicadas pelo quadro fixo de jornalistas e estagiários, sem incluir colunistas. Isso significou desconsiderar a coluna de Samuel Celestino, no Bahia Notícias, o conteúdo publicado no “Blog do Levi”, no Bahia.ba, e a coluna “Na sombra do Poder”, no Bocão News.

A classificação das matérias foi feita a partir dos seguintes pontos¹³:

-Local: Notícias que envolvessem municípios baianos, a Bahia como um todo e/ou a região Nordeste, além daquelas que envolvam personagens baianos;

-Política: Matérias que citem gestores e parlamentares em instituições municipais, estaduais ou federais, ou que citem a atuação de órgãos de governo de forma ativa;

-Produção Própria: Matérias desenvolvidas pelo próprio site, identificadas como aquelas que contêm assinatura de editores, jornalistas e/ou estagiários;

-Agências de Notícias: Notícias com assinatura ou que citem Estadão Conteúdo, Folhapress, Agência Brasil, Agência Câmara, Agência Senado, Agência Lusa ou Ansa;

-Redes Sociais: Aquelas que vieram ou utilizaram informações colhidas em redes sociais; foram consideradas fotos e vídeos enviados por leitores pelo Whatsapp, postagem no Facebook, Instagram ou Twitter ou utilização de vídeos do Youtube. Neste caso, só foram

¹² A quantidade de matérias publicada por dia em cada site está disponível no Anexo A

¹³ As matérias foram contabilizadas em todos os critérios que envolvia. Assim, uma nota sobre política local foi contabilizada tanto para “política” quanto para “local”. Por isso, o resultado final do levantamento não somará 100%

contabilizadas aquelas que citavam explicitamente as redes sociais no texto ou na legenda das imagens.

Estes cinco aspectos foram selecionados para identificarmos três questões:

a) Este trabalho partiu da hipótese de que os três veículos possuem a linha editorial mais voltada para conteúdos de política e com enquadramentos locais. Com o levantamento, foi possível confirmar esta tese;

b) Os itens produção própria e agências de notícia tratam sobre condições de produção, que é o foco deste estudo de caso. Os dois critérios podem apontar maior ou menor dependência das agências para acelerar a produção ou se a equipe tem espaço para desenvolver conteúdos que sejam apurados, não meramente reproduzidos;

c) O item redes sociais trata da cobertura na web. Buscamos identificar como essa nova alternativa de fonte é aproveitada pelos sites estudados;

Quadro 2: Levantamento da cobertura jornalística em dias úteis

Dias úteis (média)	Bahia Notícias	Bocão News	Bahia.ba
Local	87 (57%)	56 (72%)	36 (49%)
Política	50 (33%)	38 (49%)	30 (41%)
Produção Própria	44 (29%)	15 (19%)	9 (12%)
Agência de Notícias	16 (10%)	12 (15%)	25 (33%)
Redes Sociais	6 (4%)	3 (4%)	4 (5%)
Total	153	78	74

Quadro 3 - Levantamento da cobertura jornalística em fins de semana

Fim de Semana	Bahia Notícias	Bocão News	Bahia.ba
---------------	----------------	------------	----------

(média)			
Local	39 (52%)	41 (64%)	16 (53%)
Política	23 (31%)	29 (45%)	11 (37%)
Produção Própria	17 (23%)	14 (22%)	4 (13%)
Agência de Notícias	14 (19%)	8 (13%)	11 (37%)
Redes Sociais	3 (4%)	7 (11%)	3 (10%)
Total	75	64	30

Audiência

A audiência foi um dos critérios analisados durante a escolha de quais sites seriam analisados, mas não foi uma exigência. O Bahia Notícias tem número de visitantes únicos (1,3 milhão) próximo ao registrado pelo Bocão News (1,2 milhão), mas o número de page views do segundo veículo é cerca de duas vezes maior do que o do primeiro: quase 9 milhões contra cerca de 4 milhões. Isso acontece porque o formato blog do Bahia Notícias permite que os visitantes leiam diversas matérias com apenas um page view registrado, por estarem todas na mesma aba. Já no Bocão News, o leitor necessariamente deve clicar na matéria para ler o conteúdo na íntegra.

Figura 2: Modo de leitura dos websites

Notícia do Dia Comentários Cargas Entrevidas Artigos Curtas

Sexta, 30 de Setembro de 2016 - 08:23

Conquista: idosa que teve casa destruída espera há 1 mês por indenização



Foto: Reprodução / TV Bahia

A família que tem a casa destruída após um terremoto ainda discute o envio em Vitória da Conquista (ver aqui), no interior, onde não foi indenizada depois de um mês do caso. A esposa é filha por obra de Valdir Almeida, de 84 anos, e o filho Davi de Almeida, a sobrinha da família informou que viveu com uma ação no Brasil, mas a quarta-feira (29), cobrando o ressarcimento para reconstrução da casa, retirada de energia da SA-202, na localidade de Pradão. Após um mês de espera, não ocorreu em 30 de agosto, o empresário Alan Karlo, foi enviado por dano qualificado, não chegou a ser preso, e prometeu indenizar a família. Karlo, declarou que mandou demorar a casa depois que Davi de Almeida recebeu uma visita do irmão João. Enquanto espera a indenização, a idosa está atendida no caso de um sobrinho doente e da que a casa foi destruída. Uma das dificuldades é que o filho, que sofre de problemas mentais, não se adapta à nova situação.

Twitter Email Compartilhar Concluir

Sexta, 30 de Setembro de 2016 - 07:49

Palocci e Marcelo Odebrecht estão presos em alas diferentes em Curitiba



Foto: Agência Brasil | WSJ | Montagem: Bahia Notícias

O empresário Marcelo Odebrecht e o ex-ministro da Fazenda, Antonio Palocci, estão presos em alas diferentes na Superintendência da Polícia Federal em Curitiba (PR), sem poder manter qualquer tipo de contato ou comunicação. Segundo informações do general Paulo de S. Faria, Palocci permaneceu a maior parte do tempo calado e recusando agências, a alguns momentos de suas companhias de volta. O ex-ministro foi acusado de ter gerenciado o resgate entre R\$ 128 milhões de propinas de Odebrecht para o PT e de privilegiar interesses da empresa junto ao governo. De acordo com Faria, de dia,

NOTÍCIAS

ENTRETENIMENTO Evento no Armazém Hall celebra 15 anos da coletânea 'Kaya no Reggae'

30 de Setembro de 2016 - 08:15 | por Redação Bocão News

As bandas Adão Negro e Moshah comandam a festa, que acontece no dia 8 de outubro, com participações especiais

ENTRETENIMENTO Axé, funk e sertanejo animam Domingo do Zen

30 de Setembro de 2016 - 08:13 | por Redação Bocão News

Os cantores Kiko Sall, Adriana Rezende e DJ Rodrigo Fluzza animam evento que acontece neste domingo (2), no Rio Vermelho

CIDADES Operário morre após receber descarga elétrica durante serviço no ferry

30 de Setembro de 2016 - 08:02 | por Redação Bocão News

Comanda da Base Naval de Araru instituiu uma sindicância para apurar as causas e circunstâncias do acidente

ELEIÇÕES 2016 A dois dias da eleição, Neto volta a Lauro para apoiar candidatura de tucano

30 de Setembro de 2016 - 07:56 | por Redação Bocão News

Democrata soteropolitano vai participar de uma carreta, que vai partir do Kantôrome, na Praia de Ipitanga

POLÍTICA Braskem pegou parte da propina de Palocci, aponta Lava Jato

30 de Setembro de 2016 - 07:54 | por Redação Bocão News

Há indícios de que um dos destinatários finais do dinheiro seria o marqueteiro do PT João Santana

POLÍTICA Governo entrega LOA 2017 à AL-BA com previsão de 4,3% de aumento no orçamento

30 de Setembro de 2016 - 07:33 | por Redação Bocão News

A proposta orçamentária estima as receitas e fixa as despesas para 2017 em R\$ 44,5 bilhões

CIDADES Desordem volta a tomar conta do Rio Vermelho nesta quinta-feira (29)

BAHIA

08h20 de 30 de setembro de 2016

Conquista: secretário de comunicação registra queixa por suposta ameaça

Ernesto Marques discutiu com militantes contrários a atual gestão municipal que distribuíam panfletos proibidos pela Justiça Eleitoral

POLÍTICA

08h00 de 30 de setembro de 2016

Defesa de Lula nega ter feito pedido ao Tribunal de Contas

No último dia 23, o juiz federal Sérgio Moro mandou avaliar os bens apreendidos em poder do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva

POLÍTICA

07h40 de 30 de setembro de 2016

Crimes políticos vitimaram quase 100 pessoas neste ano

De agosto de 1979 para cá, 1,209 pessoas morreram por motivações de disputas de poder político no Brasil

SSA

07h20 de 30 de setembro de 2016

Tiroteio após roubo de carro deixa um baleado e um morto na Bonocó

A polícia realizou rondas na região, quando recebeu um alerta de roubo de carro na região, outros dois suspeitos foram baleados na ação

O número de visitantes únicos, que é auditado e considera condições iguais dos dois veículos por não estar relacionado aos formatos, permite o reforço da tese de que ambos são concorrentes diretos. A proximidade dos números faz com que os veículos disputem por cada acesso na tentativa de ultrapassar o outro.

O Bahia.ba, por sua vez, possui números mais “tímidos”, cerca de um sexto da audiência dos demais concorrentes, mas também é consideravelmente mais novo. Enquanto o Bahia Notícias tem dez anos de existência e o Bocão News tem seis anos, o Bahia.ba só está no mercado há cerca de um ano. Ainda assim, o mais recente apresentou estruturas semelhantes de cobertura e não possui uma equipe tão reduzida quanto se podia esperar. Neste caso, a presença de uma empresa mais nova vai permitir que analisemos o que foi considerado essencial pelo grupo mais recente para se manter um trabalho que possa concorrer com os demais.

Jornadas de trabalho

De uma forma geral, todos os editores não cumprem horários específicos de trabalho, permanecendo nas redações pelo tempo que julgarem necessário para cobrir todas as tarefas

diárias. Isso geralmente significa jornadas de 10h a 12h, mesmo que os contratos prevejam um período de trabalho menor.

Os repórteres do Bahia.ba e do Bocão News trabalham seis horas por dia, enquanto os estagiários cumprem cinco horas diárias. A carga horária de estagiários no Bahia Notícias é a mesma, mas os repórteres trabalham por sete horas. As equipes foram divididas de formas distintas, mas com o mesmo objetivo: cobrir a maior parte possível do dia. Além de cumprirem com as demandas diárias, os horários visam deixar repórteres em “alerta” caso haja necessidade.

É uma espécie de plantão diário, em que o jornalista deve acompanhar uma série de sites locais e nacionais, para caso ocorra algo relevante. Com o tempo atemporal (CASTELLS, 1999) da internet, e a imprevisibilidade dos acontecimentos noticiáveis (TUCHMAN apud TRAQUINA, 2001), um assunto factual pode estar velho em algumas horas.

Como exemplo, temos um caso recente. No dia 23 de setembro, uma sexta-feira, parte do Centro de Convenções da Bahia desabou em Salvador por volta das 21h. O equipamento, fechado há cerca de um ano, estava envolvido em uma série de polêmicas políticas por prejudicar a atração de convenções e turistas para a capital baiana. Após a realização de uma obra que custou milhões aos cofres públicos, o centro deveria ser reaberto no dia 15 de outubro deste ano.

O desabamento deixou três pessoas feridas e fez com que o governo do Estado decidisse demolir completamente o equipamento. Para sites locais e voltados para a cobertura política, este é um acontecimento factual e que deve reverberar no meio político, principalmente às vésperas das eleições municipais.

Comparamos então as coberturas dos três sites analisados em relação às primeiras horas após o acontecimento. Bahia Notícias e Bocão News divulgaram a informação no mesmo momento, às 21h08 da sexta-feira, como produções próprias. Logo depois, o Bahia Notícias enviou um repórter para fazer a cobertura in loco do acontecimento, que registrou fotos com o celular. O Bocão News manteve a cobertura por telefone e com informações, fotos e vídeos enviados por leitores. O Bahia.ba registrou a queda da estrutura às 7h30 de sábado, dia 24 de setembro, com informações da Agência Brasil.

Neste caso, é possível ver três tipos distintos da cobertura de um mesmo evento. Por ter ocorrido no final de uma sexta-feira, horário em que geralmente há poucas pessoas nas

redações, a disponibilidade de equipe foi essencial para garantir um maior ou menor acompanhamento do caso.

A queda foi rapidamente notada pelos moradores da região do Centro de Convenções, o que fez com que as pessoas buscassem informações e compartilhassem impressões nas redes sociais. Uma das notas do Bahia Notícias, por exemplo, utilizou comentários feitos no Twitter. Isso fez com que o valor-notícia (WOLF, 1999) fosse ampliado, aumentando também a demanda dos leitores por informações rápidas e completas.

Assim, podemos afirmar que o impacto da nota publicada pelo Bahia.ba, cerca de dez horas após o acontecimento, foi menor do que o de seus concorrentes.

Um outro aspecto importante a ser analisado sobre a jornada de trabalho são os plantões de fim de semana. Aos sábados e domingos o Bahia.ba conta com quatro pessoas por dia, duas produzindo conteúdo; no Bahia Notícias são cinco repórteres ou estagiários, quatro na produção de conteúdo; o Bocão News são seis pessoas, das quais cinco escrevem matérias. Isso se reflete na quantidade de material, próprio ou não, produzido nos plantões, como veremos mais à frente.

Compartilhamento de informações

As três redações são espaços físicos de definição para os sites analisados. A maior parte da equipe permanece nas sedes e cumpre horários específicos de trabalho, o que facilita a discussão de pautas com os editores e entre os próprios jornalistas. Isso se torna mais importante porque apenas o Bocão News realiza reuniões de pauta regulares, a cada uma semana. Os outros sites discutem as matérias e ideias no momento em que surge a demanda.

Matérias especiais costumam ser debatidas de forma conjunta. Os jornalistas e até estagiários têm autonomia para sugerir pautas autorais. Os editores costumam orientar quem vai ser responsável pela pauta ou por uma cobertura e, por vezes, outros repórteres também dão sugestões.

Isso é possível graças a uma característica comum às três empresas: as redações ficam em um cômodo único, com os jornalistas, estagiários e editores dispostos de forma que todos possam se comunicar de forma fácil. É curioso notar que apesar de os editores se encontrarem em lugares “destacados” da redação – geralmente um pouco mais afastados do resto da equipe

–, não há nenhuma parede ou porta que os dividam ou dificulte a comunicação mesmo com a hierarquia.

Apesar de não haver entraves para a troca de informações, foram criadas ferramentas para compartilhar dados, fotos e informações gerais entre a equipe. No caso do Bahia Notícias, a plataforma escolhida foi o Drive, do Google. Lá é compartilhada a agenda com telefones de fontes diretas, como políticos do Legislativo e Executivo e responsáveis por instituições da sociedade civil, e indiretas, como assessorias de órgãos do governo e prefeitura ou de empresas. No Bocão News há um canal instalado nos próprios computadores, via compartilhamento de rede, em que podem ser acessados os contatos de políticos, responsáveis por órgãos e celebridades, assim como o banco de fotos do site. Já o Bahia.ba utiliza a plataforma Quip, recurso utilizado tanto para envio de mensagens instantâneas quanto para o compartilhamento de dados, guias para realização de rondas, mailing interno e até mesmo alertas sobre problemas que ocorreram no sistema.

Com a quantidade e a velocidade de apuração e produção de conteúdo, essa proximidade pode ser estratégica. Primeiro, evita que um mesmo conteúdo seja abordado por dois repórteres ao mesmo tempo, o que pode acarretar na publicização de duas matérias semelhantes.

Um segundo benefício é o compartilhamento de informações entre a equipe. Como geralmente a velocidade e a equipe reduzida obriga que os repórteres se alternem nas coberturas dentro e fora da redação, é importante saber o que tem sido divulgado no próprio site e qual o contexto da situação. Isso faz com que todos estejam preparados para eventuais coberturas caso haja necessidade e aprofunda os questionamentos que serão feitos às fontes.

Além disso, também acelera o processo de produção. É mais rápido obter o número de uma fonte em uma agenda online, por exemplo, do que solicitar o tempo todo ao editor.

Por fim, a proximidade pode ampliar o relacionamento entre os membros da equipe, que estarão mais entrosados no caso de coberturas realizadas em conjunto.

Estrutura e suporte para coberturas externas

Com a exigência da publicização mais rápida das informações, no âmbito do jornalismo digital, a opção por uma cobertura externa se torna mais uma decisão estratégica do que atividade rotineira. Das milhares de sugestões de pauta que chegam à redação, os editores

devem escolher se a informação que pode ser obtida valerá o investimento a ser feito, já que essa decisão terá impacto não só no orçamento como na produção. A cobertura precisa justificar os gastos com táxi ou fotógrafo, mas também os conteúdos que deixarão de ser produzido por aquela pessoa que estaria na redação.

As estruturas físicas das redações são em grande parte similares. Todas contam com computadores com acesso a internet que são dispostos em uma mesma sala, além de telefones fixos para as apurações. As empresas também fornecem smartphones com acesso a internet móvel para coberturas externas. Os celulares são compartilhados entre a equipe e utilizados apenas em caso de necessidade. Os números de smartphones, porém, diferem: no Bahia.ba são quatro à disposição da equipe; no Bahia Notícias, dois; no Bocão News, há apenas um.

Os três veículos ofertam câmeras profissionais para coberturas externas. Porém, apenas o Bocão News conta com três fotógrafos e dois motoristas fixos em sua equipe, que auxiliam nas coberturas. Nas outras duas empresas, os jornalistas devem tirar foto com o celular da empresa e podem usar vouchers para utilização de táxi caso seja necessário. Em pautas mais complexas, principalmente em eventos especiais como posse de prefeito e governador, Carnaval ou Lavagem do Bonfim, Bahia.ba e Bahia Notícias contratam a Agência Haack¹⁴ para fornecer fotógrafos profissionais.

Em caso de coberturas como coletivas ou informações urgentes, a prática mais comum é o envio de áudios para um canal da redação criado no aplicativo Whatsapp, de mensagens instantâneas. Nele, os repórteres in loco enviam a entrevista de forma praticamente automática para que ela seja transcrita – ou, no jargão, decupada – por alguém que está alerta na redação. De acordo com os jornalistas entrevistados para o estudo, é comum indicar um direcionamento possível para a matéria, com algo que a pessoa acredita ser mais importante. Nesses casos, a notícia recebe a assinatura das pessoas envolvidas na produção: quem captou o áudio e quem eventualmente transcreveu e publicou a matéria.

Uma segunda opção adotada em coberturas externas é aguardar o retorno para a redação, para que quem realizou a entrevista construa o texto. Essa alternativa, porém, só é utilizada caso a pauta seja mais “fria”, ou menos urgente, e não tenha sido captado por algum concorrente.

¹⁴ Agência particular de fotografia profissional que atua em Salvador. O dono da empresa é Max Haack, que também presta serviços para outras organizações, inclusive para a prefeitura de Salvador.

Há ainda uma terceira prática, que só é reproduzida pelo Bocão News. Neste site, especificamente, alguns repórteres escrevem a matéria completa durante a cobertura e publicam pelo celular ou enviam o texto com título para a equipe na redação, para que seja colocada na íntegra no sistema. Nesses casos, apenas o repórter que apurou e escreveu o texto assina a matéria.

Como explicamos anteriormente, a disponibilidade de materiais (WOLF, 1999) é considerada um critério de noticiabilidade contextual (TRAQUINA, 2002) por influenciar no acesso do jornalista ao conteúdo. Ao longo das entrevistas com os repórteres dos três sites, foi possível notar que a ausência de motoristas não fez diferença para a apuração do Bahia Notícias e do Bahia.ba, que utilizam o sistema de táxi.

Porém, o mesmo não pode ser dito sobre os fotógrafos. Tanto Rodrigo Aguiar quanto Estela Marques defenderam que a opção de tirar fotos pelo celular não é suficiente para uma boa cobertura.

Eu entendo que não é o melhor essa coisa de ir com o celular pra fazer foto. Isso é muito claro para mim. Acho que principalmente questão de imagem que eu sinto mais [falta] (Rodrigo Aguiar, repórter do Bahia.ba)

Eu acho que a gente poderia ter um ou dois fotógrafos fixos para ajudar nas coberturas. Em grandes eventos, a gente contrata a agência. Mas na cobertura de uma coletiva de imprensa seria legal ter um fotógrafo. Porque como a gente tem a obrigação de ter foto nas notas, seria legal a gente passar o máximo de realidade sobre aquilo que está se passando. Só que às vezes a foto não sai muito boa. E o repórter tem que tirar a foto, ouvir o que a fonte está dizendo, anotar, gravar o que a fonte está dizendo. Então, às vezes, a gente acaba ou priorizando uma coisa em detrimento de outra, ou não pegando tudo o que está acontecendo com 100% de qualidade (Estela Marques, repórter do Bahia Notícias)

No caso do jornalismo digital, em que os recursos visuais são importantes, fazer menos investimentos em fotos com qualidade pode conceder ao site um aspecto de amador, prejudicando a credibilidade.

É possível encarar, portanto, que no âmbito digital os empresários responsáveis acabam realizando “escolhas” sobre qual será a estrutura disponível, priorizando o que acreditam ser

“essencial” em detrimento do menos relevante. Durante a análise, foi possível identificar que a essas decisões, que são muito mais de gestão do que de edição, envolvem disputas por credibilidade, para mostrar que há capacidade de cobrir determinado tema, mesmo que o resultado não seja tão diferente; e pela concorrência, para garantir que se os concorrentes estarão lá, o veículo dele também estará.

Muitas vezes, são coletadas informações não tão relevantes em relação ao conteúdo, principalmente em eventos mais gerais com a presença de diversas personalidades. Ainda assim, é preciso “provar” para os leitores e para as demais organizações que o veículo não está alheio àquele assunto.

Tamanho e estruturação da equipe

A equipe do Bahia Notícias é a maior entre os sites estudados, e tem atribuições bem definidas. Entre os 22 integrantes, há repórteres e estagiários voltados exclusivamente para as editorias. No Bocão News, que tem 18 pessoas na equipe, os repórteres atuam em áreas definidas, mas os estagiários auxiliam de uma forma geral. Já no Bahia.ba, repórteres e estagiários possuem apenas preferências sobre determinados assuntos, mas não há atribuições definidas para seus cargos, com exceção dos responsáveis pelas redes sociais.

Isso acarreta em algumas consequências para a rotina produtiva. A primeira é a quantidade de matérias produzidas. Se retirarmos os editores e os responsáveis pelas redes sociais, Bahia Notícias e Bocão News ficam com um número relativamente próximo de profissionais voltados para produzir conteúdo: 18 e 15, respectivamente. Porém, os repórteres do Bocão News devem se dividir em turnos para atualizar as redes sociais. Com isso, perdem tempo de produção e apuração, sem realizar um trabalho necessariamente especializado nas mídias que atualizam.

No caso do Bahia.ba, são oito os membros voltados unicamente para a produção de conteúdo, dos quais dois repórteres especiais são voltados para a coberturas externas. Porém, quando não há demanda, eles permanecem na sede e produzem matérias apuradas por telefone ou por meio de dados disponíveis na internet, além de reproduzirem conteúdo nacional de outros produtos jornalísticos. Bocão News e Bahia Notícias seguem a mesma lógica, porém não há determinação de quem irá para coberturas externas. No Bahia Notícias há duas

exceções: os setoristas de Bahia e Vitória não costumam trabalhar da redação, indo ao local apenas para reuniões com os editores ou discussões de pautas mais complexas com os demais jornalistas da editoria de esportes.

Obviamente, quanto maior a equipe disponível, maior deve ser a quantidade de conteúdo produzido. Contudo, quando analisamos os dados referentes à produção, os dados não seguem a mesma proporção.

Retomemos o quadro da produção de conteúdo. No primeiro momento, serão considerados os dias úteis, em que a equipe teoricamente estará completa ao longo do dia (ou seja, um dia em que não houver folgas ou imprevistos registrados). Como citamos acima, o número da equipe voltada apenas para as matérias nos sites são: Bahia Notícias, com 18; Bocão News, com 15; Bahia.ba, com 8.

Quadro 4: Destaque do levantamento sobre condições de produção

Dias úteis (média)	Bahia Notícias	Bocão News	Bahia.ba
Produção Própria	44 (29%)	15 (19%)	9 (12%)
Agência de Notícias	16 (10%)	12 (15%)	25 (33%)
Total	153	78	74

O Bahia.ba possui quase metade da equipe do Bocão News, mas a quantidade de matérias é praticamente a mesma: uma média de 74 para o primeiro e 78 para o segundo. Essa suposta distorção dos números, contudo, pode ser explicada por outros dois dados da tabela.

Observe que o Bahia.ba tem uma produção inferior de material próprio, o que significa que os jornalistas e/ou estagiários não perderam um tempo maior na apuração. Em segundo lugar, o site mais recente utiliza de maneira expressiva as agências de notícias Estadão Conteúdo e Agência Brasil, cujos conteúdos são copiados praticamente na íntegra, com

mínimas alterações para que sejam adequadas aos padrões do site. O número de matérias equivalem a 33% do que é produzido em um dia. Ou seja, um terço delas pode ser adequada ao site em questão de poucos minutos.

Em sites menores, as agências são alternativas para compensar as redações com estruturas menores (BAHIA, 1990; NEVEU, 2006), o que fica claro no Bahia.ba. É possível notar, que quanto maior a equipe, menor foi o uso deste recurso: o Bocão News recorre às agências noticiosas em 15% das matérias, enquanto no Bahia Notícias esse valor cai para 10%.

Quando partimos para a comparação entre o Bahia Notícias e o Bocão News, contudo, é preciso olhar sob um novo viés. Com três pessoas a mais na equipe, o primeiro apresenta produção diária que representa quase o dobro do segundo. A hipótese deste trabalho é de que, nesse caso, os números estejam relacionados à especialização da equipe.

Editorias

Atribuições mais definidas permitem a produção de mais conteúdos próprios e exclusivos. A divisão em editorias fixas obriga os repórteres a buscarem assuntos para que sejam debatidos, estimula entrevistas sobre temas mais específicos ou de nicho e permite a aproximação dos jornalistas com fontes mais especializadas. Assim, a chance de conseguir informações dos bastidores também aumenta.

O Bahia.ba é o que possui mais editorias, porém é o com menos matérias com conteúdos próprios. Isso se explica por duas questões: primeiro, é o veículo com a menor equipe, como explicamos anteriormente. Assim, há pouca especialização e menos gente para cumprir as demandas.

Uma outra característica também pode influenciar na quantidade de matérias apuradas: a base de matérias exigida pela diretoria. No Bahia.ba são postadas matérias de 20 em 20 minutos, a partir de 6h20 até as 22h, o que obriga o grupo a produzir ao menos 48 matérias por dia que sejam encaixadas no horário, fora as “hard news”, mais factuais, que são publicadas no horário. Assim, mesmo que seja um dia com poucas notícias relevantes, os jornalistas precisam buscar conteúdo suficiente para cobrir todos os horários. Não há, contudo, como garantir que este seja um motivo para o menor número de matérias próprias, já

que a média de produção diária está consideravelmente acima no número mínimo¹⁵ (74). O Bocão News é o que possui menos editorias, cinco, das quais duas convergem para o mesmo assunto de forma frequente: “Política” e “Eleições 2016” abarcam praticamente os mesmos assuntos. No caso do Bocão News, a maior parte do conteúdo próprio envolve política, o que reflete a priorização feita na equipe, com oito profissionais voltados para este tema. O site não tem horários fixos para a publicação das matérias, o que também concede maior flexibilidade para realizar as apurações.

No Bahia Notícias, há membros da equipe dedicados a mais editorias (sete) e com assuntos que concentram menor coincidência (como Justiça e Saúde). Assim, a produção abrange mais temas e estimula a produção autoral de todos os repórteres.

A (in)definição da linha editorial

Todos os veículos de comunicação possuem uma linha editorial, conjunto de regras e práticas que indicam quais temas serão priorizados e como serão abordados (BREED, 1955; NEVEU, 2006). Porém, raramente essa orientação é discutida nas redações, o que faz com que os funcionários absorvam boa parte das exigências do trabalho de forma inconsciente. Por isso, foi difícil até mesmo para as fontes deste trabalho a identificação das prioridades cumpridas no dia-a-dia. Mesmo com respostas divergentes, houve uma unanimidade: os seis entrevistados concordam que a linha editorial não é ensinada, mas sim transmitida por “osmose” (BREED, 1955) para os membros da redação. Questionados sobre qual era a linha editorial do site em que trabalhavam, os entrevistados responderam da seguinte forma:

Linha Editorial: Se é relevante é pauta (Evilásio Júnior, editor-chefe do Bahia.ba)

É difícil definir quando se tem que mesclar um pouco de cada coisa. Mas, para resumir, é trazer assuntos regionais e locais que tenham relevância, tentando equilibrar entretenimento, política e cidade. [...] A política editorial vai passando por osmose. É difícil discutir no dia a dia, porque a demanda é muito grande e o tempo de resposta é muito rápido (Caroline Gois, coordenadora-geral do Bocão News)

¹⁵ As notícias de entretenimento não são consideradas para a base de 20 em 20 minutos. Ainda assim, a produção das matérias dos outros conteúdos supera o número mínimo exigido pela editoria

É uma linha editorial de centro-esquerda ou centro-direita do ponto de vista político, nunca radicalizando para um dos lados, sempre mantendo uma posição um pouco mais central. Sempre ouvindo todas as partes envolvidas em determinado assunto, porém não sempre na mesma matéria, o que é um pouco diferente do jornalismo clássico (Fernando Duarte, editor-chefe do Bahia Notícias)

É um site mais focado em política, que segue um esquema parecido com os muitos sites que temos em Salvador e no estado. É um site que se propõe a cobrir política local, prioritariamente (Rodrigo Aguiar, repórter do Bahia.ba)

Com a análise das editorias também podemos identificar a priorização de três temas em comum: Política, Esportes e Entretenimento. Essas opções indicam os temas que são priorizados pelas organizações e que, portanto, merecem certo destaque.

Essa “coincidência” reforça a ideia de concorrência entre os veículos, principalmente com a conseqüente homogeneização da cobertura (BOURDIEU, 1997). Durante a análise feita nos conteúdos para a realização deste trabalho, foi possível identificar que muitas das matérias se repetiram, mesmo as que eram produções próprias. Em alguns casos, até mesmo o enquadramento era semelhante.

Isso reforça a ideia de Bourdieu (1997) de que há uma espécie de “espionagem” entre os concorrentes e de que, com a convivência em coberturas diárias, os repórteres acabam influenciando uns aos outros. Esta vivência conjunta é ainda mais forte em uma cidade como Salvador, em que grande parte dos jornalistas vêm das mesmas faculdades e possivelmente trabalharam juntos em determinado momento.

A identificação da linha editorial

Para identificar se seria correta a tese aplicada neste trabalho, de que as linhas editoriais seriam voltadas para a cobertura local, com foco em matérias políticas, foi necessário realizar uma comparação com o que se produz de forma concreta. Para tanto, foi realizado um levantamento de todas as matérias produzidas pelos três sites ao longo de duas semanas, entre os dias 12 e 25 de setembro.

Quadro 5: Destaque do levantamento sobre condições de produção em dias úteis

Dias úteis (média)	Bahia Notícias	Bocão News	Bahia.ba
Local	87 (57%)	56 (72%)	38 (51%)
Política	50 (33%)	38 (49%)	30 (41%)
Total	153	78	74

Quadro 6: Destaque do levantamento sobre condições de produção em fins de semana

Fim de Semana (média)	Bahia Notícias	Bocão News	Bahia.ba
Local	39 (52%)	41 (64%)	16 (53%)
Política	24 (32%)	29 (45%)	11 (37%)
Total	75	64	30

Durante o período de análise, foi possível notar uma tendência na produção dos veículos. Os três desenvolveram mais da metade do conteúdo voltada para conteúdos com aspectos locais, tanto nos dias úteis quanto durante os fins de semana. Essa perspectiva é mais forte no Bocão News, onde uma média de 71% das matérias diárias é voltada para assuntos locais, A menor porcentagem é do Bahia.ba, em que 51% das matérias publicadas tem foco regionalizado.

A priorização dos sites pelos critérios de proximidade (ADGHIRNI, 2001; BARBOSA, 2002; WOLF, 1999) foi confirmada tanto por editores quanto por jornalistas. Para eles, trazer informação sobre o que acontece na própria região, além de discutir recortes locais de matérias nacionais, ajuda o veículo a diferenciar sua cobertura. É o que explica Caroline Gois:

É uma tendência. A gente tenta regionalizar o máximo que puder. Nós não temos correspondentes em outros lugares. Em casos mais

relevantes, como o impeachment de Dilma Rousseff, o editor de política foi até Brasília. Mas a ideia é regionalizar, porque as matérias nacionais todo mundo já tem fácil nos sites nacionais (Caroline Gois)

Evilásio Júnior explica como:

Em relação à pauta política, aliás, como um todo, a gente vai dar prioridade ao que for local. Por exemplo, saiu o balanço do Ideb. Vamos trazer a realidade para Salvador e para a Bahia. Se é uma notícia de alcance nacional que envolva o município ou o estado, a gente vai puxar pra cá. E a discussão da política, como um todo, puxa pra cá também. Agora o que não toca aqui, não toca aqui. Não vou forçar a barra e botar um vereador para falar do impeachment de Dilma (Evilásio Júnior)

Já em relação à priorização dos temas de política, essa porcentagem variou durante as semanas analisadas de 33% (no caso do Bahia Notícias) até 49% (no Bocão News) da cobertura total.

É importante frisar que, apesar da porcentagem não representar a maioria absoluta, é possível considerar uma atuação mais forte dentro das questões que debatem política por representar um número superior às demais editoriais. Enquanto na perspectiva da regionalização se tem duas opções – local ou não local –, no caso da abordagem há infinitas classificações possíveis. Além de matérias políticas, há também relacionadas a assuntos como cidade, judiciário, saúde, esportes ou entretenimento. Por isso, consideramos um terço um valor razoável para assumirmos seu peso na linha editorial.

Mesmo com a diversificação dos assuntos, foi possível notar que, mantendo as proporções, houve um investimento maior do tempo da equipe para matérias produzidas sobre temas envolvendo política¹⁶.

Com este levantamento, portanto, é possível confirmar a priorização de conteúdos locais e de política, que marcam as linhas editoriais por representarem fortes tendências na rotina produtiva.

¹⁶ Como o levantamento foi realizado apenas no âmbito das eleições municipais, não foi possível avaliar se o contexto levou os sites a desprenderem maior atenção ao tema. Ainda assim, consideramos política na tese sobre linha editorial por acreditarmos que o foco no pleito só foi reforçado durante a campanha

Influência de editores, diretores e legitimadores

A influência de editores, da diretoria da empresa e dos legitimadores nas redações vai além de desvios ou preferências na escolha de fontes para as matérias. A interferência desses personagens, contudo, varia de veículo para veículo por diversos fatores.

Em relação aos editores, de acordo com os jornalistas entrevistados, há uma relação mais autônoma da redação para sugerir e tocar pautas. De uma maneira geral, as modificações feitas no texto são bem menores do que as comuns em jornais impresso, por exemplo, onde títulos e tamanhos da matéria podem ser completamente alterados sem o autor sequer ser consultado. Os três repórteres ouvidos relataram que não costumam ter os textos alterados pelos editores. Mesmo assim, admitem que preferências da chefia acabam incorporadas aos textos ao longo do tempo. É o que explica Rodrigo Aguiar:

Eu nunca tive que mudar um título aqui. Geralmente eu converso com Evilásio antes, a depender do conteúdo. Ele dando o aval, a gente publica. [...] Tem coisa que eu não uso porque eu sei que ele [Evilásio] não vai deixar. Influenciam, porque você já sabe mais ou menos o que pode e o que não pode. Esse jornalismo que a gente faz é meio ‘receita de bolo’. Lead, aspa, um ‘negocinho’, aspa. A maioria é assim (Rodrigo Aguiar)

Alexandre Galvão complementa: “Ele direciona o texto. A gente geralmente conversa antes e eu já escrevo sabendo o que pode ou o que não pode”.

O que se nota, portanto, é que os constrangimentos organizacionais (BREED, 1955) criam uma espécie de “autocensura” dos repórteres, que incorporam aos próprios textos características e preferências dos editores, dos “legitimadores” e dos demais colegas de profissão. Após incorporarem as linhas editoriais, os funcionários seguem as regras para evitar eventuais alterações ou “punições” da diretoria.

Se os editores mantêm a mesma postura de pouca interferência nos três sites, o mesmo não acontece em relação à diretoria. No caso do Bahia.ba, o fato de o editor também ser sócio da empresa o garante maior autonomia para debater com os demais. Mesmo assim, ele afirma que há poucas interferências dos demais na rotina. Segundo Evilásio, os pedidos chegam mais como sugestões do que exigências. Já no Bahia Notícias, Fernando explica que há uma orientação mais firme dos diretores:

A depender da situação, existe a influência direta e, por vezes, indireta. Não na mudança do conteúdo, mas no recorte dado para uma determinada matéria ou se a matéria deve ir ou não ao ar, porque têm outras relações que fogem do âmbito da redação, que são relações interpessoais entre os diretores e eventuais fontes ou atingidos pelas matérias. Isso de alguma forma acaba interferindo no trabalho da redação. Porém, aqui nós temos muito mais liberdade que em outras redações que eu já tive experiência de trabalhar (Fernando Duarte)

No Bocão News, Caroline Gois defende que a relação entre redação e interesses da diretoria é trabalhada de forma equilibrada, mas garante que não há alterações em matérias já publicadas:

Não é comum, mas existe a interferência, a depender do assunto. No geral a gente consegue fazer o trabalho andar sem ver o que o chefe quer. Se mexer com o interesse de alguém ligado à diretoria, a gente tenta dar uma equilibrada nas informações. Mas excluir matéria, só com decisão judicial (Caroline Gois)

Galvão concorda:

Influencia porque eles também têm interesses. Quando é uma empresa parceira, por exemplo, a gente não coloca um título tão forte, às vezes atrasa a matéria ou só publica com a resposta deles. [...] Nunca me pediram para mudar o título. Mas geralmente a gente 'bate bola' com o editor antes e ele orienta (Alexandre Galvão)

Com base nas entrevistas, foi possível notar que essas influências, apesar de afetarem a rotina da redação, são vistas de forma não tão direta, principalmente pelos repórteres. Os legitimadores são vistos poucas vezes nas sedes e atuam relativamente pouco nas decisões corriqueiras que são tomadas. Mesmo assim, não impede que sejam reconhecidos como sustentáculos da credibilidade do veículo.

As pessoas falam, as pessoas comentam 'ah, o site de Levi'. Eu não sei até que ponto, se é uma coisa mais interna ou se é do público em geral. Mas acho que confere [legitimidade] (Rodrigo Aguiar sobre Levi Vasconcelos)

Muitas pessoas já me falaram, quando eu disse que trabalhava no Bahia Notícias, 'ah, o site de Samuel, né? Eu o acompanho há muito tempo, ele é bom'. Acho que isso é mais fortes nas pessoas mais velhas, entre os mais jovens não existe tanto (Estela Marques sobre Samuel Celestino)

Ligado a um perfil mais popular, contudo, Bocão pode enfrentar certa resistência em determinados públicos:

Em uma parte da população, sim. Tem nichos. Nos públicos das classes B e C, gera essa legitimidade. No público A talvez traga mais desconfiança (Alexandre Galvão sobre Zé Eduardo)

Entre a velocidade e a verdade

A regularidade não é o foco da periodicidade (GROTH, 2011). O objetivo ideal é se atingir a simultaneidade – ou seja, quanto maior a periodicidade, maior a chance de ser ter a informação em “tempo real”. Esse conceito se torna ainda mais importante com o jornalismo digital. A todo momento, veículos da web disputam entre si para conseguir dar a informação primeiro e os mais próximo do simultâneo.

A pressão pelo “furo” jornalístico sempre moveu as redações, não importa de qual plataforma midiática. Porém, é consenso entre os editores e jornalistas entrevistados de que há uma cobrança ainda maior para publicações mais rápidas nos veículos digitais. Segundo Estela, a possibilidade de atualização contínua gera alguns equívocos:

Existe a pressão e eu acho que isso compromete a apuração. Porque talvez a informação que chega no primeiro momento não é a mais verdadeira. Aí a gente acaba ficando com a imagem ruim, porque se a gente deu primeiro, mas com uma informação que não é 100% verdadeira, o veículo que deu depois vai ter tempo de apurar e dar a informação correta. Quando a gente for fazer a correção, não vai ter o mesmo alcance. Acho que não compromete necessariamente a apuração, mas a qualidade da informação que vamos passar para o leitor. A atualização contínua permite que a gente atualize depois. Mas pra quem tá consumindo esse produto, vai se sentir prejudicado (Estela Marques)

O problema é que, para garantir a veracidade da informação, às vezes o jornalista acaba perdendo o furo e, conseqüentemente, tendo que lidar com a pressão da diretoria. É o que explica Alexandre:

Com certeza, existe pressão. Depende do evento. Ontem, com a morte de Domingos [Montagner, ator morto após se afogar no Rio São Francisco] nós tínhamos a informação e tinha a pressão para publicar logo. Só que nós preferimos esperar para ouvir a SSP [Secretaria de Segurança Pública] e perdemos o furo por questão de minutos (Alexandre Galvão)

Para Gois, o jornalismo digital busca o tempo todo equilibrar a urgência exigida pela plataforma e a qualidade do que é divulgado, para que a credibilidade do site não seja afetada:

“Tem que buscar fazer com velocidade sem perder a qualidade. Às vezes têm muitos erros, tem que fazer correções. Isso precisa ser mais discutido na nossa área. Quando se lida com ‘hard news’, coisas mais factuais, tem que ter velocidade. O leitor exige isso, ele quer o mais rápido possível, mas exige qualidade. E a pressa é inimiga da perfeição. [...] A busca pelo furo na Web é uma grande motivadora, o que não quer dizer que seja o ideal. No início, se postava por postar e estava errado. Então tem que buscar o equilíbrio pra satisfazer os chefes, pra que saia logo, mas colocar com qualidade pra manter a credibilidade”

Evilásio reforça que é preciso responsabilidade quando se lida com informação:

Isso pode gerar sim [problemas na apuração], se não tiver responsabilidade. Se o concorrente coloca alguma coisa e a gente não consegue apurar, a gente não coloca. Se eles deram barrigada, problema deles. Se eu não tenho dado, eu não vou publicar. As pessoas ficam muito tensas (Evilásio Júnior)

Como debatemos, porém, essa disputa pelo furo geralmente passa despercebida pelos leitores (BOURDIEU, 1997; FERRARI, 2003). Para que fosse notado, seria necessário que os usuários acessassem a todos os veículos ao mesmo tempo e observar o tempo de publicação dos concorrentes para identificar quem foi o mais rápido.

Para conseguir os créditos pela sua capacidade de noticiar da forma mais simultânea possível, os sites criaram os “pushs” ou “alertas” (BRADSHAW, 2007). Esse recurso

geralmente é vinculado a aplicativos desenvolvidos para dispositivos móveis. As ferramentas permitem o acionamento das "notificações", mensagens enviadas para todos os aplicativos instalados, de forma simultânea, para matérias com assuntos mais relevantes ou "breaking news".

Aqueles que acompanham diariamente diversos sites noticiosos e que optam por instalar as ferramentas de diversos aplicativos poderão notar quem conseguiu publicar a matéria com maior velocidade a partir de qual notificação receber primeiro. Não é raro que a pessoa receba três ou quatro "pushs" praticamente ao mesmo tempo, principalmente em assuntos de relevância nacional.

A autonomia da produção

Mesmo com as influências diretas e indiretas dos diversos membros da organização, de uma maneira geral, as pautas mais simples e corriqueiras como releases sobre serviços públicos não costumam ser supervisionadas pelos editores, que conferem certa autonomia (BOURDIEU, 1997) para que os repórteres avaliem os critérios de noticiabilidade de cada informação. Durante as entrevistas, os jornalistas dos três sites garantiram que os editores raramente alteram textos, títulos, acrescentam ou retiram informações.

Essa é uma das mudanças expressivas trazidas pelas mídias digitais. Em jornais impressos, é comum que o jornalista nem saiba como seu texto vai ser publicado. Os editores costumam retirar informações para caber no espaço, decidir os títulos, linhas finas e alterar detalhes. Nas emissoras de TV, a influência da edição também é fortemente sentida, principalmente para avaliar o que vai ou não ao ar.

Isso não significa que os editores não fazem o acompanhamento do que é produzido, mas que ele apenas interfere menos principalmente nas matérias consideradas menos relevantes. No caso de conteúdo próprio, contudo, essa influência é maior. "Tem questões de direcionamento. Alguém tem uma dúvida e pergunta se vale. Mas as pautas próprias todas são discutidas" (Evilásio Júnior).

De fato, nas redações de mídias online, o repórter adquire maior autonomia para avaliar o que vai ou não ser divulgado, define seu próprio título, hierarquiza as informações e lança

no sistema. Assim, o processo de apuração, ordenação e publicação (LAGE, 2002; WOLF, 1999) está completamente na mão do próprio jornalista.

É o autor do texto, também, que definirá quais recursos multimídia utilizar. Ele busca vídeos, tira “prints”, escolhe fotos ou define se vai ou não incorporar a publicação de uma fonte na rede social.

A convergência e o jornalista

Para acrescentar informações multimídia no texto, o jornalista precisa ter certos conhecimentos técnicos e entender quais são suas possibilidades e limitações da convergência (BARBOSA, 2009; JENKINS, 2009; SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008). Não basta que o profissional saiba apurar e escrever bem. Ele tem que estar consciente do que há de mais atual e saber lidar com programas de vídeo, tirar fotos, utilizar todos os recursos do sistema e ter capacidade de adequar seus textos para a realidade digital.

Hoje o repórter mais valorizado no mercado é o multimídia: que sabe fazer rádio, TV, sabe fotografar, sabe filmar, sabe fazer tudo. Todo mundo tem que fazer um pouco de tudo. Essa é a realidade do jornalismo online hoje em dia. Se você não fizer isso, está fora do mercado. Aliás, fora do mundo (Evilásio Júnior, editor-chefe do Bahia.ba)

Para permitir a hipertextualidade, os três sites criaram canais no Youtube para compartilhamento de vídeos, enquanto Bocão News e Bahia Notícias também possuem perfil no Soundcloud para reprodução de áudios. Além disso, todos os sistemas contam com recursos de hiperlinks, que direcionem o leitor para outras matérias ou dados mais completos.

No caso do Bahia Notícias os links são vinculados a chamadas específicas para este fim, colocadas no meio do texto – como “leia mais aqui” ou “entenda aqui”, da cor referente a cada editoria. No Bahia.ba, existem links relacionados a trechos específicos de texto, negritados e com a cor azul, e os chamados “temas”, que aparecem em vermelho no final da matéria, que levam para todos os textos que tiveram a mesma classificação. Por fim, no Bocão News, os hiperlinks aparecem no final do texto, na área “Matérias relacionadas”, que aparecem em vermelho linkados aos títulos relacionados.

No caso do Bahia Notícias, porém, o uso de recursos multimídia é limitado pelo formato escolhido pelos donos da empresa. Estela aborda essa questão na entrevista:

O formato do site como um todo, que obriga a gente a cumprir com a periodicidade, dando a impressão de que se a gente não colocar uma nota a cada 20 minutos vai ficar uma espécie de página em branco, que não dialoga tanto com o formato da internet, que é mais livre. A gente devia ter essa liberdade pra apurar, fazer as coisas com mais calma. No começo da manhã é o pior horário, porque não acontece tanta coisa e você tem que cumprir com as notícias a cada 20 minutos. Eu acho que a gente também não aproveita os recursos que o meio em que a gente está inserido dão. Com o formato em blog, bem engessado, a gente não explora aspectos visuais, como trazer infográficos ou passar a informação com outras formas (Estela Marques)

Nos dois concorrentes, como as matérias são abertas em links separados, há maior possibilidade de acrescentar mais imagens e vídeos. Não foi possível, contudo, identificar uma grande exploração destes recursos, principalmente por causa de limitações técnicas da equipe. Não há, por exemplo, a indicação de gravar vídeos para incluir nas matérias. Infográficos, que exigem um maior conhecimento de design, também são pouco explorados. Assim, ainda há um leque de possibilidades que podem ser mais exploradas dentro do universo multimídia pelas equipes dos sites estudados, mas isso exigiria um maior investimento dos empresários responsáveis.

O jornalismo sentado e o impacto na apuração

A prática do “jornalismo sentado” sugerido por Neveu (2006) foi identificado nas três empresas estudadas. Além do uso de agências noticiosas, que permitem o acompanhamento de assuntos nacionais, as organizações utilizam de outros recursos que permitam que os repórteres permaneçam mais tempo dentro das redações.

Em caso de conteúdos exclusivos de um site com o qual não há acordo comercial, por exemplo, os jornalistas reescrevem o texto e dão o crédito para a fonte original. Antes, contudo, é necessário avaliar se o veículo em questão tem credibilidade no meio jornalístico, para garantir que não haja o compartilhamento de informações incorretas.

Os sites também assistem transmissões ao vivo para acompanhar situações específicas. São utilizados canais como TV Câmara e TV Senado, principalmente quando há debates

importantes ou situações como o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e a cassação do ex-deputado Eduardo Cunha. O mesmo acontece com as TVs da Câmara de Vereadores de Salvador e da Assembleia Legislativa Bahia.

Além disso, há o aproveitamento de transmissões feitas pela internet e por canais como o Globo News, que costumam acompanhar na íntegra coletivas de imprensa e discursos feitos por figuras relevantes, como presidentes e ex-presidentes.

No caso destas transmissões, os jornalistas costumam assinar as matérias, já que acompanharam a situação enquanto ela acontecia. Nos casos locais, como matérias sobre a Assembleia Legislativa, é possível repercutir em tempo real com as pessoas envolvidas por meio do telefone.

É interessante notar a relação que os jornalistas criam com as transmissões online. Mesmo para os sites na web que não puderam enviar correspondentes, as matérias são consideradas de produção própria. É como se a pessoa que assiste à transmissão ao vivo se deslocasse para o local. Ela ouviria a informação como quem está à frente de quem está sendo transmitido.

Essa “sensação”, porém, pode ser perigosa em uma análise mais rigorosa. É possível acompanhar apenas o enquadramento da mídia que transmite as imagens. O contexto, as reações do público, as conversas nos bastidores, todos estes detalhes são perdidos. E, em alguns casos, eles podem ser essenciais para a compreensão global do que está acontecendo. Por isso, mesmo com o “jornalismo sentado”, os veículos digitais não abrem mão de eventuais coberturas externas à redação.

Em casos analisados pela equipe como menos relevantes, contudo, o telefone é um instrumento importante. As ligações são um dos principais recursos para a apuração própria de informações e são utilizadas regularmente, tanto na produção de matérias exclusivas quanto na confirmação de dados com órgãos oficiais. Um mesmo repórter chega a telefonar para instâncias como a Central de Polícias e a Transalvador mais de uma vez por dia.

De forma mais recente, há um outro viés explorado pelo jornalismo digital: as redes sociais. Perfis oficiais de figuras públicas como prefeito e governador se tornaram fonte de pautas; vídeos e fotos que circulam em redes sociais são apurados e, por vezes, reproduzidos; conteúdos que “viralizaram” em mídias como Facebook e Instagram se tornam matérias; até mesmo piadas reproduzidas por um determinado assunto são compiladas sob títulos genéricos como “Tal assunto repercute nas mídias sociais”. Nesses casos, contudo, é menos comum que

os repórteres assinem as matérias. Apesar de acontecer, alguns profissionais acreditam que são pautas “muito simples” e, por isso, não colocam seus nomes.

Para Evilásio, o jornalismo digital exige que as redações acompanhem tudo o que está acontecendo em tempo real, mesmo que isso implique que a maior parte das matérias seja reproduzida. Para o editor, é praticamente impossível manter o ritmo exigido pela web apenas com conteúdos próprios, porque isso exigiria ou uma redação gigante, com diversos correspondentes – o que costuma ser inviável economicamente –, ou que fossem produzidas apenas algumas pautas por dia:

Jornalismo online é pauleira. Não tem essa coisa de ter duas ou três pautas por dia. Você tem que dar tudo o que está acontecendo no Brasil e no mundo e ter as suas pautas próprias, que são o diferencial. Mas no mundo online hoje, se você só produz material próprio, você vai repercutir como? Tem que estar conectado com tudo que há de mais importante. Desde pautas econômicas que vão influenciar o dia a dia do cidadão até a celebridade que quebrou o pé no desfile de moda. Não dá pra ficar aquém disso (Evilásio Júnior)

Para Alexandre Galvão, telefone e internet são meios suficientes de apurar as informações. Já para Rodrigo Aguiar, pode haver impactos negativos em algumas situações:

Pode afetar a apuração. Tem casos em que é importante ir para o lugar. Casos de denúncia, por exemplo, é sempre bom ver de perto. Algumas coisas eu acho que é bom ver de perto (Rodrigo Aguiar)

Acesso e relação com fontes

As mídias digitais não alteram a produção apenas nos momentos que antecedem a divulgação das matérias. Antes, uma matéria publicada em um jornal impresso, por exemplo, não tinha como ser alterada após ser colocada no papel, independentemente de quem não ficasse satisfeito com isso. Com a possibilidade da atualização contínua, fontes e assessores tentam pressionar as redações para que haja alterações mesmo em conteúdos que já foram ao ar. Os pedidos vão desde a utilização de uma outra foto até mudanças no título. Em alguns casos, os repórteres são ameaçados de processo caso a matéria não seja retirada do site.

No caso dos sites analisados, contudo, os jornalistas garantem que acabam relevando as críticas. Segundo Estela, há ainda mais argumentos quando o problema parte da própria assessoria:

Os assessores ligam para dizer que a gente não deu a nota 'x', ou que a nota 'y' devia ter sido feita de outro jeito. Mas, tá. Tem assessores que não entendem o tempo do site, que a gente tem um tempo pra publicar. Às vezes damos até um tempo maior, mas eles não conseguem cumprir os próprios prazos e a gente dá a notícia. Depois eles vêm reclamar que a gente não deu a fonte dele (Estela Marques)

De um modo geral, o acesso às fontes disponíveis para o jornalismo digital são as mesmas abordadas por repórteres de TV, rádio ou impresso. Porém, a relação com essas pessoas é alterada por causa das características intrínsecas à produção online. O primeiro impacto dessa plataforma é o acesso mais constante às fontes de forma direta, ao invés de se buscar auxílio da assessoria. Com a busca pela publicização mais ágil, quanto mais rápido se chegar à informação, melhor. Nesse sentido, as agendas compartilhadas na redação se tornam ferramentas estratégicas, que concedem aos jornalistas uma maior autonomia para o acesso ao contato de sua fonte.

Segundo Caroline Gois, buscar a fonte oficial é ainda mais importante em pautas políticas: “Quando é notícia factual, nós ligamos para assessoria. Mas em casos mais graves ou em relação à declaração de algum político, a própria matéria pede que você ligue direto para a fonte”. Já Evilásio tem um posicionamento mais crítico em caso de assessorias, principalmente quando se precisa de um posicionamento político, não técnico: “Depende do perfil do repórter. Pra mim, assessoria chama-se ‘muro de Berlim’. Eu não uso assessor, porque eles bloqueiam a pauta”.

De fato, é muito comum em coberturas políticas se ter apenas um posicionamento pessoal de gestores, legisladores e até mesmo líderes partidários. Não são raras as vezes em que se busca um político para comentar acontecimentos nas esferas municipal, estadual e federal, em alguns casos até mesmo internacional. Porém, para apurar um posicionamento político, por exemplo, não há outra forma que não se questionar diretamente a fonte. Isso cria, contudo, a necessidade do ritual estratégico chamado por Tuchman de “contraposição”, uma forma de se garantir a objetividade do veículo e evitar o impacto negativo na credibilidade do veículo. A importância desse recurso foi citada por Gois: “Todos podem falar, não há restrição. Se um político quer falar sobre o presidente, pode falar. Agora a orientação é ouvir

sempre os dois lados. Se ligou um deputado querendo falar do prefeito, pode. Mas depois vamos procurar o prefeito, diretamente ou via assessoria, para pegar a resposta”.

Essa orientação de que “todos podem falar sobre tudo”, apesar de aceita pelo Bocão News, não é seguida pelos outros dois concorrentes. Tanto Duarte como Júnior informaram na entrevista que só terão lugar de fala aqueles de discursarem dentro do nível político em que estiverem. Deputados estaduais falam sobre estado. Vereador sobre município. Prefeito e Governador têm uma margem maior, porque são autoridades máximas no estado e município. A mesma exigência existe no Bahia Notícias, apesar do editor apontar que há exceções. Fernando explica: “Em algumas situações, isso foge um pouco do nosso controle quando há um pedido da direção do site. Porém, existe uma autonomia para que o lugar de fala seja escolhido de acordo com o contexto em que aquele determinado agente está inserido”.

Acompanhamento da audiência

Os três sites fazem o acompanhamento em tempo real da audiência do site por meio do Google Analytics. O programa permite identificar quantas pessoas estão acessando o site naquele momento, quais são as matérias com mais acessos, número de leitores em cada notícia, além da quantidade diária e mensal de page views. O dispositivo indica, ainda, se os acessos se dão mais por dispositivos móveis ou por computadores.

Bahia Notícias e Bocão News também são auditados ao Instituto Verificador de Comunicação (IVC)¹⁷. De acordo com o site do próprio órgão, o IVC é uma “entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo certificar as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais”. Os números coletados pelo instituto podem ser utilizados pelas organizações de comunicação como argumento para incentivar investimentos de anunciantes. Por meio das informações disponíveis no IVC, também é possível verificar a audiência dos concorrentes.

O Bahia Notícias utiliza ainda o programa Social Monitor, que aponta as matérias com maior interação nas mídias sociais em tempo real. A ferramenta considera filtros por temas, redes sociais e veículos e inclui organizações de todo país. Ele pode indicar que um assunto tem sido bem recebido pelos leitores e pode render visualizações ao site.

¹⁷ No dia 21 de setembro, tivemos acesso aos resultados auditados pelo IVC dos sites Bahia Notícias e Bocão News. Foram feitas análises dos números dos três últimos meses disponíveis no sistema e considerada uma média aproximada de acessos.

A preocupação com acessos de sites de notícia é a mesma que os jornais impressos, emissoras de rádio e TV têm com a audiência. É ela quem vai garantir a atração de anunciantes e apontar a credibilidade e o alcance do veículo. No caso do jornalismo digital, contudo, é possível acompanhar os page views de forma simultânea, com a reação dos leitores a determinado assunto.

Esse acompanhamento interfere constantemente na rotina da redação. Os jornalistas podem investir em determinados assuntos que viralizaram nas redes sociais. Além disso, pode identificar quais são os temas que, de forma mais recorrente, rendem muitas visualizações, transformando essa indicação em uma busca diária de assuntos semelhantes.

Ironicamente, apesar de as equipes de política serem as maiores entre as editorias, nem sempre o tema é o que mais rende. Segundo os editores entrevistados, as pautas com bons números de visualização são as que envolvem entretenimento, casos esdrúxulos e esportes. Mesmo assim, acreditam que matérias sobre política podem render acessos.

Ivete Sangalo costuma dar bons alcances. A notícia mais lida de todos os tempos é da Vingadora, que deu um “piti” no camarote e não quis dar entrevista. Ao contrário do BN, que é uma coisa que a gente consegue identificar... Luzbel até brincava: "Você tá aí dando um super furo, passou a tarde toda pesquisando, e a notícia de Fael do BBB vai deixar você no chinelo e a sua não vai repercutir nada". [Ele dizia] que a política é só pra dar legitimidade ao site, para mostrar a importância. Aqui a gente consegue, com pauta de política, dar muito bons alcances. Inclusive a mistura de política com entretenimento é uma das pautas daqui com maior repercussão, que foi o cachê de Bell e Ivete, que foi um furo nosso e foi uma das notas mais lidas do site de todos os tempos (Evilásio Júnior)

É interessante notar a sugestão de que política concede credibilidade ao veículo. Geralmente, as redações consideram as notícias de entretenimento como mais “leves”, assuntos não tão importantes quando comparados a leis aprovadas ou decisões do governo. Não há dados neste trabalho que permitam a verificação desta tese. Ainda assim, é uma teoria interessante que pode justificar a priorização pela cobertura de política em detrimento de outros assuntos.

O acompanhamento de qual nota rende mais visualizações também auxilia na identificação das “caudas longas” (Anderson, 2004; Fialho e Schmitt, 2007) de cada site. Com

a possibilidade de obter acessos de nichos específicos, por meio da personalização do conteúdo, os editores têm condições de avaliar quais são os assuntos que mais agradam ou mais rendem interações nas redes sociais.

O fórum social e a interatividade

Uma das principais marcas reforçadas pela internet, a interatividade (BARDOEL E DEUZE, 2000; PALÁCIOS, 2003; BRADSHAW, 2007) passou a ser não apenas um termômetro da audiência, mas a influenciar a rotina produtiva dos veículos.

Por um lado, os leitores ganham um papel central na avaliação do material produzido, seja pela quantidade e qualidade da informação, seja pelos critérios de noticiabilidade adotados. As redes sociais são peça chave dessa interatividade no momento atual. É por meio do Facebook, Twitter e Whatsapp, principalmente, que os usuários concedem credibilidade às matérias ao compartilhá-las (RECUERO, 2009). Também é por meio das redes que as informações são discutidas e as cobranças são ampliadas (SCHUDSON, 2008).

Os jornalistas lidam com a reação praticamente automática do público às matérias. Com as redes sociais, as pessoas reagem aos textos. Quando não estão satisfeitas com o gap (BOCZKOWSKI e MITCHELSTEIN, 2013) entre o ofertado e o que esperavam, sugerem preferências ideológicas e chegam a agredir verbalmente os membros da equipe.

Selecionamos alguns exemplos entre comentários feitos nos perfis oficiais das empresas no Facebook¹⁸:

Bahia Notícias

“Que feio Bahia notícias! Muito tendencioso colocar uma imagem de um militar com se eles fossem os causadores de mortes de jornalistas nesse país! Pois quando são criminosos acusados com fatos, argumentos e provas, essa página os classificam como "suspeitos", ridículo! Melhorem!”

¹⁸ Comentários extraídos de publicações diversas dos veículos de comunicação no dia 14 de setembro de 2016. Os nomes dos internautas foram omitidos para preservação dos leitores e por não considerarmos essa informação relevante para a análise

“Samuel Celestino, Teu texto está horrível: Tem duas palavras que foram repetidas pelo menos duas vezes cada. Não acredito que foi falta de vocabulário. Penso ser mesmo prensa em condenar e correr pra galera, como a faz a grande mídia. A ideologia do texto também está péssima; desassociada da realidade ou, no mínimo de jornalista preguiçoso ou sem coragem”

Bocão News

“Que página é essa? Só fala em Neto, Neto, Neto.... ah, entendi : ele é o dono!”

“O Vitória deixou no site oficial que iria sofrer aumento. Aí vem esse site de quinta categoria tentando ganhar ibope com picuinhas, e o pior de tudo que tem torcedores que caem nesse papinho”

Bahia.ba

“Com esse comentário, mais um que acusa sem prova, deixo de seguir esse site”

“Vocês falam muito da Alice em? Tão ganhando o quê pra isso? Jornalismo é pra ser informativo não tendencioso!”

Mas a interatividade não traz apenas impactos negativos. As redes sociais, mais do que canais de cobrança, se transformam em formas de contato que facilitam a chegada das informações até as redações. Além dos números de telefone fixo disponíveis para o contato do leitor com as organizações de comunicação, os três sites analisados possuem páginas no Facebook e criaram linhas específicas do Whatsapp para receberem informações. O número é constantemente divulgado para que todos saibam que, caso o leitor acredite ter um fato interessante em mãos, possa repassar imediatamente aos veículos.

No Bahia.ba, por exemplo, é comum que as matérias sobre o trânsito de Salvador venham acompanhadas da linha fina: “Colabore com o bahia.ba; envie informações do trânsito para o WhatsApp 71.99677-5577”. No Bahia Notícias, em dias de chuvas fortes na capital baiana ou cidades do interior, uma matéria é produzida para pedir a colaboração dos

leitores: “WhatsApp BN: mande fotos e vídeos da chuva em Salvador para a redação do Bahia Notícias”. Já o Bocão News mantém um destaque permanente em sua página principal, sugerindo que as pessoas adicionem o número do site aos contatos no aplicativo.

Figura 2: Uso do aplicativo Whatsapp pelos websites



As três opções reforçam, regularmente, essa aproximação com o público, ainda que os números de matérias com informações das redes sociais seja relativamente baixo, como vimos anteriormente.

Além disso, não há como medir o real nível de interferência dos leitores no processo produtivo diário por haver variáveis que não estão incluídas no produto final de forma clara. Por exemplo, se um leitor sugere a correção de uma informação como a data ou erros de digitação, ele interfere na rotina produtiva. Se o usuário liga para o telefone do veículo para informar que houve um desabamento ou alagamento, essa informação pode se transformar em notícia. Porém, o produto final raramente trará a informação sobre a participação do leitor neste caso.

Logo, é possível concluir que os leitores são peças que auxiliam na cobertura dos veículos, mas não há como medir o nível de sua importância ao longo do processo.

5. CONCLUSÃO

Ao longo da história de formação do campo jornalístico, houve mudanças estruturais na forma e na produção de notícias ao redor do mundo, apesar da manutenção dos conceitos de critérios de noticiabilidade (WOLF, 1999) e das propriedades do jornalismo (GROTH, 2011). Neste trabalho, nós buscamos compreender como ocorre esse diálogo entre aquilo que é considerado intrínseco à prática do repórter e o que pode ser modificado, melhorado e até ampliado com as diversas plataformas que existem na Web. Em uma sociedade que integra a era da convergência (BARBOSA, 2009; JENKINS, 2009; SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008), isso significa possibilidades e limitações que existem no mundo multimídia.

Para chegarmos a esta conclusão, focamos no estudo sobre a rotina produtiva, sob a perspectiva do que está ligado diretamente aos processos de cobertura. Optamos por estudar a realidade de três websites noticiosos da Bahia. Para tanto, consideramos aqueles que surgiram como empresas de comunicação digital, que possuem linha editorial local e política e que não fazem parte de grandes organizações. Os três escolhidos, Bahia.ba, Bahia Notícias e Bocão News, possuem como “legitimadores” pessoas reconhecidas no mercado de comunicação local: são, respectivamente, Levi Vasconcelos e Samuel Celestino, colunistas do jornal A Tarde, e o apresentador da TV Itapoan Zé Eduardo, ou Bocão.

Ao analisarmos a audiência, pudemos notar que o número de visitantes únicos do Bahia Notícias (1,3 milhão) e do Bocão News (1,2 milhão) são relativamente próximos, o que marca a posição dos dois como concorrentes diretos e acirra a disputa pela atenção dos leitores. Essa disputa existe mesmo que o número de page views do segundo veículo seja cerca de duas vezes maior do que o do primeiro: quase 9 milhões contra cerca de 4 milhões.

Entre os três veículos, o número de membros das equipes se difere: enquanto o Bahia Notícias conta com 22 pessoas na redação, o Bocão News tem 18 e o Bahia.ba tem 15. Ainda assim, os membros são dispostos ao longo do dia para garantir uma maior cobertura. É uma espécie de plantão diário, em que o jornalista deve acompanhar uma série de sites locais e nacionais, para caso ocorra algo relevante.

Com o tempo atemporal (CASTELLS, 1999) da internet, e a imprevisibilidade dos acontecimentos noticiáveis (TUCHMAN apud TRAQUINA, 2001), é imperativo que o site de notícias consiga reagir em tempo hábil, antes que a notícia fique velha, como aconteceu no caso do desabamento de parte do Centro de Convenções.

Para minimizar essas perdas, as agências são alternativas para compensar as redações com estruturas menores (BAHIA, 1990; NEVEU, 2006). Isso fica claro no Bahia.ba, que chega a utilizar esse recurso para um terço das matérias publicadas. É possível notar, que quanto maior a equipe, menor foi o uso deste recurso: o Bocão News recorre às agências noticiosas em 15% das matérias, enquanto no Bahia Notícias esse valor cai para 10%.

Além da divisão e disponibilidade da equipe, as três redações são espaços físicos de definição para os sites analisados. A maior parte da equipe permanece nas sedes e cumpre horários específicos de trabalho, o que facilita a discussão de pautas com os editores e entre os próprios jornalistas. Isso se torna mais importante porque apenas o Bocão News realiza reuniões de pauta regulares, a cada uma semana. Os outros sites discutem as matérias e ideias no momento em que surge a demanda.

De um modo geral, matérias especiais costumam ser debatidas conjuntamente entre os membros da equipe. Os jornalistas e até estagiários têm autonomia para sugerir pautas autorais. Os editores costumam orientar quem vai ser responsável pela pauta ou por uma cobertura e, por vezes, outros repórteres também dão sugestões.

Apesar de não haver entraves para a troca de informações, foram criadas ferramentas para compartilhar dados, fotos e informações gerais entre a equipe. Esse compartilhamento permite uma reação mais rápida no momento da apuração.

As estruturas físicas das redações são em grande parte similares, assim como os materiais fornecidos para coberturas externas. A diferença principal notada, contudo, foi a ausência de fotógrafos profissionais no Bahia Notícias e no Bahia.ba.

A disponibilidade de materiais (WOLF, 1999), considerada um critério de noticiabilidade contextual (TRAQUINA, 2002) por influenciar no acesso do jornalista ao conteúdo, pode auxiliar ou prejudicar o processo de apuração. A ausência dos fotógrafos, por exemplo, exige que o repórter tenha que escolher, às vezes, entre registrar a situação ou colher os dados que a fonte lhe passa. No caso do jornalismo digital, em que os recursos visuais são importantes, fazer menos investimentos em fotos com qualidade pode conceder ao site um aspecto de amador, prejudicando a credibilidade.

Mas a disponibilidade de recursos não é a única questão que influencia a cobertura de um veículo. A linha editorial (BREED, 1955; NEVEU, 2006), absorvida em uma espécie de “osmose” pelos membros da equipe, raramente é discutida. Mesmo assim é possível se identificar as tendências que ela gera. Porém, raramente essa orientação é discutida nas

redações, o que faz com que os funcionários absorvam boa parte das exigências do trabalho de forma inconsciente.

Durante o período de análise, foi possível reforçar a hipótese de coberturas voltadas para temas políticos e locais. Os três desenvolveram mais da metade do conteúdo voltada para conteúdos com aspectos locais, tanto nos dias úteis quanto durante os fins de semana. Essa perspectiva é mais forte no Bocão News, onde uma média de 71% das matérias diárias é voltada para assuntos locais, A menor porcentagem é do Bahia.ba, em que 51% das matérias publicadas tem foco regionalizado.

A priorização dos sites pelos critérios de proximidade (ADGHIRNI, 2001; BARBOSA, 2002; WOLF, 1999) também foi confirmada tanto por editores quanto por jornalistas.

A influência de editores, da diretoria da empresa e dos legitimadores nas redações, porém, vai além de desvios ou preferências na escolha de fontes para as matérias. A interferência desses personagens varia de veículo para veículo.

Em relação aos editores, de acordo com os jornalistas entrevistados, há uma relação mais autônoma da redação para sugerir e tocar pautas (BOURDIEU, 1997).

Ainda assim, os constrangimentos organizacionais (BREED, 1955) criam uma espécie de “autocensura” dos repórteres, que incorporam aos próprios textos características e preferências dos editores, dos “legitimadores” e dos demais colegas de profissão. Após incorporarem as linhas editoriais, os funcionários seguem as regras para evitar eventuais alterações ou “punições” da diretoria.

No caso de matérias relevantes, essa pressão provocada pela hierarquia fica ainda mais forte. Os jornalistas tentam manter o equilíbrio entre uma boa apuração e a obtenção do “furo”. Porém, mesmo quando se conquista a exclusividade”, os leitores costumam não notar o esforço que houve por trás daquela matéria.

Para conseguir os créditos pela sua capacidade de noticiar da forma mais simultânea possível, os sites criaram os “pushs” ou “alertas” (BRADSHAW, 2007). Esse recurso geralmente é vinculado a aplicativos desenvolvidos para dispositivos móveis. As ferramentas permitem o acionamento das “notificações”, mensagens enviadas para todos os aplicativos instalados, de forma simultânea, para matérias com assuntos mais relevantes ou “breaking news”.

Uma outra mudança trazida pelo meio digital é a ampliação do “jornalista sentado” (NEVEU, 2006), aquele que permanece a maior parte do tempo nas redações. Além do uso de agências noticiosas, que permitem o acompanhamento de assuntos em contexto nacional, as organizações utilizam de outros recursos que permitam que os repórteres permaneçam mais tempo dentro das redações.

É o caso da relação que os jornalistas criam com as transmissões online. Mesmo para os sites na web que não puderam enviar correspondentes, as matérias são consideradas de produção própria. É como se a pessoa que assiste à transmissão ao vivo se deslocasse para o local. Ela ouviria a informação como quem está à frente de quem está sendo transmitido.

As mídias digitais não alteram a produção apenas nos momentos que antecedem a divulgação das matérias. Antes, uma matéria publicada em um jornal impresso, por exemplo, não tinha como ser alterada após ser colocada no papel, independente de quem não ficasse satisfeito com isso. Com a possibilidade da atualização contínua, fontes e assessores tentam pressionar as redações para que haja alterações mesmo em conteúdos que já foram ao ar. Os pedidos vão desde a utilização de uma outra foto até mudanças no título.

Essa pressão também existe em relação aos próprios leitores. Uma das principais marcas reforçadas pela internet, a interatividade (BARDOEL E DEUZE, 2000; PALÁCIOS, 2003; BRADSHAW, 2007) passou a ser não apenas um termômetro da audiência, mas a influenciar a rotina produtiva dos veículos. Eles criam uma rede que atua como espécie de “fórum social” para discutir os critérios de noticiabilidade, o conteúdo em si, opinar sobre determinado assunto e até cobrar respostas dos jornalistas.

As redes sociais, mais do que canais de cobrança, também se transformam em formas de contato que facilitam a chegada das informações até as redações. Além dos números de telefone fixo disponíveis para o contato do leitor com as organizações de comunicação, os três sites analisados possuem páginas no Facebook e criaram linhas específicas do Whatsapp para receberem informações.

Assim, podemos concluir que aspectos como interatividade e multimídia foram ampliados no meio convergente e digital. O tempo atemporal da internet também aumenta a pressão sobre os jornalistas para obter respostas cada vez mais simultâneas e, ao mesmo tempo completas. Fontes e leitores ganham mais espaço no processo de apuração e diversas ferramentas são anexadas às redações todos os dias. E, com a velocidade que a evolução

tecnológica adquiriu nas últimas décadas é possível que, em alguns anos, essa análise já esteja obsoleta e os processos produtivos sejam alterados de forma drástica mais uma vez.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia Leal e RIBEIRO, Gilson de Souza Nunes. **Jornalismo online e identidade profissional do jornalista**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação - COMPÓS, Brasília, 2001.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática S. A, 1990.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia**. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>> . Acesso em: 4 agosto 2016.

BARBOSA, Suzana. **Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em interação com a convergência jornalística**. 2008. Disponível: <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/04_barbosa.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2016

BARBOSA, Suzana; FIRMINO, Fernando; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. **A atuação jornalística em plataformas móveis**. 2013. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549/489>> . Acesso em: 17 agosto 2016.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. 2001. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 agosto 2016.

BOCZKOSKI, Pablo Javier; MITCHELSTEIN, Eugênia. **The News Gap: when the information preferences of the media and the public diverge**. Cambridge: The MIT Press, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**; tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRADSHAW, Paul. **A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond**. 2007. Disponível em: <<https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>. Acesso em 20 de setembro de 2016.

BREED, Warren. **Social control in the newsroom: A functional analysis**. Tulane: Social Forces, 1955.

BRUNS, Axel. “**Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo**”. 2011. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>> . Acesso em: 20 agosto 2016.

CANAVILHAS, J. **Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. In: BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Universidade de Beira Interior - Labcom, 2006. Disponível: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2016

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira; SCHMITT, Valdenise. **A Cauda Longa e o jornalismo**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação - COMPÓS, 2007. Disponível: <<https://formatandoconhecimento.wikispaces.com/file/view/SCHMITT++FIALHO++A+Cauda+Longa+e+o+jornalismo.pdf>>. Acesso em 20 de setembro de 2016

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003

FIRMINO, Fernando; SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

FIRMINO, Fernando **Jornalismo Móvel Digital: Uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf>> . Acesso em: 4 agosto 2016.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo: Bases para sua delimitação teórica**. Tese de doutorado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. 2003. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP02_guerra.pdf> .

Acesso em 15 de setembro de 2016.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: UFS, 2005.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O nascimento do jornalismo moderno**: Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo do XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação - Belo Horizonte, 2003. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP02_guerra.pdf> .

Acesso em 25 de agosto de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**; tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2002.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo. Editora: Ática, 2005.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 2001. Disponível:

<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2016.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006

PALÁCIOS, Marcos. **Fazendo jornalismo em redes híbridas**. Observatório da Imprensa. 2003. Disponível: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf>.

Acesso em 10 de maio de 2016.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo online informação e memória**: Apontamentos para debate. 2002. Disponível: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>>. Acesso em 10 de maio de 2016.

PEREIRA, Fábio Henrique. **O ‘Jornalista Sentado’ e a Produção da Notícia on-line no CorreioWEB**. Em *Questão*, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/85/45>>. Acesso em: 6 agosto 2016.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O Jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/19208/12362>> . Acesso em: 4 agosto 2016.

QUINN, S. **Convergent Journalism**. The Fundamentals of Multimedia Reporting. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado** – convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SCHUDSON, Michael. **News and Democratic Society**: Past, Present, and Future. Cambridge: Polity, 2008.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**; tradução Luís Manuel Dionísio. Lisboa: Vega, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **A cultura noticiosa**. In: **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

TUCHMAN, Gaye. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999

7. ANEXOS

ESCALA DE FIM DE SEMANA

Bahia.ba

Sábado

Home

7h - 12h: Repórter 1

13h - 18h: Estagiário 1

Redes Sociais

9h - 10h e 18h - 19h: Estagiário 2

Domingo

Home

7h - 12h: Repórter 2

13h - 18h: Repórter 3 e editora 1

Redes Sociais

9h - 10h e 18h - 19h: Estagiário 2

Sábado

Home

7h - 12h: Editor-chefe

13h - 18h: Repórter 4

Redes Sociais

9h - 10h e 18h - 19h: Estagiário 3

Domingo

Home

7h - 12h: Estagiário 4

13h - 18h: Repórter 5 e editora 2

Redes Sociais

9h - 10h e 18h - 19h: Estagiário 3

*Repórter 6 fica livre para eventuais coberturas externas

Bahia Notícias

Sábado

Home

7h - 12h: Repórter 1

13h - 18h: Repórter 2

Editorias "internas"

8h - 13h: Repórter 1

Redes Sociais

8h - 13h: Publicitário

Esportes: Estagiário 1

Domingo
Home
7h - 12h: Repórter 3
13h - 18h: Repórter 4
Editorias "internas"
8h - 13h: Estagiário 2
Redes Sociais
8h - 13h: Estagiário 4
Esportes
8h - 13h (home office): Estagiário 1

Sábado
Home
7h - 12h: Estagiário 5
13h - 18h: Repórter 5
Editorias "internas"
8h - 13h: Repórter 6
Redes Sociais
8h - 13h: Estagiário 6
Esportes: Repórter 7

Domingo
Home
7h - 12h: Repórter 8
13h - 18h: Repórter 9
Editorias "internas"
8h - 13h: Repórter 10
Redes Sociais
8h - 13h: Estagiário 7
Esportes
8h - 13h (home office): Repórter 7

*Em esportes, dois dos quatro membros fazem o plantão e dois cobrem os jogos de Bahia e Vitória, de forma alternada a cada semana.

**O editor e o coeditor ficam disponíveis em caso de problemas e dúvidas, mas não vão para a redação.

Bocão News

Sábado
7h30 - 13h30: Repórter 1
9h - 15h: Repórter 2
12h - 18h: Repórter 3
14h - 20h: Repórter 4 e Repórter 5
20h - 22h: Coordenadora-geral

Domingo

7h30 - 13h30: Repórter 1
 9h - 15h: Repórter 2
 12h - 18h: Repórter 3
 14h - 20h: Repórter 4 e Repórter 5
 20h - 22h: Coordenadora-geral

Sábado

7h30 - 13h30: Repórter 6
 9h - 15h: Repórter 7
 12h - 18h: Repórter 8
 14h - 20h: Repórter 9 e Repórter 10
 20h - 22h: Coordenadora-geral

Sábado

7h30 - 13h30: Repórter 6
 9h - 15h: Repórter 7
 12h - 18h: Repórter 8
 14h - 20h: Repórter 9 e Repórter 10
 20h - 22h: Coordenadora-geral

*Os estagiários não fazem plantão de fim de semana

PLANILHA COM LEVANTAMENTO DE MATÉRIAS

Bahia Notícias	12 set	13 set	14 set	15 set	16 set	17 set	18 set	19 set	20 set	21 set	22 set	23 set	24 set	25 set
Local	84	88	87	74	93	30	50	87	81	83	111	84	38	39
Política	56	52	54	48	46	24	18	42	40	49	73	36	25	29
Produção Própria	44	35	52	39	47	12	26	34	35	45	66	46	14	16
Agência de Notícias	16	14	14	19	20	18	14	17	18	15	13	16	13	12
Redes Sociais	3	4	7	11	4	2	4	10	7	3	8	6	5	2
Total	141	152	148	161	149	77	85	146	159	143	182	147	69	69

Bocão News	12 set	13 set	14 set	15 set	16 set	17 set	18 set	19 set	20 set	21 set	22 set	23 set	24 set	25 set
Local	55	56	64	48	54	33	34	63	45	45	86	42	45	53
Política	39	40	47	35	33	25	22	37	35	34	55	23	27	40
Produção Própria	14	16	23	15	14	10	9	14	11	8	29	8	14	21
Agência de Notícias	9	15	9	9	8	6	5	16	21	15	10	12	12	9
Redes Sociais	1	3	2	2	2	3	2	2	7	2	4	3	9	13
Total	83	80	82	68	74	54	51	86	78	68	93	70	71	79

Bahia.ba	12 set	13 set	14 set	15 set	16 set	17 set	18 set	19 set	20 set	21 set	22 set	23 set	24 set	25 set
Local	37	38	45	35	36	9	18	34	36	37	47	33	17	20
Política	25	32	36	27	26	9	11	23	29	28	51	21	10	15
Produção Própria	5	10	9	9	9	3	4	7	6	7	23	5	2	6
Agência de Notícias	27	26	25	22	17	9	13	28	24	29	25	24	9	14
Redes Sociais	3	2	3	1	2	1	0	5	7	5	7	6	2	2
Total	77	76	81	70	68	25	36	74	67	71	89	65	25	35

Entrevistas

Fernando Duarte - Editor-chefe do Bahia Notícias

Equipe

Quantas pessoas formam a equipe de jornalismo atualmente?

São 22 pessoas ao todo para a produção de conteúdo. Vinte trabalham da redação e dois são setoristas de esportes.

Como ela é dividida? Há atribuições específicas?

Sim. Nós temos, além de mim, um coeditor que acompanha as notícias das editorias que chamamos de “internas”. Cada repórter também tem um foco de cobertura, seja em cada editoria, seja na Home, em que o foco é política.

Qual é a média de horário de trabalho de estagiários, repórteres e editores?

Os editores trabalham 8h, os repórteres 7h e os estagiários 5h.

Qual é o horário de abertura e de fechamento do site?

A primeira pessoa chega à redação às 6h30 e a primeira notícia é publicada às 6h40. O último repórter deixa a redação às 21h, mas deve deixar notícias programadas até as 22h.

Existe uma equipe de apoio, como fotógrafos e motoristas?

No dia-a-dia não. Nós temos uma parceria com a Agência Haack para coberturas maiores, mas geralmente os repórteres tiram as fotos pelo celular. Já para deslocamento nós temos um cadastro no aplicativo 99 táxi, em que todos os repórteres e estagiários têm acesso pelo celular.

Material

Qual é o material disponibilizado para a realização de coberturas externas?

Nós temos dois celulares para coberturas externas, com 4G, e uma câmera profissional. Temos também um gravador, mas ele costuma ficar na redação.

Existe alguma agenda compartilhada para que os repórteres tenham acesso às fontes? Os jornalistas buscam diretamente fontes oficiais, como secretários e deputados, ou buscam as assessorias primeiro?

Existe uma agenda criada no Drive do Google, que é compartilhada entre todos os repórteres e estagiários, mas só eu posso editar. Depende muito da matéria. Geralmente, se for possível,

nós buscamos diretamente a fonte. Só se não conseguirmos falar é que buscamos as assessorias. Mas em casos em que é preciso um posicionamento da empresa sobre determinada situação, aí buscamos a assessoria mesmo.

Os jornalistas costumam recorrer a agências de notícias gratuitas ou pagas? Existe algum acordo com algum veículo nacional?

Nós temos um acordo com o Estadão Conteúdo, que é do jornal Estado de S. Paulo. Também recorremos bastante à Agência Brasil, Agência Câmara e Agência Senado.

Matérias enviadas por assessorias trazem a fonte da informação ou costumam ser apenas replicadas? Os repórteres checam as informações?

As notícias costumam ser reescritas, para cortar os excessos e colocá-las no padrão do site. Se houver alguma dúvida ou for algo mais complexo, nós checamos a informação.

Vocês utilizam entrevistas concedidas a rádios e TVs ou transmissões online para construir matérias? Como isso ocorre?

Sim. Nós acompanhamos sempre a Globo News, que geralmente transmite pronunciamentos e coletivas importantes, mas também recorremos às vezes à TV Assembleia, TV Câmara ou TV Senado.

Mídias sociais como Facebook, Whatsapp e Twitter têm influenciado na produção de notícias em todo país. Como essas ferramentas são exploradas pelo site?

Nós costumamos acompanhar o que tem tido maior repercussão, casos inusitados e fait divers, além de algum posicionamento que personalidades tenham feito nas redes sociais.

Como o site utiliza a convergência a seu favor? Quais ferramentas de vídeo e áudio vocês utilizam?

Nós temos canais no Youtube e no Soundcloud, para acrescentar vídeos e áudios no corpo das matérias. Também fazemos diariamente uma transmissão ao vivo pelo Facebook.

No mundo político, todos querem falar sobre tudo. Como decidir quem tem poder de fala?

A função dos editores é apenas dar caminhos e, em determinadas situações, corrigir eventuais desvios. Por exemplo, utilizar lugar de fala inadequado. Um vereador criticar o governo do

estado ou um deputado estadual ou federal criticando o governo. As instâncias criticam as próprias instâncias. Em algumas situações isso foge um pouco do nosso controle quando há um pedido da direção do site, porém existe uma autonomia para que o lugar de fala seja escolhido de acordo com o contexto em que aquele agente está inserido

Edição

Uma média de quantas notícias são publicadas por dia no site? Tem uma média de quantas são autorais e quantas são reprodução?

São 155 notas por dia, em média. Todo o site. Não sei precisar só da página inicial. É muito variável. Tem dias que a gente tem uma produção autoral muito grande, quando a gente tem uma cobertura, um evento, um ato político. Não dá nem para tirar uma média ponderada, por que isso vai depender realmente do dia a dia.

No jornalismo online é comum, com a velocidade em que se produz a notícia, passarem erros de digitação. Há algum revisor ou esse trabalho fica com o editor?

Esse trabalho fica exclusivamente com os editores e com apoio dos repórteres que trabalham de alguma forma revisando o trabalho de outros repórteres.

Existe algum tipo de determinação para a priorização de conteúdo local?

Sim, existe uma determinação que existe uma preferência por conteúdo local, porém a gente não pode excluir o conteúdo que não é local. A gente busca intercalar produção local, com matérias nacionais ou matérias internacionais. Há um padrão médio de a cada duas ou três nacionais ou internacionais, pelo menos uma local é adicionada na programação.

Vocês acompanham as matérias que mais rendem acessos ao site? Esse acompanhamento é restrito aos editores? Quais são os temas que costumam render mais visualizações?

O acompanhamento das matérias que mais trazem audiência ao site é feito por todo mundo. A gente tem uma TV com os dados do Google Analytics e de outro serviço que nós contratamos, que mostra quais notícias estão rendendo mais nas redes sociais. Notícias específicas do Bahia Notícias. Os editores ainda têm acesso a informações comparativas de outros veículos. A gente precisa ter um equilíbrio entre produção regular de conteúdo mais

hard news, fazendo uma intercalação com matérias que no jornalismo seriam fait divers, e o uso dessas matérias nas redes sociais que possam ser convertidas em acessos para o site

Os editores têm contato direto com os jornalistas na produção de matérias simples para o site ou priorizam discussões de pautas especiais?

A discussão acontece basicamente com pautas especiais. Porém, às vezes, matérias do cotidiano também passam pela discussão com os editores, que temo papel de adequar o recorte para a linha editorial do site. Em determinadas situações o repórter pode não ter conhecimento pleno na linha editorial do site, das nuances que de alguma forma interferem na produção - e isso também vai influir nas relações comerciais, nas relações interpessoais da direção do site com as fontes. Então há essa discussão com algumas das matérias do cotidiano, porém na maior parte da produção de conteúdo há uma liberdade grande para produção dos repórteres. Com bastante cuidado para a preservação das relações da direção do site com anunciantes e com outras figuras que mantêm alguma relação com os editores.

Qual é a linha editorial do site? Isso foi passado pra você de forma oficial ou foi incorporado ao longo do tempo?

Eu acredito que vai por osmose, porém nunca são escondidas as razões para uma matéria deixar de entrar ou mudar o recorte. Quando acontece de uma matéria ser retirada do ar ou modificada o recorte, os repórteres têm acesso a essa informação. É por osmose, mas ao mesmo tempo não é algo imposto. Há uma negociação no processo de produção.

Consumo

Qual é a média de visualizações diária? E mensal?

O site passa das 100 mil visualizações diárias. Houve um decréscimo nos últimos meses devido à mudança do algoritmo do Facebook. Isso teve um impacto direto na audiência do Bahia Notícias, porém a gente mantém uma média durante os dias de semana acima dos 100 mil e durante os finais de semana acima dos 70 mil. Com picos tanto nos finais de semana, quanto nos dias de semana. A média mensal chega a 3 milhões/mês, mas às vezes tem uma variação para menos ou para mais. Mas fica em torno de 3 milhões de usuários únicos por mês. Lembrando que o Bahia Notícias, pelo formato blog, o foco não é pageviews, e sim a quantidade de usuários que ingressam no site, já que o formato blog permite que você acesse

todo o conteúdo do site através de uma única página. Os pageviews do Bahia Notícias não são os maiores do mercado, apesar do site ser bem posicionado em quantidade de visualizações.

O acesso ao site se dá mais por dispositivos móveis ou por computadores?

Dispositivos móveis.

Os leitores costumam sugerir pautas? Como?

Nós temos algumas ferramentas que permitem sugestão de pauta. O Facebook é uma delas, o WhatsApp do Bahia Notícias, e o e-mail da redação são as três principais fontes de sugestões, e às vezes por telefone. Não necessariamente todo conteúdo, toda sugestão de pauta que é enviada nós avaliamos que renda. Nós temos dificuldade, por exemplo, de apurar matérias de cidade que envolvam o cotidiano de um bairro específico, ou de uma cidade específica, já que nós não temos condição de deslocar uma equipe para apurar em loco. O que é possível apurar à distância das matérias que chegam por esses três meios, nós conseguimos dar prosseguimento. Há também uma avaliação da linha editorial do Bahia Notícias e se atende a critérios mínimos de noticiabilidade, por que não necessariamente os leitores acompanham os critérios de noticiabilidade do portal.

Considero que o Correio é o site que concorre diretamente em quantidade de visualizações e o Bocão News por conta da produção de conteúdo e já que as equipes, em número são equiparadas. Porém nós do Bahia Notícias não trabalhamos com foco na concorrência local. É um esforço para que as matérias que nacionais nós tenhamos uma concorrência mais direta com veículos nacionais. O processo de impeachment, por exemplo, que é uma matéria nacional, nós não tratávamos necessariamente com a concorrência do Correio e do Bocão News. A gente trabalhava com a concorrência da Folha de S. Paulo, O Globo, Estadão. Na velocidade de produção de conteúdo. Não necessariamente com matérias mais aprofundadas, com uma discussão mais profunda. Localmente a gente listaria o Correio e o Bocão News como os principais concorrentes. Tem a emergência de outros veículos que ainda estão em uma fase de estruturação e estabelecimento no mercado, como o Bahia.ba. Você tem o Política Livre, que tem um trânsito no meio político, que já tem mais tempo de mercado. Você tem o iBahia que concorre com o Bahia Notícias na produção de fait divers e da coluna Holofote, por exemplo. Tem concorrências de nichos específicos. Mas nosso foco é sempre ser mais rápido e mais eficiente que o Correio24horas e o Bocão News, localmente. E, nacionalmente, veículos como Folha de S. Paulo, O Globo, Estado de S. Paulo e G1,

reservando as devidas proporções. Além da velocidade com que as notificações são emitidas para acesso ao aplicativo e ao próprio site e também para publicação em mídias sociais, seja Facebook ou Twitter.

Mudanças no jornalismo online

Você acredita que instantaneidade do webjornalismo e a possibilidade de atualização contínua torna a “briga” pelo furo ainda mais acirrada? Essa disputa prejudica a apuração em algum momento?

Sim, e ainda provoca irresponsabilidade por parte dos veículos. Em determinadas situações nós erramos com frequência maior que nas outras modalidades de jornalismo por que o tempo entre apurar e publicar é muito curto. Então a probabilidade de haver um erro é maior. Aqui no Bahia Notícias a gente tenta trabalhar ao máximo com dupla checagem, porém nem sempre a gente consegue executar isso. Em algumas situações a disputa pelo furo acaba prejudicando o trabalho do jornalismo na sua essência. Não que eu ache que isso traga um prejuízo direto para o Bahia Notícias. Por mais que haja uma pressão da direção em algumas situações para que a gente publique a informação sem a devida apuração, nós conseguimos na maior parte das vezes publicar a informação com o máximo de precisão possível. As chamadas barrigadas do jornalismo são pouco comuns no dia a dia do Bahia Notícias. A gente erra, lógico. É impossível não errar. Às vezes quando a gente está apurando determinado furo o recorte não é o ideal, porém a gente trabalha com o máximo de precisão possível na publicação do conteúdo.

Estela Marques - Repórter do Bahia Notícias

Em coberturas externas, o repórter produz a própria matéria ou repassa o material para a redação?

Na maioria das vezes a gente está no local, passa as informações por WhatsApp para quem está na redação e a pessoa redige o texto. Mas já aconteceu do repórter que está no evento

voltar com conteúdo para produzir quando chegar na redação. Seja para a programação do dia, ou para a 'virada', que são as notícias exclusivas que a gente tem.

As relações pessoais da diretoria influenciam na produção de matérias? Como?

Influenciam. Há momentos em que a gente tem o chamado 'botai', que a gente não tem escolha, tem que colocar. Às vezes, quando a gente questiona o dono do site sobre a veracidade da notícia, sobre a qualidade da notícia, sobre a urgência dela, a gente consegue ou não publicar ou dar um tempo para publicar em outro horário. Mas geralmente, nesse modo de interferir, todas as notícias que ele manda a gente publica. Mas também há casos de conteúdos de conhecidos dele que talvez não tenham tanta relevância pro jornalismo e a gente acaba colocando por que é amigo do dono. Ou a gente tem que tirar uma nota do ar por que ou ofende o amigo do dono ou é sobre o inimigo do dono. Em um quarto caso, quando a gente publica uma nota que vai agredir de alguma forma o amigo do dono, a gente obrigatoriamente vai ter que falar com esse amigo, seja por que ele ligou para o dono do site ou por uma atitude proativa do próprio diretor do site

Você acredita que a estrutura disponível é suficiente para produzir o que é demandado da equipe?

Algumas coisas me incomodam e eu acho que atrapalha a gente um pouco. O formato do site como um todo, que obriga a gente a cumprir com a periodicidade, dando a impressão de que se a gente não colocar uma nota a cada 20 minutos vai ficar uma espécie de página em branco, que não dialoga tanto com o formato da internet, que é mais livre. A gente devia ter essa liberdade pra apurar, fazer as coisas com mais calma. No começo da manhã é o pior horário, porque não acontece tanta coisa e você tem que cumprir com as notícias a cada 20 minutos. Eu acho que a gente também não aproveita os recursos que o meio em que a gente está inserido dão. Com o formato em blog, bem engessado, a gente não explora aspectos visuais, como trazer infográficos ou passar a informação com outras formas. Eu acho que a gente poderia ter um ou dois fotografos fixos para ajudar nas coberturas. Em grandes eventos, a gente contrata a agência. Mas na cobertura de uma coletiva de imprensa seria legal ter um fotógrafo. Porque como a gente tem a obrigação de ter foto nas notas, seria legal a gente passar o máximo de realidade sobre aquilo que está se passando. Só que às vezes a foto não sai muito boa. E o repórter tem que tirar a foto, ouvir o que a fonte está dizendo, anotar, gravar o que a fonte está dizendo. Então, às vezes, a gente acaba ou priorizando uma coisa em detrimento de outra, ou não pegando tudo o que está acontecendo com 100% de qualidade.

Há investimentos maiores em áreas específicas da empresa?

Não sei se de investimento, acho que investimento não. Mas em atenção sim. Hoje não é tão explícito assim, mas já houve momentos da coluna Holofote estar no centro das atenções por que é por onde os leitores mais chegam no site.

Vocês têm tempo de desenvolver matérias mais longas e complexas? Se sim, quantas por dia? Pro dia não. Não necessariamente. Como a gente tem que cumprir a obrigação de colocar notas a cada 20 minutos, a gente acaba tendo que correr para acelerar a programação e ter esse tempo para produzir e apurar a nota mais longa ou "jogar a programação pra cima" e falar com o outro repórter da home. Em internas, quando eu fiquei por um tempo, era assim. Adiantar a programação para fazer a notícia mais longa. E nem era tão longa assim. Às vezes eu tenho muito a sensação de que poderia ser explorado mais, mas por causa da falta de tempo e do deadline - a gente evita fazer hora extra - acaba não fazendo e dá só o básico mesmo. Outros veículos acabam aprofundando.

Existe pressão para publicar certas matérias o mais rápido possível para garantir o "furo"? Você acredita que isso compromete a apuração?

Existe a pressão e eu acho que isso compromete a apuração. Porque talvez a informação que chega no primeiro momento não é a mais verdadeira. Aí a gente acaba ficando com a imagem ruim, porque se a gente deu primeiro, mas com uma informação que não é 100% verdadeira, o veículo que deu depois vai ter tempo de apurar e dar a informação correta. Quando a gente for fazer a correção, não vai ter o mesmo alcance. Acho que não compromete necessariamente a apuração, mas a qualidade da informação que vamos passar para o leitor. A atualização contínua permite que a gente atualize depois. Mas pra quem tá consumindo esse produto, vai se sentir prejudicado.

Você acredita que o nome do jornalista no site (Samuel x Bocão x Levi) confere maior legitimidade ao site?

Muitas pessoas já me falaram, quando eu disse que trabalhava no Bahia Notícias, 'ah, o site de Samuel, né? Eu o acompanho há muito tempo'. Acho que isso é mais fortes nas pessoas mais velhas, entre os mais jovens não existe tanto.

Vocês têm autonomia para sugerir e tocar pautas? O editor costuma interferir nos textos?

O editor não costuma interferir nos textos. Não que eu perceba. Mas a gente tem autonomia para sugerir e tocar as pautas. Às vezes até demais, mas quando você corre atrás a gente tem certo suporte.

Você tem uma quantidade específica de matérias para fazer ou varia a cada dia?

Varia. Eu fico de 6h30 até 13h30. A primeira nota entra 6h40 e geralmente, eu e minha colega que trabalha comigo de manhã de 7h às 14h, a gente deixa nota até 15h, 15h40. Fica uma média de sete a dez para cada uma. Depende do dia.

Qual a sua relação com seu chefe direto? As orientações dele interferem de alguma forma no seu trabalho?

Depende. Isso não mexe muito comigo. Meu superior direto interfere até na decisão se uma coisa vira notícia ou não. Eu tenho liberdade para sugerir a pauta, mas se ele falar 'acho que não fica legal fazer', eu não faço. Só se eu acreditar muito naquela pauta.

Qual é a linha editorial do site? Isso foi passado pra você de forma oficial ou foi incorporado ao longo do tempo?

Não sei. É um site que trabalha com sete áreas diferentes que na home prioriza política. Mas a gente acaba trabalhando com cidade, notícias sobre Brasil e mundo. Acho tranquilo quanto a isso. Dizem, por exemplo, que o Correio é do prefeito. Aqui não vejo isso não. A gente equilibra bem. Eu já sabia como era o site antes de eu chegar, que era prioritariamente política. Eu não sabia que outras editorias tinham impacto grande no funcionamento do site, como tem Esportes, tem Holofote, tem Justiça. Quando eu cheguei fui percebendo que a gente não tende mais para um lado ideológico do que para o outro, mas a questão da linha editorial eu ainda não consegui absorver.

Você concorda com todas as escolhas editoriais? Tem autonomia para sugerir mudanças ou fazer críticas?

Não sei, por que eu não sei qual é a linha editorial do site. Talvez me incomode ainda não perceber qual tendência a gente segue.

Vocês têm estrutura pra gravar entrevistas? Costumam gravar?

Não costumo gravar entrevistas, só quando é sobre algum assunto muito polêmico. Teve uma ocasião que a gente estava apurando se a filha de um deputado federal trabalhava no gabinete de um deputado estadual, como se fosse barganha. Nesse dia que eu falei com ele eu gravei, por que qualquer coisa que ele dissesse e eu colocasse ele poderia desmentir e eu ter a gravação como prova. Mas geralmente eu não gravo. A pessoa vai falando e eu vou digitando, por que eu consigo acompanhar.

O público interfere no seu trabalho? Você já alterou algum texto, título ou foto a pedido da fonte? E a pedido de assessores de imprensa? Os assessores ligam para reclamar de conteúdos?

Não lembro. Acho que não. Sempre. Os assessores ligam para dizer que a gente não deu a nota x, ou que a nota y devia ter sido feita de outro jeito. Mas, tá. Tem assessores que não entendem o tempo do site, que a gente tem um tempo pra publicar. Às vezes damos até um tempo maior, mas eles não conseguem cumprir os próprios prazos e a gente dá a notícia. Depois eles vêm reclamar que a gente não deu a fonte dele. Eu não posso fazer nada

Evilásio Júnior - Editor do Bahia.ba

Equipe

Quantas pessoas formam a equipe de jornalismo atualmente?

São 15 pessoas.

Não. As pessoas são contratadas com seis categorias: estagiário, repórter 1, repórter 2, repórter 3, repórter especial e editor. E aí aqui, a depender do perfil, a gente vincula pra fazer um trabalho. Não tem uma determinação de colunas. A gente vai começar a ter isso. Cada um cuida de todo mundo.

Como ela é dividida? Há atribuições específicas?

A gente não tem um horário específico, depende da rotina. A gente tem horário de funcionamento na redação, de 6h às 22h, com possibilidade de estender para a madrugada em casos especiais, como Olimpíada. O futebol os meninos colocam de madrugada. Ou se acontecer algo grave da política, também, a gente coloca.

Qual é a média de horário de trabalho de estagiários, repórteres e editores?

Editores são 8h, repórteres são 6h e estagiários 5h.

Qual é o horário de abertura e de fechamento do site?

Nós temos uma base de 20 em 20 minutos e a gente replica aqui. Mas aqui a gente recebe a informação e solta. O que não é furo ou exclusivo a gente coloca e 20 em 20 para segurar, enquanto matérias exclusivas são colocadas assim que ficarem prontas.

Existe uma equipe de apoio?

A gente tem uma parceria com Elite Táxi, aí no final do mês eles são ressarcidos pela empresa. Fotógrafo tem duas pessoas com curso de fotografia e que ajudam em pautas genéricas, ou a gente contrata a Agência Haack.

Material

Qual é o material disponibilizado para a realização de coberturas externas?

Tem câmera profissional da redação e tem quatro celulares disponíveis para coberturas externas.

Existe alguma agenda compartilhada para que os repórteres tenham acesso às fontes?

Mais ou menos. São 3 agendas: Uma que é minha, uma agenda construída por um repórter que deixou o site e uma das assessorias de governo e prefeitura, compartilhadas via e-mail e que a gente tem em um programa chamado Quip, que a gente usa para várias coisas. Usamos tanto para instant messengers, quanto para compartilhar dados, informações, pauta, locais para ronda, controle de celular, problemas que ocorrerem no sistema, mailing interno...

Os jornalistas buscam diretamente fontes oficiais, como secretários e deputados, ou buscam as assessorias primeiro?

Depende do perfil do repórter. Pra mim, assessoria chama-se "muro de Berlim". Eu não uso assessor, porque eles bloqueiam a pauta. Mas as editoras buscam confirmar algumas coisas com assessoria, às vezes manda e-mail para formalizar. Mas no dia a dia nós vamos direto para fonte

Os jornalistas costumam recorrer a agências de notícias gratuitas ou pagas? Existe algum acordo com algum veículo nacional?

A gente tem contrato com a Agência Estado e utilizamos a Agência Brasil. Teve um tempo em que contratamos a Reuters e a Folhapress, mas acabamos achando que dávamos conta com essas duas. E para fotos a gente usa bastante Agência Câmara e Agência Senado, Flickr do governo, agência da prefeitura. A gente usa muito.

Matérias enviadas por assessorias trazem a fonte da informação ou costumam ser apenas replicadas? Os repórteres checam as informações?

Tem que reescrever e, se estiver faltando alguma coisa ou ficar alguma dúvida, liga para confirmar

Vocês utilizam entrevistas concedidas a rádios e TVs ou transmissões online para construir matérias? Como isso ocorre?

Depende da fonte. O governador concede duas mil entrevistas. Mas se um dia ele está envolvido em alguma polêmica e a gente não conseguiu falar com ele em alguma coletiva, nós acompanhamos pra ver se de repente ele solta alguma coisa. Ou o presidente da República dá uma entrevista a Mário Kertezs, aí é pauta obrigatória. E no caso do programa que eu apresento, a gente utiliza se for algo relevante. Na Assembleia o repórter fica in loco. Se a pauta for importante, sempre vai estar lá. Se por acaso a gente não foi e recebeu a informação de que estava acontecendo algum problema, nós acompanhamos pela TV Assembleia.

Mídias sociais como Facebook, Whatsapp e Twitter têm influenciado na produção de notícias em todo país. Como essas ferramentas são exploradas pelo site?

Como o site utiliza a convergência a seu favor? Quais ferramentas de vídeo e áudio vocês utilizam?

Temos plataforma no Youtube, não temos rádio web ainda e a nossa produção de vídeo vamos implementar a partir de outubro. Fora que hoje a gente já vai pra manifestação e vê a queima de um patrimônio público. Aí o repórter filmou, a gente coloca no Youtube e usa na matéria.

A diretoria do site interfere na produção diária? Há pedidos como mudanças nos textos ou demandas específicas?

Não interfere. Raramente, até porque eu sou diretor também. Geralmente é mais sugestão de alguma cobertura. Não é obrigação

No mundo político, todos querem falar sobre tudo. Como decidir quem tem poder de fala? Cada instância. Deputados estaduais falam sobre estado. Vereador sobre município. Prefeito e Governador tem uma margem maior, porque são autoridades máximas no estado e município.

Edição

Uma média de quantas notícias são publicadas por dia no site? Tem uma média de quantas são autorais e quantas são reprodução?

É uma média de 60 por dia. Todas as editorias, com entretenimento a parte. São mais de reprodução. Qualquer veículo.

No jornalismo online é comum, com a velocidade em que se produz a notícia, passarem erros de digitação. Há algum revisor ou esse trabalho fica com o editor?

A gente tem duas editoras, que são revisoras, mas eu passo o pente fino. Em conteúdo autoral eu sempre reviso.

Existe algum tipo de determinação para a priorização de conteúdo local?

Em relação à pauta política, aliás, como um todo, a gente vai dar prioridade ao que for local. Por exemplo, saiu o balanço do Ideb. Vamos trazer a realidade para Salvador e para a Bahia. Se é uma notícia de alcance nacional que envolva o município ou o estado, a gente vai puxar pra cá. E a discussão da política, como um todo, puxa pra cá também. Agora o que não toca aqui, não toca aqui. Não vou forçar a barra e botar um vereador pra falar do impeachment de Dilma.

Vocês acompanham as matérias que mais rendem acessos ao site? Esse acompanhamento é restrito aos editores? Quais são os temas que costumam render mais visualizações?

Ivete Sangalo costuma dar bons alcances. A notícia mais lida de todos os tempos é da Vingadora, que deu um piti no camarote e não quis dar entrevista. Ao contrário do BN, que é uma coisa que a gente consegue identificar... Luzbel até brincava: "Você tá aí dando um super

furo, passou a tarde toda pesquisando, e a notícia de Fael do BBB vai deixar você no chinelo e a sua não vai repercutir nada". [Ele dizia] que a política é só pra dar legitimidade ao site, pra mostrar a importância. Aqui a gente consegue, com pauta de política, dar muito bons alcances. Inclusive a mistura de política com entretenimento é uma das pautas daqui com maior repercussão, que foi o cachê de Bell e Ivete, que foi um furo nosso e foi uma das notas mais lidas do site de todos os tempos.

Os editores têm contato direto com os jornalistas na produção de matérias simples para o site ou priorizam discussões de pautas especiais?

Tem questões de direcionamento. Alguém tem uma dúvida e pergunta se vale. Mas as pautas próprias todas são discutidas.

Qual é a linha editorial do site? Isso foi passado pra você de forma oficial ou foi incorporado ao longo do tempo?

Se é relevante é pauta. Eu que passo isso.

Consumo

Qual é a média de visualizações diária? E mensal?

São cerca de 17 mil por dia e 500 mil por mês.

O acesso ao site se dá mais por dispositivos móveis ou por computadores? Os leitores costumam sugerir pautas? Como?

Mais por móveis. Tem o Whatsapp, o próprio Facebook. Geralmente sugerem, mas é difícil de aproveitar. Só quando é alguma coisa muito específica de denúncia, tipo chuva ou trânsito. Aí, apurando, dá pra colocar. Porque às vezes tem pegadinhas de alguém mandar alguma coisa antiga.

Mudanças no jornalismo online

Você acredita que instantaneidade do webjornalismo e a possibilidade de atualização contínua torna a “briga” pelo furo ainda mais acirrada?

Não tenho dúvida. A gente fica dando F5 o tempo todo nos concorrentes. Se a gente se passou em alguma coisa e o concorrente coloca, a gente corre para dar. A briga é dura. Principalmente Bahia Notícias, Bocão News e Bahia.ba. Os outros não tem tantos furos assim.

Essa disputa prejudica a apuração em algum momento?

Isso pode gerar sim, se não tiver responsabilidade. Se o concorrente coloca alguma coisa e a gente não consegue apurar, a gente não coloca. Se eles deram barrigada, problema deles. Se eu não tenho dado, eu não vou publicar. As pessoas ficam muito tensas.

Vocês são um site recente, com pouco mais de um ano. Qual foi a primeira coisa que você fez ao chegar ao cargo de editor?

Primeiro de tudo foi dar uma rotina produtiva para o site. Levi veio de jornal, então ele montou uma equipe para atender à demanda de jornal e avançar em alguns pontos que ele achava necessário, só que não tinha estrutura. Então eu cheguei aqui e o site só funcionava até 19h, isso não existe. O plantão de fim de semana era feito por uma pessoa, mas não dá conta. Primeiro que sobrecarrega a pessoa. Eu cheguei aqui e os jornalistas só trabalhavam 5h. Então o tempo foi modificado, os horários foram modificados. Jornalismo online é pauleira. Não tem essa coisa de ter duas ou três pautas por dia. Você tem que dar tudo o que está acontecendo no Brasil e no mundo e ter as suas pautas próprias, que são o diferencial. Mas no mundo online hoje, se você só produz material próprio, você vai repercutir como? Tem que estar conectado com tudo que há de mais importante. Desde pautas econômicas que vão influenciar o dia a dia do cidadão até a celebridade que quebrou o pé no desfile de moda. Não dá pra ficar aquém disso. Hoje o repórter mais valorizado no mercado é o multimídia: que sabe fazer rádio, TV, sabe fotografar, sabe filmar, sabe fazer tudo. Todo mundo tem que fazer um pouco de tudo. Essa é a realidade do jornalismo online hoje em dia. Se você não fizer isso, está fora do mercado. Aliás, fora do mundo.

Quais são as suas principais demandas atualmente?

Recurso e necessidade de estrutura. Eu preciso de alguém especificamente em esporte.

Rodrigo Aguiar - Repórter do Bahia.ba

Em coberturas externas, o repórter produz a própria matéria ou repassa o material para a redação?

Quando são coisas mais urgentes ou em coletiva eu costumo mandar o áudio e aí, no máximo, dou um encaminhamento, peço para usar determinado trecho. Quando é uma coisa mais tranquila eu escrevo

As relações pessoais da diretoria influenciam na produção de matérias? Como?

Eu nunca tive que mudar um título aqui. Geralmente eu converso com Evilásio antes, a depender do conteúdo. Ele dando o aval, a gente publica.

Você acredita que a estrutura disponível é suficiente para produzir o que é demandado da equipe?

Não. Os meninos começaram a fotografar recentemente. Eu entendo que não é o melhor essa coisa de ir com o celular pra fazer foto. Isso é muito claro para mim. Acho que principalmente questão de imagem que eu sinto mais [falta]. Tomara que a gente passe a usar mais isso [fotógrafos]. Mas fora isso...

Há investimentos maiores em áreas específicas da empresa?

Não.

Vocês têm tempo de desenvolver matérias mais longas e complexas? Se sim, quantas por dia?

Difícil. Eu tenho uma flexibilidade maior de tempo por aqui do que na época do Bahia Notícias. Aqui eu consigo pegar um informação e trabalhar ela por uns dois dias até publicar. Lá era mais difícil por que talvez tivesse a questão de fazer a base do site, que demandava mais tempo. De qualquer forma, a gente, a imprensa de um modo geral, aqui é muito carente disso. Eu não vejo muito uma escola de jornalismo investigativo aqui na Bahia, ou se existiu não foi da minha época. Acho que a gente não faz por que falta tempo e por que falta alguém

que você veja fazer. Geralmente você tem uma cultura de redação que te leva a isso. É uma pena.

Existe pressão para publicar certas matérias o mais rápido possível para garantir o “furo”?
Você acredita que isso compromete a apuração?

Sempre tem um pouco, mas não chega a ser nada muito ostensivo. É um pouco da natureza do trabalho. Não [prejudica a matéria do trabalho]

Como você define em quais matérias você assina seu nome?

Aqui hoje saiu uma matéria relevante que não estava na agência. 'Teori nega pedido de impeachment para anular votação do impeachment'. Eu acabei de fazer essa e não assinei. Dei o crédito para o G1, só reescrevi. Eu também escrevo muita nota, além de fazer cobertura externa. Se for uma coisa muito simples. Posicionamento de Rui no Twitter, ou de Neto, eu não assino. Geralmente não. Rui fez um comentário no Facebook sobre o impeachment. Eu lembro que eu vi isso e não assinei.

Você acredita que o nome do jornalista no site (Samuel x Bocão x Levi) confere maior legitimidade ao site?

As pessoas falam, as pessoas comentam 'ah, o site de Levi'. Eu não sei até que ponto, se é uma coisa mais interna ou se é do público em geral. Mas acho que confere [legitimidade].

Vocês têm autonomia para sugerir e tocar pautas? O editor costuma interferir nos textos?

A gente está sempre em diálogo, mas a gente tem autonomia

Você acredita que trabalhar da redação prejudica a apuração de alguma forma?

Em alguns casos é importante ir no local. Casos de denúncia, por exemplo, é sempre bom ir, ver de perto. Algumas coisas saem prejudicadas fazendo da redação.

Você tem uma quantidade específica de matérias para fazer ou varia a cada dia?

Não. Faço a partir da demanda, a partir do que vai surgindo, de alguma ideia que eu tenha, ou que Evilásio tenha.

Qual a sua relação com seu chefe direto? As orientações dele interferem de alguma forma no seu trabalho?

Eu nunca tive que mudar um título aqui. Geralmente eu converso com Evilásio antes, a depender do conteúdo. Ele dando o aval, a gente publica. [...] Tem coisa que eu não uso porque eu sei que ele não vai deixar. Influenciam, porque você já sabe mais ou menos o que pode e o que não pode. Esse jornalismo que a gente faz é meio receita de bolo. “Lead, aspa, um negocinho, aspa”. A maioria é assim.

Qual é a linha editorial do site? Isso foi passado pra você de forma oficial ou foi incorporado ao longo do tempo?

É um site mais focado em política, que segue um esquema parecido com os muitos sites que temos em Salvador e no estado. É um site que se propõe a cobrir política local, prioritariamente. Evilásio gosta muito de dar instruções. Ele pega o pincel, vai no quadro, tira uma de professor. Jaciara, a editora, também tem muita coisa de manual, não usar isso ou aquilo. Mas acho que isso é uma coisa mais técnica. Mas a linha editorial não é tão orientada. Acho que você vai indo mais pelo fazer do dia a dia.

Você concorda com todas as escolhas editoriais? Tem autonomia para sugerir mudanças ou fazer críticas?

Sempre tem. Não saberia citar um exemplo, mas acho que é inevitável. Sempre tem alguma coisa que você não concorda muito, ou até com a abordagem nas redes sociais. Você daria uma abordagem e a pessoa deu outra.

Vocês têm estrutura pra gravar entrevistas? Costumam gravar?

Pra mim não faz tanta diferença. Só costumo guardar os áudios que são mais importantes. Se for uma matéria que possa dar algum tipo de problema depois eu guardo.

O público interfere no seu trabalho? Você já alterou algum texto, título ou foto a pedido da fonte? E a pedido de assessores de imprensa? Os assessores ligam para reclamar de conteúdos?

Chegam sugestões por WhatsApp. É até um defeito por aqui. Deveria ter alguém que tivesse como responsabilidade ficar de olho nessas coisas. Os celulares são compartilhados então eu não fico com um celular o tempo todo e você não vê. Você vai abrir e já passou uma semana o negócio, não vale mais. Mas chegam sugestões. Eu particularmente uso pouco. Não lembro de nenhuma matéria que eu tenha feito a partir de uma coisa que chegou por WhatsApp.

Caroline Góis - Coordenadora-geral do Bocão News

Equipe

Quantas pessoas formam a equipe de jornalismo atualmente?

São 18 pessoas, além de 3 fotógrafos e dois motoristas, mas isso pode ser alterado. No Carnaval ou lavagem do Bonfim, a gente contrata e amplica esse número

Como ela é dividida? Há atribuições específicas?

Eu sou coordenadora-geral, Luiz Fernando Lima é o editor político. São sete repórteres de política, 2 de entretenimento, 2 estagiários de geral, um de polícia, e um plantonista, das 17h às 23h.

Qual é a média de horário de trabalho de estagiários, repórteres e editores?

São 6h para editores e repórteres e 5h para estagiários.

Qual é o horário de abertura e de fechamento do site?

Não existe um padrão de horário fixo. Geralmente, a gente já deixa agendada para 6h uma matéria especial, com conteúdo nosso. Quando tá frio, a gente pega algo da Agência Brasil ou Câmara que dá para agendar, obrigatoriamente, para as 6h.

Material

Qual é o material disponibilizado para a realização de coberturas externas?

Tem um gravador, mas usamos mais o gravador do celular. Temos fotógrafos com câmeras profissionais e tem uma máquina digital pequena.

Existe alguma agenda compartilhada para que os repórteres tenham acesso às fontes? Existe um canal dos computadores, com compartilhamento de rede, com as agendas de políticos, contatos de celebridades, responsáveis por órgãos e fotos dos fotógrafos. Quando é notícia

factual, nós ligamos para assessoria. Mas em casos mais graves ou em relação à declaração de algum político, a própria matéria pede que você ligue direto para a fonte.

Os jornalistas buscam diretamente fontes oficiais, como secretários e deputados, ou buscam as assessorias primeiro?

Depende do caso e da matéria. Para os políticos a gente costuma ligar diretamente, até pelo pedido de matéria, normalmente é um contato direto. Quando é denúncia factual, a gente liga para a assessoria. Se for mais grave, a depender, pode ligar diretamente para o presidente do órgão. Via de regra, é diretamente. Os próprios políticos também ligam pra que a gente possa ouvi-los.

Os jornalistas costumam recorrer a agências de notícias gratuitas ou pagas? Existe algum acordo com algum veículo nacional?

Temos contrato com Folhapress e utilizamos outras públicas diariamente, como Agência Brasil.

Matérias enviadas por assessorias trazem a fonte da informação ou costumam ser apenas replicadas? Os repórteres checam as informações?

Sempre reescreve, a gente não trabalha com material na íntegra. O release já vem com firulas, não dá pra colocar na íntegra. Às vezes, liga se faltar alguma informação.

Vocês utilizam entrevistas concedidas a rádios e TVs ou transmissões online para construir matérias? Como isso ocorre?

Sim. A gente reaproveita a Itapuã FM, temos um podcast, um canal na home, ouvimos a rádio Metrópole pela manhã... Aí o repórter ouve e reescreve, dando crédito. E da TV também, principalmente factuais, ficamos acompanhando. Se o helicóptero pega um flagrante, da redação a gente faz. Também acompanhamos sempre, ainda mais agora, com o impeachment, a TV Senado, Globo News, e pela internet temos acesso às sessões.

Mídias sociais como Facebook, Whatsapp e Twitter têm influenciado na produção de notícias em todo país. Como essas ferramentas são exploradas pelo site?

A gente costuma, de preferência se for de pessoas públicas, usar os perfis em redes sociais. A gente consumia isso de forma aleatória. Se a pessoa não é conhecida mas viralizou, se é

político, a gente usa. A gente corre pra ouvir quem ele citou, dá o print. Tem que ter cuidado porque a rede envolve diversas questões jurídicas. Então sempre tem que dar voz aos dois lados.

Como o site utiliza a convergência a seu favor? Quais ferramentas de vídeo e áudio vocês utilizam?

A gente usa vídeos, podcasts, áudios, temos um trabalho com dois programas, um de entretenimento e um de política, um canal pequeno gravado em celular com o artista falando em 3 minutos. Temos também, diariamente, o BNews Minuto Política, e Instagram. A gente também tem feito vídeo no Snapchat.

A diretoria do site interfere na produção diária? Há pedidos como mudanças nos textos ou demandas específicas?

É difícil, não é comum, mas existe interferência. A depender do assunto, existe interferência. No geral a gente consegue fazer o trabalho andar sem ver o que o chefe quer. A depender do assunto, mas consegue bater bola com eles. excuir matéria só decisão judicial. Se mexeu com interesse de alguém ligado à diretoria ou ao comercial, dá uma equilibrada. Mas se já botou, já foi. Excuir matéria, só com decisão judicial

No mundo político, todos querem falar sobre tudo. Como decidir quem tem poder de fala?

Todos podem falar. Não há restrição. Se um político quer falar sobre presidente, pode falar. Só ouça sempre os dois lados. Liguei um deputado que quer falar prefeito, pode. Mas depois vamos procurar o prefeito, diretamente ou via assessoria, para pegar a resposta

Edição

Uma média de quantas notícias são publicadas por dia no site? Tem uma média de quantas são autorais e quantas são reprodução?

Não há uma média. Há 5 anos, quando entrei, tinha dinâmica diferente. Eram três notícias por hora, pelo menos por hora uma notícia ali, automática. Hoje a gente mantém os destaques rodando, faz o agendamento, divide horários pros repórteres para manter atualizado. Mas não é a cada 20 minutos. Pro tamanho do site hoje, temos menos autoral por uma questão de produção. Mas está cada vez mais com matérias autorais.

No jornalismo online é comum, com a velocidade em que se produz a notícia, passarem erros de digitação. Há algum revisor ou esse trabalho fica com o editor?

Tem que buscar fazer com velocidade sem perder a qualidade. Às vezes têm muitos erros, tem que fazer correções. Isso precisa ser mais discutido na nossa área. Quando se lida com ‘hard news’, coisas mais factuais, tem que ter velocidade. O leitor exige isso, ele quer o mais rápido possível, mas exige qualidade. E a pressa é inimiga da perfeição. [...] A busca pelo furo na Web é uma grande motivadora, o que não quer dizer que seja o ideal. No início, se postava por postar e estava errado. Então tem que buscar o equilíbrio pra satisfazer os chefes, pra que saia logo, mas colocar com qualidade pra manter a credibilidade.

Existe algum tipo de determinação para a priorização de conteúdo local?

É uma tendência. A gente tenta regionalizar o máximo que puder. Nós não temos correspondentes em outros lugares. Em casos mais relevantes, como o impeachment de Dilma Rousseff, o editor de política foi até Brasília. Mas a ideia é regionalizar, porque as matérias nacionais todo mundo já tem fácil nos sites nacionais.

Vocês acompanham as matérias que mais rendem acessos ao site? Esse acompanhamento é restrito aos editores? Quais são os temas que costumam render mais visualizações?

Sim. Através do Google Analytics. Nós temos um monitor na sala, exposto pra todo mundo, pra acompanhar a audiência em tempo real. Nós temos mais acessos em entretenimento e política, mas reforçamos a equipe de política. Os leitores estão lendo mais política. Às vezes, política tá batendo outros temas, a gente consegue ter entre as primeiras. As de esportes geralmente lideram.

Qual é a linha editorial do site? Isso foi passado pra você de forma oficial ou foi incorporado ao longo do tempo?

É difícil definir quando se tem que mesclar um pouco de cada coisa. Mas, para resumir, é trazer assuntos regionais e locais que tenham relevância, tentando equilibrar entretenimento, política e cidade. A política editorial vai passando por osmose. É difícil discutir no dia a dia, porque a demanda é muito grande e o tempo de resposta é muito rápido.

Consumo

Qual é a média de visualizações diária? E mensal?

A média por dia é de 120 mil, 130 mil. Temos uma média de 2 milhões mês, já batemos 3 milhões no mês.

O acesso ao site se dá mais por dispositivos móveis ou por computadores?

Dispositivos móveis.

Os leitores costumam sugerir pautas? Como?

Sim. O leitor sugere bastante, chega muita coisa por e-mail, pelo fale conosco... O tempo todo somos pautados pelos leitores. E por telefone, ligam muito também.

Mudanças no jornalismo online

Você acredita que instantaneidade do webjornalismo e a possibilidade de atualização contínua torna a “briga” pelo furo ainda mais acirrada? Essa disputa prejudica a apuração em algum momento?

Sem dúvida, essa disputa pelo furo é acirrada. A busca pelo furo no web é o grande motivador, o que não quer dizer que seja ideal. Tem que buscar, produzir, mas não necessariamente dar em primeira mão. No início, às vezes postava por postar e muitas vezes estava errado. Temos que buscar satisfazer os chefes, para que a notícia saia logo, mas colocar com qualidade pra não perder a credibilidade. Então segura, perde um pouquinho de tempo. Nós temos muitas fontes, o que consegue ajudar, e já tem melhorado. Já foi uma disputa desesperadora e isso desqualifica o trabalho.

Quais são os principais concorrentes?

Bahia Notícias. O Bahia.ba tá crescendo, entrou no mercado há pouco tempo, mas ainda não vejo como concorrente. A gente dá F5 pra ver o que é que estão fazendo. É bom ter concorrentes, porque a gente precisa, é uma motivação para querer mais.