



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

MARINA CARDOZO E CASTRO

**JORNAL DE BRASÍLIA: IMPACTOS DO INVESTIMENTO
NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO
PARA PLATAFORMAS DIGITAIS**

Brasília
2016

MARINA CARDOZO E CASTRO

**JORNAL DE BRASÍLIA: IMPACTOS DO INVESTIMENTO
NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO
PARA PLATAFORMAS DIGITAIS**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais

Orientadora: Carolina Assunção e Alves

Brasília
2016

MARINA CARDOZO E CASTRO

**JORNAL DE BRASÍLIA: IMPACTOS DO INVESTIMENTO
NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO
PARA PLATAFORMAS DIGITAIS**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em
Comunicação em Redes Sociais

Orientadora: Carolina Assunção e Alves

Brasília, 24 de fevereiro de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. Me. Luiz Claudio Ferreira

À minha mãe, Jane, que sempre me proporcionou o suporte e o incentivo necessários; ao meu pai, César, que sempre me demonstrou, diante das dificuldades, a necessidade dos estudos; e aos meus irmãos, Daniel, Denise e Luísa, para quem busco ser um bom exemplo.

AGRADECIMENTOS

A todos os docentes do curso, pelos conhecimentos valiosos, em especial à professora orientadora Carolina; aos integrantes da banca examinadora, que fizeram importantes observações, contribuíram com o trabalho e me estimularam a seguir adiante; à equipe do Jornal de Brasília, que gentilmente me ofereceu o suporte necessário para a pesquisa – inclusive aqueles profissionais que, alvo de demissões em massa, me proporcionaram vasto aprendizado ao longo da jornada pessoal e profissional. Agradeço ainda os amigos Eric Zambon e Raquel Souza Bvuma.

“Muitas vezes, enquanto discutimos sobre os possíveis usos de uma dada tecnologia, algumas formas de usar já se impuseram. Antes de nossa conscientização, a dinâmica coletiva escavou seus atratores. Quando finalmente prestamos atenção, é demasiado tarde... Enquanto ainda questionamos, outras tecnologias emergem na fronteira nebulosa onde são inventadas as 24 ideias, as coisas e as práticas. Elas ainda estão invisíveis, talvez prestes a desaparecer, talvez fadadas ao sucesso. Nestas zonas de indeterminação onde o futuro é decidido, grupos de criadores marginais, apaixonados, empreendedores audaciosos tentam, com todas as suas forças, direcionar o devir.”

Pierre Lévy

RESUMO

O presente estudo aborda o investimento da imprensa tradicional nas plataformas digitais, sob a perspectiva do Jornal de Brasília. O objetivo é compreender e analisar o processo de transição e de diálogo do off-line com o on-line. Para tanto, foi feita uma pesquisa bibliográfica que resgatou a inserção do jornalismo no ambiente virtual e versou sobre o uso das redes sociais e a consequente interação dos veículos com seus consumidores. Convergência e interatividade estão entre os principais conceitos estudados, além da diferença entre mídias e redes sociais. A quebra da hierarquização da informação, com o advento do *gatematching* (Bruns, 2011), também é objeto de estudo do presente trabalho acadêmico. As análises se baseiam em autores como Manuel Castells (2005), Henry Jenkins (2009), Pierre Lévy (1999) e André Lemos (2010). Estudaram-se ainda as estratégias utilizadas pelo Jornal de Brasília para consolidar sua presença na internet. Casos emblemáticos ilustram a repercussão proporcionada pelas mídias digitais e a necessidade de os jornalistas estarem aptos a lidar com os desafios que as novas plataformas impõem. É possível concluir que a adaptação às plataformas emergentes tornou-se um desafio constante ao jornalismo. Trata-se de uma necessidade a ser encarada como prioridade pelos veículos que pretendem se manter em um mercado em contínuo processo de transformação.

Palavras-chave: Jornalismo. Redes sociais. Mídias digitais. Interatividade. Multimídia.

ABSTRACT

The present study approaches the investment of the traditional press on digital platforms under the perspective of the Jornal de Brasília. The objective is to understand and analyse the transition process of the offline dialog to the online dialog. To do so, a bibliographical research rescued the journalism insertion into the virtual environment and talked about the use of social media and the imminent interaction of the vehicle with its consumers. Convergency and interactivity are amongst the main concepts studied along with the difference between social media and media network. The rupture of the information hierarchization, with the advent of gatewatching, is also object of study of the present academic work. The analysis is based on authors such as Manuel Castells (2005), Henry Jenkins (2009), Pierre Lévy (1999) and André Lemos (2010). There were also studies about the strategies used by the Jornal de Brasilia to consolidate its presence in the internet. Emblematic cases illustrate the repercussion caused by social media and the necessity of journalists to be able to deal with the challenges that the new platforms impose. It is possible to conclude that the adaptation to the emerging platforms has become a constant challenge in journalism. It's a necessity to be faced as priority by the vehicles that intend to keep themselves in a market under constant transformation.

Key words: Journalism. Social networks. Digital media. Interactivity. Multimedia

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| 1 INSERÇÃO DO JORNALISMO NO AMBIENTE ON-LINE | 11 |
| 1.1 Interatividade | 13 |
| 2 JORNALISMO E REDES SOCIAIS | 15 |
| 2.1 Repercussão ampliada | 18 |
| 2.1.1 <i>Caso Gilberto Amaral</i> | 18 |
| 2.1.2 <i>Boa ação questionada</i> | 21 |
| 3 JORNAL DE BRASÍLIA: DO OFF-LINE PARA O ON-LINE | 25 |
| 3.1 JBr. no <i>Facebook</i> | 27 |
| 3.2 Programa JBr. no Ar | 29 |
| | |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 33 |
| REFERÊNCIAS | 35 |
| APÊNDICE – Entrevistas com editores do Jornal de Brasília | 37 |

INTRODUÇÃO

Da máquina de escrever à revolução proporcionada pelo smartphone, o avanço das tecnologias tem estreita relação com a dinâmica da comunicação. Tratando-se das práticas jornalísticas, a evolução das máquinas trouxe agilidade e ampliação do alcance da informação. Entretanto, acarretou também incertezas e um constante dilema em torno dos veículos impressos tradicionais. Consolidadas as mídias digitais, a grande imprensa compreendeu que as novas plataformas precisam ser suas maiores aliadas. Além de representar novos horizontes e infinitas possibilidades comunicacionais, é nada menos do que uma questão de sobrevivência.

As transformações nos processos de produção e o diálogo do jornal impresso com as novas tecnologias são objetos deste estudo, sob a perspectiva do Jornal de Brasília (JBr.). O presente trabalho se propõe a compreender como se dá a adaptação às possibilidades da internet, resgatando o início dessa jornada até as alternativas atuais.

O objetivo geral é compreender e analisar como se dá essa transição, que não põe fim ao produto impresso, mas investe na integração do veículo em papel com a versão on-line e nas redes sociais conectadas. Também são objetivos específicos analisar as recentes transformações do veículo sob o aspecto do investimento nas plataformas digitais; compreender a relação entre o jornalismo e as redes sociais e esmiuçar as estratégias utilizadas pelo Jornal de Brasília, estudando casos emblemáticos que ilustram a dinâmica atual e relacionam o off-line e o on-line, tanto sob a ótica da produção como da repercussão.

Para alcançar esses objetivos, procedeu-se uma pesquisa bibliográfica que permitiu resgatar como ocorreu a inserção do jornalismo no ambiente digital; a relação entre jornalismo e redes sociais; o impacto da quebra dos fluxos comunicacionais – antes verticais e agora horizontais; e a interatividade entre emissor e receptor. Também foram feitas entrevistas com profissionais do Jornal de Brasília que indicaram o panorama atual e as perspectivas e apostas do veículo perante as mídias digitais.

O estudo se faz necessário diante da importância de compreender e buscar caminhos ao jornalismo tradicional, pressionado por consumidores e investidores a acompanhar o avanço da tecnologia. Os novos hábitos de consumo e de comunicação, apoiados pela internet, indicam que a transformação da imprensa é indispensável para sua manutenção.

Três capítulos estruturam o presente trabalho. No primeiro, estuda-se como ocorreu a inserção do jornalismo no ambiente on-line, os mecanismos e caminhos percorridos pelos veículos ao longo de fases importantes, e a evolução da interação com o receptor da informação.

O segundo capítulo, por sua vez, aborda a relação do jornalismo com as redes sociais: como os veículos têm utilizado as plataformas para o diálogo e aproximação com o leitor, para a descoberta de pautas e para a ampliação do alcance das notícias. Nesse tópico também estão incluídos casos ocorridos em maio de 2016, que exemplificam tanto a serventia da mídia social para o surgimento de reportagens como a repercussão proporcionada.

Por fim, o terceiro capítulo discorre sobre as pesquisas acerca da transição do off-line para o on-line, e da relação entre ambos, no Jornal de Brasília. Por meio de entrevistas com editores, foi possível compreender como funcionam as estratégias nas mídias sociais, como elas impactam no processo de produção e qual o caminho encontrado atualmente para unir a internet ao produto impresso, especificamente por meio de um programa diário que antecipa o conteúdo do papel e interage com o espectador.

1 INSERÇÃO DO JORNALISMO NO AMBIENTE ON-LINE

As especulações em torno do fim do jornal impresso vêm permeando a rotina nas redações ao longo das últimas décadas. Nos anos 2010, o panorama se agravou no País. A crise econômica, que resulta na perda de anunciantes, tem sido o principal fator exposto pelas empresas ao anunciar o investimento na internet em detrimento das publicações impressas. Mas a aposta na plataforma digital ainda não encontrou uma solução em relação à lucratividade, uma vez que os anúncios ainda não são capazes de sustentá-la como ocorria no papel. Esse tem sido o argumento dos dirigentes das companhias, o que sinaliza, muito mais do que uma crise na comunicação, uma crise de gestão.

Um dos casos mais emblemáticos é o da *Newsweek*, a segunda revista semanal mais lida dos Estados Unidos.

Depois de 79 anos com edição em papel, a revista mudou para uma edição exclusivamente online. Nos últimos cinco anos, a circulação desta revista caiu 50% e, desde 2009, que as receitas estavam em queda. Após várias mudanças estruturais e editoriais, a revista optou por uma edição online com paywall. (CANAVILHAS; SATUF, 2014, p. 33)

No panorama nacional, em 2010, o Jornal do Brasil anunciou a migração da versão impressa para a digital, exclusivamente. A decisão provocou polêmica e inflou a discussão: seria o início do fim? (ZERO HORA, 2010). Passados cinco anos, foi a vez de o jornal Brasil Econômico encerrar o produto impresso, alegando “desaceleração econômica” (COMUNIQUE-SE, 2015).

Ao enfatizar que o modelo dos jornais está em xeque, Noblat (2003, p. 15) ressalta que, para donos de jornal e jornalistas, “o medo de mudar é maior do que o medo de conservar algo que se desmancha no ar”.

As inevitáveis transformações obrigam os profissionais a encontrar uma fórmula para a sobrevivência – seja no papel ou no ambiente virtual – de modo a transformar a crise em oportunidade (CANAVILHAS; SATUF, 2014, p. 33). Se no início da revolução digital a única preocupação era manter um site, agora, os

veículos precisam estar em todas as plataformas e *gadgets*: *smartphone* e *tablets* também.

De acordo com Mielniczuk (2001), três fases caracterizam o início do jornalismo na web. As primeiras experiências se tratavam basicamente da reprodução de poucas matérias do jornal impresso logo após o fechamento. Mais tarde, com o aprimoramento das plataformas, a transposição do conteúdo persiste, mas abre-se espaço para notícias de última hora.

[...] o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar, ainda que de forma limitada, os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (MIELNICZUK, 2001, p.2)

Mais tarde, enfim, começam a ser executados projetos exclusivos para a internet, diferentemente dos antecessores, cuja credibilidade era sustentada pelo veículo impresso. Em Brasília, pode-se dizer que somente agora o jornalismo local entrou para essa fase, com o lançamento de dois sites: Fato Online e Metrôpoles. Enquanto o segundo, mais recente, tem conseguido manter a mesma estrutura e qualidade desde a criação (em agosto de 2015), o primeiro – fundado em março de 2015 – sobrevive de forma precária, após a maior parte da equipe tê-lo deixado por falta de pagamento.

Os principais jornais locais, no entanto, continuam sendo os impressos – Correio Braziliense e Jornal de Brasília. Ambos investem nas plataformas digitais sem deixar o papel em segundo plano. Os esforços na internet ocorrem, inclusive, para atrair o leitor para o impresso também. Isso se dá por meio do estímulo ao envio de sugestões de pauta, vídeos e fotos, transmitidos via *Whatsapp*, por exemplo. Assim, o leitor contribui com a produção jornalística e é representado.

Para Castells (2005), as novas práticas proporcionadas pelas tecnologias, em sua maioria, não implicam necessariamente redução dos postos de trabalho, mas uma adaptação ou migração de atividades. Assim como, no passado, a função de um datilógrafo deu lugar à de um diagramador, surge em seguida a necessidade de um web designer. Contudo, ressalta o autor, “a introdução da tecnologia só por si

não assegura nem a produtividade, nem a inovação, nem melhor desenvolvimento humano” (CASTELLS, 2005, p. 26). É necessário, portanto, encontrar a forma mais eficiente de utilizá-las.

1.1 Interatividade

A interatividade ganhou força com as redes sociais, principalmente o Facebook, líder absoluto, com 1,59 bilhão de usuários em todo o mundo, conforme levantamento do Congresso Ibero-americano sobre Redes Sociais (REVISTA EXAME, 2016). Para a imprensa, trata-se de uma boa ferramenta de aproximação do público. No contexto do jornalismo local, atualmente, a fanpage do Correio Braziliense conta com cerca de 570 mil seguidores. O Jornal de Brasília, por sua vez, possui em torno de 270 mil. A plataforma serve de termômetro para as notícias, e dali também é possível extrair novas pautas.

A interactividade entre jornalistas e leitores, possível com a tecnologia disponível, parece ser, simultaneamente, uma das grandes vantagens e um dos grande perigos do jornalismo online. Enquanto alguns autores (e mesmo alguns jornalistas) vêm nesta característica a possibilidade de perceber o que pensa o público, denota-se, quer da parte de alguns jornais, quer de alguns jornalistas um certo receio pelo futuro. (BARBOSA, 2001, p. 5)

A interação imprensa-leitor, impulsionada pela internet - em especial as redes sociais – existia em menor escala por meio de cartas e telefonemas. Agora, é cada vez maior a quantidade de reportagens originadas no ambiente virtual. A repercussão instantânea dos fatos, a dimensão pode ser aferida pela internet, é quem dita o rumo do investimento na notícia. Lévy (1999, p. 49) aponta que, “a comunicação continua, com o digital, um movimento de virtualização iniciado há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone”.

Ainda a respeito dessa troca de informações entre os veículos e seus leitores, as tecnologias potencializam a participação do público e conferem a ele uma importância ainda maior. Jenkins (2006, p. 3) explica:

Em vez de falarmos sobre produtores e consumidores como se fossem categorias isoladas, devemos agora vê-los como participantes que interagem uns com os outros, de acordo com um conjunto de regras que nenhum deles compreende totalmente. Nem todos os participantes produzem conteúdo igualmente. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das grandes corporações de mídia – ainda exercem grande poder, mais que o consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm maior capacidade em participar dessa cultura emergente que outros. (JENKINS, 2006, p. 3)

Para Tubella (2005, p. 281), “as novas formas de interação social favorecidas pela Internet obrigam-nos a reconsiderar o significado dos conceitos de comunidade e identidade”. Portanto, a partir da expansão das fronteiras e da comunicação de “muitos para muitos”:

A verdadeira diferença entre a Internet e as formas precedentes de media, é o papel que confere às pessoas: milhões de pessoas conectadas representam muitos relacionamentos e interações. Na Internet, o espaço comum é o resultado direto da sinergia e da conectividade. (TUBELLA, 2005, p. 281)

Ugarte (2008, p. 19), por sua vez, observa que, antes, a comunicação era controlada por poderes hierárquicos, que filtravam as informações. Agora, as tecnologias permitem “assumir uma forma ‘distribuída’, na qual qualquer um pode, potencialmente, encontrar, reconhecer e comunicar-se com qualquer um”.

A multiplicidade dos fluxos da informação, portanto, trouxe novas possibilidades e desafios aos meios de comunicação. As mudanças afetam todas as etapas e exigem que o jornalista acompanhe o público de perto, principalmente pelas mídias e redes sociais.

2 JORNALISMO E REDES SOCIAIS

As redes sociais passaram a existir à medida que a população se conecta presencialmente por meio de círculos sociais, como na própria vizinhança, na escola e no trabalho. Entretanto, esse conceito é cada vez mais utilizado ao ser confundido com as mídias sociais, que nada mais são do que as plataformas de interação on-line – a exemplo do *Facebook*. Portanto, as mídias sociais são o espaço pelo qual as redes sociais se comunicam no ambiente virtual.

Ao passo que o uso da internet se expande, a relação entre o jornalismo e as mídias sociais é mais próxima. Uma vez que dali são extraídas sugestões de pautas, é possível aferir a repercussão das notícias em tempo real, tem-se um *feedback* imediato do receptor e também é um mecanismo fundamental na disseminação da informação por parte da imprensa, por meio da convergência das plataformas. Certamente, o veículo que não incluir as redes sociais em seu campo de atuação, adaptando-se às diferentes mídias e esgotando as possibilidades de cada uma, será engolido pela tecnologia e se tornará obsoleto.

Para Henry Jenkins (2009), a convergência é vista como

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam, (JENKINS, 2009, p. 29).

A quebra do fluxo tradicional da informação, antes vertical e agora horizontal, com a abertura dos polos de emissão – o que foge ao controle da grande mídia –, modificou a dinâmica do jornalismo tradicional.

A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura assim, não uma novidade, mas uma radicalidade: uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros. (LEMOS, 2005, p. 2).

Dessa forma, ao cotidiano jornalístico foi acrescentado não apenas o monitoramento das mídias sociais, como a inserção dos próprios veículos nessas plataformas. Entre os objetivos estão a ampliação do alcance do conteúdo e

aproximação e a identificação com o público, acompanhando a evolução das tecnologias.

A maior horizontalização presente no jornalismo em rede mudou a face do processo de produção de notícias, tipicamente verticalizado. Para Heinrich (2011), os veículos noticiosos tradicionais perderam o controle total sobre o conteúdo, sendo hoje apenas mais uma voz entre tantas no jornalismo em rede. Por outro lado, a autora adverte que esse fato não significa que as organizações midiáticas perderam por completo sua função de gatekeeping, como alguns chegam a defender. Há uma complexificação de todo o sistema e o que emerge são modos mais dinâmicos, flexíveis e diversificados de gatekeeping. (PRIMO, 2011, p. 133)

As redes sociais apresentaram também novas prioridades e definições do que pode ser um fato noticioso. Shirky (2008, *apud* PRIMO, 2011) aponta que o que ocorre não é uma simples mudança de uma instituição para outra (de organizações jornalísticas para coletivos, por exemplo), mas a própria redefinição do que é notícia.

Fatos que provocam comoção ou revolta em massa na internet, por exemplo, viram notícia diariamente nos portais e, conseqüentemente, nos impressos. Veremos exemplos mais adiante, ainda neste capítulo. No entanto, a figura da imprensa se mantém necessária para apurar a veracidade das informações e esclarecê-las. Ou seja, o fato pode ser originado de uma postagem duvidosa e chegar à grande mídia após o devido crivo jornalístico. Além disso, o meio pode atribuir credibilidade à informação, pois a imprensa ainda se mantém como referência.

Não se pode levar ao extremo a ideia de perda de centralidade dos veículos jornalísticos de referência, a ponto de supor-se sua atual desimportância, tanto no que toca a seleção (filtragem) dos acontecimentos a serem publicados quanto a produção de notícias. Tampouco se deve pensar que todo cidadão tem o mesmo “peso” na rede que qualquer outro interagente ou organização jornalística. (PRIMO, 2011, p. 138)

Entretanto, é importante destacar novamente que, conforme ressalva Primo (2011) o internauta utiliza outras fontes de informação além dos veículos tradicionais. “É ele que vai decidir que importância dar a cada veículo [...] . Sua visão de mundo emerge do cruzamento de todas essas informações” (PRIMO, 2011, p. 141).

Ainda sob este aspecto, Bruns (2005) aponta que, agora, os usuários podem conectar-se diretamente com a fonte da notícia sem o intermédio da imprensa para acompanhar os fatos.

Os usuários encontram, compartilham, e (muitas vezes) comentam as informações e os eventos que têm valor como notícias; eles divulgam em vez de publicarem as matérias noticiosas. (BRUNS, 2005, p. 132).

Do ponto de vista da colaboração do cidadão com a produção jornalística, à medida que uma informação parte de mais fontes, por meio das mídias sociais, a produção da notícia ganha com a maior riqueza de detalhes, mais lados, tem-se uma ideia da dimensão, do impacto. Como no caso de um acidente, por exemplo, em que várias pessoas que passam pelo local relatam impressões, contam a dinâmica da situação, produzem imagens etc. Na avaliação de Primo (2011),

A colaboração com fontes alternativas ajuda os jornalistas a darem forma aos fluxos caóticos de informação. Assim, quanto maior a rede de colaboradores, melhor o resultado jornalístico. (PRIMO, 2011, p. 134)

A repercussão nas redes sociais pauta e ajuda a indicar os assuntos de interesse das comunidades, diante de um amplo universo de fatos.

Bruns (2005) usa o conceito de *gatewatching* para explicar a modificação das estruturas hierárquicas de produção de informação. A partir de agora, trata-se de um modelo aberto e participativo, mas que não elimina conceito de *gatekeeping* – este exclusivamente na figura da mídia. Ou seja, embora a imprensa ainda detenha o poder de decisão em sua maioria, passa a contar com a participação comunitária de forma expressiva. A sociedade colabora, produz e dissemina a informação.

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, p. 230)

Diante de tantas possibilidades e demandas que surgem por meio da internet, se faz ainda mais necessário filtrar e trabalhar as informações de modo que sejam aproveitadas conforme os critérios jornalísticos de relevância, sem se deixar seduzir simplesmente pelo apelo da audiência já constatado nas mídias digitais. A informação divulgada na internet deve servir de pontapé para uma apuração completa.

2.1 Repercussão ampliada

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam no seu devido lugar, os novos são moventes e não demonstram lealdade a redes ou mídias. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos estão mais socialmente conectados. Se a ação dos consumidores foi, algum dia, silenciosa e invisível, hoje ela é ruidosa e pública. (JENKINS, 2006, p. 18, *tradução nossa*).

As mídias sociais on-line potencializam a repercussão de uma notícia, positivamente ou negativamente. A plataforma permite que cada usuário exprima sua opinião e a torne pública, o que possibilita o encontro de grupos que têm as mesmas ideias e interpretações. A partir disso, esses usuários podem, além de discutir assuntos em comum, organizar movimentos e manifestações.

Não são raras as situações em que publicações da grande imprensa estão no centro dessas polêmicas. A seguir, há um exemplo do efeito de uma nota publicada em jornal impresso.

2.1.1 Caso Gilberto Amaral

A instantaneidade do *feedback* é uma das grandes vantagens trazidas pela internet, mas também pode representar uma desvantagem, como veremos a seguir. São inúmeros os exemplos, mas alguns se destacam pelo impacto que trazem – seja positivo ou negativo. Em 16 de maio de 2016, a página do colunista Gilberto Amaral na edição impressa do JBr. provocou repercussão internacional devido a uma nota interpretada como machista e preconceituosa.

Sob o título “Feministas” e uma foto de Marcela Temer, mulher do presidente em exercício Michel Temer, o texto dizia: “Várias críticas foram feitas ao presidente Temer pela falta de uma mulher à frente de um ministério. Por si só a beleza de sua mulher, Marcela, como primeira-dama de um país, já representa muito bem o charme e a elegância da mulher brasileira” (conforme a imagem 1). Em uma questão de horas, os comentários negativos se multiplicaram nos perfis do veículo nas redes sociais, além de telefonemas e *e-mails* com cobranças de retratação.

Imagem 1 - Coluna Gilberto Amaral

gilbertoamaral  Com Lia Dinorah
E-mail: gilberto@giacobiniana.com.br

Brasil mais tranquilo
A interinidade do presidente Michel Temer vem trazendo - e assim será cada vez mais -, uma tranquilidade ao país. Isso naturalmente já parte da figura de Temer como político experiente, ocupando cargos expressivos na República. Na vice-presidência ele fez e tentou fazer muito mais pelo país. O mau humor, a prepotência da presidenta Dilma praticamente o deixou embutido em poder realizar alguns feitos.

Convívio
Hoje as coisas mudaram de pior para melhor. Num relacionamento humano, perfeito, natural do presidente com seus auxiliares. Temer dará ouvidos aos seus ministros, procurando com eles resolver os problemas, que são muitos. E ele determinou a todos os órgãos federais que não seja retirada a fotografia da presidenta Dilma.

Boa escolha
O presidente em exercício Michel Temer merece bola branca pela escolha do general Sérgio Etchegoyen para ministro da Secretaria de Segurança Institucional. Fiquei conhecendo o general recentemente num momento triste, que foi o sepultamento do nosso saudoso amigo general Leônidas Pires Gonçalves.

Obama e Putin nas Olimpíadas
Ao que tudo indica e no decorrer da campanha eleitoral para sucedê-lo nos States, não será novidade para este colunista se o presidente Obama, com toda a sua família, vier ao Rio por ocasião das Olimpíadas. O mesmo deverá acontecer com Putin. Se Obama vier, na sua comitiva estarão mais de 600 pessoas.

A deixa

Banco Central
O competente ministro da Fazenda, Henrique Meirelles jamais deveria ter dado uma entrevista à imprensa como aquela da última sexta-feira. Mesmo com sua experiência e inteligência, não está meio por cento por dentro da tragédia econômica que atravessa o país. Aproveitou para anunciar que somente nessa segunda-feira decidirá o nome do presidente do Banco Central. Poderá ficar o Alexandre Tombini. Até aí tudo bem.



Feministas
Várias críticas foram feitas ao governo do presidente Temer pela falta de uma mulher à frente de um ministério. Por si só a beleza de sua mulher, Marcela (foto), como primeira-dama do país, já representa muito bem o charme e elegância da mulher brasileira.

Fonte: Edição do Jornal de Brasília de 16 de maio de 2016

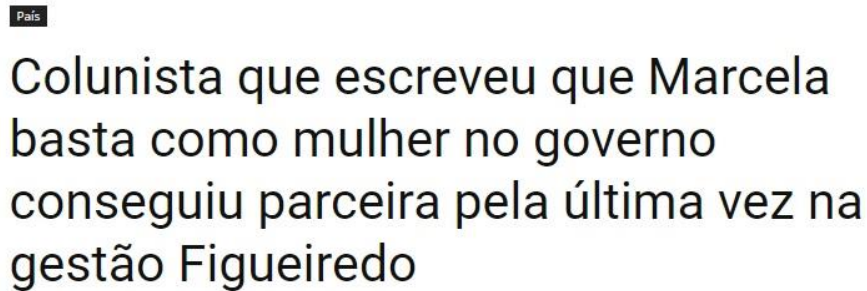
Ironicamente, o mesmo jornal havia elaborado uma capa, em 12 de maio, que criticava a falta de mulheres no alto escalão do governo provisório. A manchete foi intitulada “Os homens de Michel”. Mas a publicação foi ofuscada pela gafe do colunista mais antigo do Brasil, como Gilberto Amaral se apresenta.

A reação dos internautas começou logo cedo, e a Redação precisou se mobilizar para gerenciar a crise. A princípio, os comentários publicados no *Facebook* eram respondidos um a um, até que uma retratação formal fosse divulgada. A estratégia foi transmitir uma mensagem redigida por uma repórter, que falou em nome de todas as mulheres do Jornal de Brasília. Abaixo do texto assinado por Jéssica Antunes, havia outra mensagem em nome da direção da empresa, que comunicava a suspensão da coluna por sete dias – embora o encerramento da publicação tenha sido cogitado.

A última estratégia foi veicular um vídeo de retratação do próprio Gilberto Amaral. De 16 de maio a 14 de junho de 2016, houve 12.589 visualizações pelo *Facebook* (com 502 comentários) e 5.486 pelo *Youtube*. O vídeo está entre os mais acessados na página do Jornal de Brasília no *Facebook*.

Motivados pela reação dos internautas, sites nacionais e internacionais deram notoriedade ao caso. Entre eles, o *Buzzfeed*¹, o *Blog do Noblat*² e o *Catraca Livre*³, além do irônico *Sensacionalista*⁴ (conforme a imagem 2).

Imagem 2 – Chamada de nota publicada no site Sensacionalista



Fonte: <http://www.sensacionalista.com.br> em 16 de maio de 2016

Pesquisas sobre esse case remontam a outra polêmica protagonizada pelo mesmo colunista, e permitem uma comparação entre as duas situações. Em 3 de dezembro de 2009, foi publicada a seguinte nota:

“Mulher apanhar do marido, acontece muito. E na maioria dos casos, ele não sabe porque está batendo, mas ela sabe porque está apanhando. Agora, virou moda mulher meter a mão no marido. Ou então usar o que está na sua frente. Como por exemplo, um taco de golf (sic) ...”.

As redes sociais *on-line* tomaram uma dimensão inimaginável seis anos atrás. A nota de 2009 não obteve a mesma comoção popular impulsionada pela internet, embora o próprio governo tenha se manifestado, por meio da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM):

¹ www.buzzfeed.com.br

² noblat.oglobo.globo.com

³ www.catracalivre.com.br

⁴ www.sensacionalista.com.br

A Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM) repudia e exige retratação para a atitude do colunista Gilberto Amaral que, na coluna que assina, no Jornal de Brasília, desta quinta-feira (03/12), publica nota intitulada Mundo Virado.

De acordo com o texto, "Mulher apanhar do marido, acontece muito. E na maioria dos casos, ele não sabe porque está batendo, mas ela sabe porque está apanhando". Para a SPM é lamentável que uma pessoa com tantos anos de profissão, use seu papel de formador de opinião para prestar um desserviço à sociedade. O Brasil e as Mulheres brasileiras não podem mais tolerar colocações como essas que, enfraquecem e desqualificam uma história de enfrentamento à violência doméstica, cujo ponto alto é a entrada em vigor da Lei Maria da Penha, em 2006. A SPM lembra ao Sr. Gilberto Amaral que quando uma mulher apanha, deve saber apenas que está sendo vítima de um crime que pode e deve ser punido com rigor. A SPM lembra, também, que uma das alternativas de uma mulher em situação de violência é buscar a Central de Atendimento à Mulher - Ligue 180. O serviço, gratuito e disponível todos os dias da semana, foi criado pela Secretaria para evitar que Mulheres sofram violência, inclusive verbal, como a expressa pelo Sr. Gilberto Amaral. (SPM, 2009).

O caso repercutiu em sites especializados sobre comunicação, mas não ganhou o mesmo apelo popular. Os gestores da equipe do Jornal de Brasília à época não se recordam exatamente sobre quais medidas foram tomadas na ocasião, mas asseguram que não houve ação drástica como a suspensão da coluna. Inclusive, avaliam que o caso só não tomou a mesma dimensão da polêmica mais recente devido ao menor alcance nas mídias digitais na época. A coluna segue publicada diariamente.

Em ambas as situações, em 2009 e em 2016, a crise foi levada à direção da empresa e a estratégia decidida pelos dirigentes, restando à Redação acatar as determinações.

2.2 Boa ação questionada

Outro exemplo recente de como as redes sociais on-line impactam no processo jornalístico é o caso da "boa ação questionada". Em 24 de maio de 2016, o Jornal de Brasília publicou reportagem sobre um usuário do *Facebook* que exibiu uma boa ação, quando na verdade teria apenas copiado o *post* de uma outra internauta. O material foi divulgado nas edições impressa e *on-line*, impulsionado pelas mídias digitais.

Na ocasião, o frentista postou uma foto de duas contas de água e de luz, supostamente encontradas na rua e pagas por ele. O jornal reproduziu a fotografia na reportagem (conforme a imagem 3).

Imagem 3 – Postagem de internauta no Facebook



Fonte: *Print screen* da página do internauta no Facebook

A reportagem entrou em contato com o rapaz e o encontrou pessoalmente para uma entrevista. Ele relatou a situação com riqueza de detalhes e, embora a jornalista não tenha conseguido contato com a suposta dona das contas, a apuração foi dada como encerrada.

No entanto, próximo ao fim do fechamento da edição impressa, o jornal foi procurado por um leitor que apresentou outra versão. Ele contou que a mesma foto havia sido postada por uma moradora de Fortaleza (CE), uma semana antes. A apuração, portanto, foi retomada e constatou-se que, de fato, as contas em questão eram da cidade nordestina. Ao retomar o contato com o morador de Brasília, o rapaz passou a evitar a repórter.

Portanto, a situação demonstra, ainda, a necessidade da apuração correta e da investigação dos fatos. Embora qualquer cidadão pudesse compartilhar a informação divulgada inicialmente, a imprensa foi responsável pela checagem.

A partir disso, surgiram outras questões: a pauta será derrubada ou transformada? Optou-se pela segunda possibilidade. Conforme Shirky (2008 apud PRIMO, p.134), a questão não é mais “por que publicar isto?”, mas sim “Por que não?”. Surgiu, então, a matéria da boa ação desmascarada (conforme a imagem 4), publicada em todas as plataformas do Jornal de Brasília.

Imagem 4 – Reportagem “Vale tudo por curtidas?”

Cidades.

REDES SOCIAIS

Vale tudo por curtidas?

Frentista posta foto de boa ação e é confrontado por internauta. Foram milhares de compartilhamentos

Manuela Helim
manuela.helim@jornalbrasil.com.br

Quanto vale uma curtida? E um compartilhamento? Usuários do Facebook mostram que muito. A rede social foi palco de polêmica em torno da autenticidade de uma boa ação. Uma postagem aparentemente falsa revelou a um internauta brasileiro notoriedade no mundo virtual.

Na manhã de ontem, ele publicou em sua página a foto de duas contas de água e de luz, junto com R\$ 105 – que teria encontrado na rua – e disse ter quitado as dívidas. Hora depois, outros usuários alertaram para a suposta mentira. Os documentos são de Fortaleza e já teriam sido pagos, na semana passada, por outra pessoa, que, de fato, teria tido a atitude exemplar.

O frentista R.V.J. disse ter encontrado os boletins enquanto passava pela Conic, por volta das 8h30 de ontem. Ele contou que, com a ajuda de um primo, foi até uma lotérica e pagou as contas, recebendo um troco de R\$ 3,65. O rapaz diz que relatou o ocorrido na rede social para encantar a proprietária das dívidas e tranquilizá-la. Disse ainda que não esperava o tamanho da repercussão. No início da noite, a postagem já tinha 20 mil curtidas e quase dez mil compartilhamentos.

Mas a metedora Fortaleza desmascarou a suposta farsa. Ela diz: “Tem um homem, se é que posso chamar de homem, que está colocando a mesma publicação que eu postei. Só tenho a dizer que sinto pena dele, pois se fiz isso, não foi em troca de curtidas e, sim, por honestidade. Coloquei no Facebook para tranquilizar a dona do papel, pois a internet é o único meio que une as pessoas em toda parte do mundo. Que Deus abençoe aquele que faz o bem sem querer nada em troca”.

Antes, a internauta havia publicado os comprovantes de pagamento e também uma foto íntegra das contas, o que não aconteceu no relato do frentista. Ele contou o início do documento – onde estava o endereço – ao postar na internet. Ainda assim, se defendeu.

“Venho informar, primeiramente, que a dona das contas arcaadas foi legalizada e tudo foi entregue. Segundo, estão pagando várias imagens da mesma foto, alterando e fazendo ‘fake’.

Mais cedo, R.V.J. afirmou que “não imaginava tudo isso. O que eu fiz deveria ser comum. Me coloquei no lugar da pessoa, pensei que pudesse ser minha mãe”.

Morador de Samambaia, o frentista ganhou mensagens de apoio na internet de pessoas que caíram no golpe. “Atitude belíssima sua. Estou sem palavras. Meus parabéns pela sua honestidade e dignidade acima de tudo”, dizia um dos comentários. A mãe do rapaz também o elogiou: “Meu filho, minha jóia rara”.

20 MIL curtidas teve a postagem do frentista

Foto original, tirada em Fortaleza (CE), foi postada uma semana antes

Loteria
Loteria Fácil/ Sorteio 1155

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Selecione - Sorteio 1155

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Resultados sorteados do site da Caixa Econômica Federal - www.caixa.gov.br

Pesadelo após minutos de fama

Para o especialista em defesa cibernética e professor da Universidade de Brasília (UnB) Jorge Henrique Cabral Formoso, falta ponderação na internet.

“A tendência atual nos mídias sociais é de que não haja equilíbrio no que as pessoas dizem e fazem. Muitos de fama podem virar um passado depois. Você pode ser amado e odiado em pouco tempo. Tem muita gente querendo ser conhecido e esquecendo das relações interpessoais”, completou o professor.

FORA DO AR
Depois de tanta polêmica, na noite de ontem, o rapaz retirou seu perfil do ar.

“A tendência é de que não haja equilíbrio no que as pessoas dizem e fazem”.
Jorge Henrique Cabral, da UnB

dizai
O que você faria se encontrasse dinheiro e contas na rua?

Pagaria para mim. Não pretendo ficar com o dinheiro. Mas se sobrestiver quem descobriu.

Eu pagaria o dinheiro. Muitos vão dizer e não vão, mas também pagariam o valor.

Eu pagaria as contas e devolveria para a pessoa. Já perdi dinheiro e foi muito ruim.

Hamira Baldez, 41 anos, dona de casa
Jocivaldo Barbosa, 29 anos, barbeiro
Securo Simplicio, 40 anos, vendedor

Fonte: Jornal de Brasília

No dia da apuração da reportagem, a postagem do internauta tinha 20 mil curtidas. Um mês depois, acumula 92 mil curtidas e 40 mil compartilhamentos. O rapaz chegou a excluir seu perfil após ser confrontado, mas no dia seguinte o reativou. A notícia foi compartilhada no Facebook do Jornal de Brasília e provocou

comentários divergentes. Enquanto alguns se indignaram com a situação, outros sequer leram o conteúdo e, ainda assim, defenderam a “nobre atitude” do frentista.

Outros veículos chegaram a apurar a história inicial, mas, após a desconfiança da veracidade das informações, não prosseguiram. Para o Jornal de Brasília, a mudança de rumo foi considerada positiva pela equipe, pois aproveitou o gancho de uma publicação bastante comentada na internet e, com a devida apuração, a informação recebeu o tratamento adequado. A situação ilustra o esforço pela adaptação às novas tecnologias e a inserção do produto nas mídias digitais.

3 JORNAL DE BRASÍLIA: DO OFF-LINE PARA O ON-LINE

Fundado em 10 de dezembro de 1972, o Jornal de Brasília se apresenta como o segundo maior veículo do Distrito Federal. Apesar da notoriedade da marca no mercado local, a empresa não está imune à crise enfrentada por toda a imprensa. Dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) Brasil, do ano passado, apontaram que a circulação total de jornais impressos brasileiros sofreu retração de 4.393.434 exemplares (em 2013) para 4.392.567 (em 2014). Auditada pelo IVC, a tiragem do Jornal de Brasília demonstra queda expressiva: passou dos 30 mil no ano 2000 para 18 mil em 2016, com circulação média de 17 mil exemplares.

No Brasil, afora os estragos impostos pela flutuação cambial, há explicações de outra ordem que contribuem para engrossar esses dados, que se referem ao conteúdo dos jornais. Os próprios chefes de redação admitem, esse quesito também tem uma cota de responsabilidade. (...) Não bastasse a fragilidade econômica - que não explica de todo a fase crítica dos jornais - e as ressalvas feitas à qualidade dos veículos pelos próprios jornalistas, a crise é ainda agravada pela concorrência com outras mídias. (CASSIANO, 2004)

Resultantes de crise financeira, decisões estratégicas tomadas pela direção do Jornal de Brasília neste ano de 2016 indicam que a intenção, de fato, é privilegiar o meio digital em detrimento do impresso. Em abril, uma demissão em massa (foram cerca de 30 profissionais demitidos) resultou em mais diminuição do caderno diário e dos pontos de distribuição (em bancas e outros estabelecimentos, como padarias).

Outra mudança impactante foi a eliminação das edições de fim de semana. Durante cerca de um ano, nesses dias, circularam apenas edições digitais. Em seguida, até mesmo essa possibilidade foi extinta. Portanto, atualmente, o jornal é publicado de segunda a sexta-feira. O expediente do site, por sua vez, ocorre todos os dias da semana – sendo que, no sábado, os plantonistas trabalham em esquema *home office*.

A reação dos leitores foi imediata e negativa. Nas primeiras semanas, a redação recebeu, a todo instante, ligações de insatisfeitos, entre assinantes – que passaram a receber cinco em vez de sete edições por semana – e consumidores das bancas com dificuldade de encontrar o produto.

Não sou otimista. Acho que apenas alguns jornais sobreviverão, e mais como relíquia. Primeiro porque concorrem com outros meios de comunicação e depois porque, cada vez que morre um homem velho se perde um leitor de jornal. (NOBLAT *apud* CASSIANO, 2004)

Portanto, ao longo das décadas, a Redação do Jornal de Brasília passou por reestruturações que buscaram encolher o número de postos de trabalho e adaptar seus produtos à mão de obra disponível. Desde a criação do site do periódico, em meados dos anos 2000, uma equipe cuidou exclusivamente do meio digital, até que, nos últimos dois anos, iniciou-se um esforço maior para a integração dos profissionais das plataformas *on* e *off-line*. O objetivo é que, em um futuro próximo, todos estejam aptos a executar as tarefas do ambiente virtual e não haja distinção entre as atribuições das plataformas.

Ciente da necessidade de se consolidar no ambiente virtual, o periódico dissemina o conteúdo em diferentes plataformas. O Jornal de Brasília está presente no site (www.jornaldebrasil.com.br) e nas redes sociais *on-line* *Facebook* (www.facebook.com/jornaldebrasil), *Instagram* (@jornaldebrasil), *Twitter* (@oficialjbr), *Google Plus* (+jornaldebrasil), *Youtube* (canaljbr), e *WhatsApp* (99606-4199) – este último serve essencialmente para o recebimento de sugestões de reportagem. Exceto no Facebook, a presença nas outras plataformas ainda é irrisória.

O portal foi reformulado e entrou com novo leiaute no início de junho de 2016. A proposta é ser mais moderno e adaptado às leituras não só em computadores pessoais, mas também em *tablets* e *smartphones*. A proposta atual privilegia imagens, agregadas a um visual mais sóbrio. Em junho, ainda estava no ar uma versão beta (ou seja, ainda se encontra em fase de desenvolvimento), com eventuais erros e a necessidade de aprimoramento.

O site (veja a imagem 5) reúne todo o conteúdo produzido para o próprio portal e para o impresso (há o espaço da edição digital). Contém ainda conteúdo multimídia do JBr. TV (na aba “vídeos”) e blogs de jornalistas da casa e profissionais parceiros. Tudo com alcance impulsionado pelas redes sociais. Ou seja, as principais reportagens são divulgadas nas mídias sociais para atrair mais cliques.

Imagem 5 – Home do site do Jornal de Brasília



Fonte: www.jornaldebrasil.com.br em 25 de junho de 2016

Apesar de todo investimento do Jornal de Brasília na edição digital (os valores não são divulgados pela empresa), as estratégias para torná-la rentável ainda não foram percebidas, embora os custos da plataforma sejam significativamente menores para a imprensa (MURAD, 1999, p. 6). Além disso, o mesmo conteúdo do papel, vendido a R\$ 1, tem acesso livre na internet. Por enquanto, não só o Jornal de Brasília como seus concorrentes não encontram uma fórmula de fazer a venda nas bancas voltarem a crescer. O editor Paulo Gusmão observa que o impresso ainda é a principal fonte de recursos da companhia, embora as plataformas digitais ganhem cada vez mais dimensão em termos de público.

3.1 No Facebook

De todas as plataformas multimídia de investimento do Jornal de Brasília que vão além do site, o *Facebook* é a mais expressiva. Com cerca de 270 mil curtidas (em junho de 2016), a página impulsiona o tráfego no portal do veículo e recebe sugestões de reportagem.

Jorge Eduardo Antunes, editor executivo do Jornal de Brasília responsável pelo site, detalha a estratégia de atuação no veículo no *Facebook*. Segundo ele, a postagem das notícias ocorre com intervalos mínimos, de 20 minutos, e máximos, de uma hora. A frequência aumenta nos horários de maior tráfego: entre 9h e 11h30/12h, e depois de 14h até 20h.

Três tipos de conteúdo que têm mais engajamento são publicados nessa mídia social. O primeiro deles se refere à preparação profissional: reportagens relacionadas a emprego, carreira, concursos públicos etc. “É o que, inegavelmente, chama mais audiência”, resume Antunes (2016).

O segundo tipo de conteúdo é composto por notícias de maior proximidade do cotidiano do cidadão. Fazem parte desse grupo as reportagens policiais, de serviços de saúde e de transporte, entre outras. Em seguida estão os fatos artísticos – em torno de personalidades – ou pitorescos. Em relação a esse último nicho, Antunes cita reportagem recente sobre um homem que roubou uma peça de picanha para trocar por pedras de crack.

Parte do conteúdo tem alcance ampliado por meio do patrocínio. As postagens recebem investimento de R\$ 30 a R\$ 120, de acordo com o interesse. Apenas as notícias que já garantiram muita leitura pelo público orgânico são patrocinadas, “pois vimos que a estratégia de impulsionar conteúdo que já não tem interesse pelo público orgânico não funcionava. Não aumenta significativamente o acesso”, explica o editor executivo (2016).

A função de captar sugestões também é bastante utilizada pelo *Facebook* do Jornal de Brasília. Nesse quesito, Antunes compara que, hoje, o *Facebook* e o *WhatsApp* desempenham a função que o telefone e a carta tinham nas últimas décadas. Entretanto, os procedimentos seguintes se mantêm, como a checagem das informações.

Quando a gente faz isso, a gente tem uma contraestratégia. Quando a pessoa me mandou isso, eu posso desenvolver (a pauta) para as redes sociais e para o impresso. É uma conversa do consumidor e com jornal. Então, a gente responde e, muitas vezes, envia a página para que ele possa ler a reportagem. Assim, há o efeito da fidelização. O leitor acha que,

a partir desse momento, aquele jornal é dele. E ele passa a consumir, a recomendar e a compartilhar, aumentando o tráfego dentro da homepage e as vendas. Essa interação é superpositiva. (ANTUNES, 2016).

Por outro lado, existe uma preocupação com o teor do conteúdo, mesmo que ele já tenha alcançado grande repercussão nas redes sociais on-line. Antunes explica:

A primeira pergunta é: Eu preciso publicar isso? Depois: Se sim, qual a linha? É importante filtrar e esclarecer a opinião pública, embora muitas vezes a gente coloque determinados conteúdos que estão dando polêmica e seja mal interpretado. (ANTUNES, 2016)

A respeito desse tema, Paulo Gusmão, editor-chefe do Jornal de Brasília, ressalta a questão da liberação dos polos de emissão para refletir sobre as pautas que surgem nas redes sociais:

Antigamente, o monopólio da informação partia das grandes empresas de comunicação. Que diziam o que eles tinham que saber. Com o advento da internet, principalmente das redes sociais, isso deixou de ser verdade. Você tem geradores de conteúdo em diversos lugares. (GUSMÃO, 2016)

Observa-se, portanto, que a redação do Jornal de Brasília busca acompanhar as tendências da comunicação em rede, direcionando seu conteúdo ao interesse do público, embora haja a preocupação com a relevância. As mídias sociais servem de termômetro e, ao mesmo tempo, impulsionam o alcance das informações.

3.2 JBr. no Ar

Diversas tentativas têm sido feitas com o propósito de garantir a sobrevivência do jornal impresso, impulsionada pela internet. O objetivo do Jornal de Brasília é integrar cada vez mais as equipes e o conteúdo *on-line* e *off-line*, embora algumas propostas não tenham avançado. Uma delas, no entanto, tem conseguido bons resultados em pouco tempo de execução: o programa Jornal de Brasília no Ar.

A iniciativa surgiu com o intuito de abranger mais uma plataforma e começou com um programa de rádio, em agosto de 2015, pela emissora JK FM (102,7). No entanto, em maio de 2016, a parceria com a emissora acabou e a empresa decidiu migrar o programa para o *Facebook*, com transmissão ao vivo via *Periscope* (veja a imagem 6), enquanto não concretiza nova parceria com outra emissora radiofônica. A medida era despretensiosa, mas alcançou desempenho muito além do formato

anterior, tratando-se de interatividade. Quanto a esse conceito, é importante distingui-lo da interação:

Há uma diferenciação entre interatividade e interação. A primeira estaria relacionada ao contato interpessoal, enquanto a segunda seria mediada. A interatividade seria um tipo de comunicação encontrada não somente em um equipamento, mas também em sistemas que proporcionem interação ou um meio para consegui-la. (LEMOS 1997 *apud* SANTOS, 2008, p.12)

Portanto, para que haja interatividade, existe uma mediação, como no caso estudado. As plataformas tecnológicas tornaram essa possibilidade uma realidade. Essa troca entre emissor e receptor, assim como a inversão de papéis, estão cada vez mais presentes nos veículos de comunicação.

Imagem 6 – Jornal de Brasília no Ar



Fonte: *Print screen* da página do Jornal de Brasília no Facebook

Com duração de uma hora, aproximadamente, o programa reúne os editores do Jornal de Brasília a partir das 18h para um resumo das notícias do dia, informações sobre a situação do trânsito – uma vez que é horário de pico – e antecipação de parte do conteúdo da próxima edição impressa. Eventualmente, também recebe entrevistados como autoridades políticas, artistas e atletas.

O grande ganho trazido com a migração para o *Facebook* é a interatividade. Ainda na rádio, o ouvinte era convidado a interagir por meio do *WhatsApp*, mas o retorno era ínfimo. Entretanto, com a transferência para a outra mídia social, a comunicação com o espectador ocorre a todo instante (conforme a imagem 7). Cada

edição recebe uma média de 2,5 mil visualizações e 250 comentários, que vão desde um simples “boa noite” a questionamentos sobre as notícias e sugestões de reportagem.

Imagem 7 - Comentários ao vivo no programa Jornal de Brasília no Ar



Fonte: Página do Jornal de Brasília no Facebook

Além da interatividade, a linguagem informal é marca do programa. As análises dos participantes convidam o público a opinar também, enriquecendo os debates. Franco (2008) alerta para a necessidade de estabelecer a comunicação de forma que cada participante seja

único, insubstituível, totalmente personalizado, que deve ser tratado sempre pelo nome, valorizado pelo que tem de peculiar, incluído pelo reconhecimento de suas potencialidades distintas. (FRANCO, 2008, p.4)

Por meio dos comentários também é possível mensurar o alcance. Embora o foco principal sejam as notícias locais, há espectadores de várias regiões do Brasil e também do exterior – parte formada por brasilienses fora da cidade de origem, outra constituída por brasileiros simplesmente interessados nas notícias da capital e nas

demais. Lévy (1997) chama a atenção para essa dinâmica proporcionada pelo ciberespaço:

O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). Não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. Com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e à distância. Contudo, apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. (LÉVY, 1997, p. 49)

O *feedback* imediato permite uma mudança de planejamento ao longo do programa e também interfere nos outros produtos do jornal. A interação, por exemplo, serve de termômetro para aferir a repercussão das notícias, proporcionando mais um critério para a agenda setting do jornal impresso. Embora nem todo o conteúdo transmitido on-line seja publicado na edição física, e vice-versa. Ainda segundo Lévy (1997, p. 75), “quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas”.

Assim como para Lemos (2005), no fenômeno da cibercultura, os sujeitos são estimulados a dar a sua contribuição ao processo informacional, por meio da produção e/ou reciclagem de conteúdos, promovendo também a disseminação. No programa JBr. no ar, além de os espectadores contribuírem com sugestões de reportagem, ainda são estimulados a compartilhar o conteúdo produzido pelo veículo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu compreender que as mídias digitais transformaram significativamente a forma de se pensar em jornalismo e de executá-lo. Embasada na credibilidade oriunda dos meios tradicionais, a imprensa ainda procura uma fórmula de sobrevivência, embora tenha conquistado avanços significativos ao se inserir nas plataformas digitais.

Permanece como desafio a manutenção dos veículos impressos – uma vez que ainda representam a fonte de renda dessas companhias –, e, como necessidade constante, a convergência de formatos e a adaptação de linguagens a cada plataforma emergente. O consumidor anseia pela interação e agilidade que apenas a internet pode proporcionar. Castells (2005, p. 17) ressalta que “nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses”.

Diante de um bombardeio de informações, que partem dos mais variados emissores, a credibilidade é o que difere a imprensa dos demais polos. Portanto, para zelar por esse atributo, é importante manter os procedimentos tradicionais de apuração em vez de se render por inteiro à pressa que o tempo real impõe. A checagem das informações, a procura por respostas a eventuais dúvidas e a imparcialidade são elementos essenciais e inerentes ao jornalismo.

No que tange especificamente ao Jornal de Brasília, a busca pela integração completa das equipes on-line e off-line ainda não foi alcançada, mas é traçada aos poucos, embora esbarre nas dificuldades econômicas, explicitadas nas demissões em massa. A limitação orçamentária também pode representar uma barreira no investimento nas novas tecnologias. Um exemplo simples é o novo site, que ainda conta com falhas.

Enquanto isso, a Redação tem provas diárias da repercussão do produto na internet, seja o impacto positivo ou negativo, como no caso do colunista Gilberto Amaral (citado no capítulo 2). Essa situação demonstrou a necessidade de agilidade na reação e na resposta ao público, que não pode ficar sem um retorno convincente.

Os jornalistas incluem as mídias digitais em todas as etapas do processo de trabalho, desde o surgimento das pautas, passando pela apuração, divulgação e, por fim, o feedback instantâneo. Mas é preciso saber filtrar as informações e analisá-las criteriosamente quanto à relevância. Caso contrário, a imprensa se tornará mera reprodutora de conteúdos virais.

Assim, a questão não é como chegar à sociedade em rede, um auto-proclamado estádio superior do desenvolvimento humano. A questão é reconhecer os contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos. Só então será possível identificar os meios através dos quais, sociedades específicas em contextos específicos, podem atingir os seus objectivos e realizar os seus valores, fazendo uso das novas oportunidades geradas pela mais extraordinária revolução tecnológica da humanidade, que é capaz de transformar as nossas capacidades de comunicação, que permite a alteração dos nossos códigos de vida, que nos fornece as ferramentas para realmente controlarmos as nossas próprias condições, com todo o seu potencial destrutivo e todas as implicações da sua capacidade criativa. (CASTELLS, 2005, p. 19)

Cabe à imprensa acompanhar de perto o surgimento das novas tecnologias e aproveitar seus potenciais. A transformação deve ser uma constante na trajetória do jornalismo, superada a estagnação de décadas. É fundamental estar onde o leitor está, e ele nunca mais ficará parado.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Jorge Eduardo. Entrevista realizada na sede do Jornal de Brasília em 2016 [*A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice A*].

BARBOSA, Elisabete. **Interactividade**: A grande promessa do Jornalismo Online. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2016

BRUNS, Alex. **Gatewatching**: Collaborative Online News Production. New York: Peter Lang, 2005.

CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal**: O jornalismo impresso na era da internet. 2ª edição. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2002.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. (Org) **Comunicação digital**: 10 anos de investigação. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

CASSIANO, Carolina. **Negócios da Comunicação, Não parem as rotativas!**. Disponível em <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/6/artigo201774-1.asp>>. Acesso em: 20 maio 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

COMUNIQUE-SE, **Brasil Econômico fala em desaceleração do país ao confirmar encerramento**. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/jo-com/77955-brasil-economico-fala-em-desacelacao-do-pais-ao-confirmar-encerramento>>. Acesso em: 20 maio 2016.

EXAME. **Facebook mantém liderança no mapa mundial das redes sociais**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-mantem-lideranca-no-mapa-mundial-das-redes-sociais>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

FRANCO, Augusto. **Uma introdução às redes sociais**. 2008. Disponível em: <http://www.4shared.com/get/IKrkjciAH/UMA_INTRODUO_S_REDES_SOCIAIS.html>. Acesso em: 8 maio 2016.

GUSMÃO, Paulo. Entrevista realizada na sede do Jornal de Brasília em 2016 [*A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice A*].

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Editoras Loyola, 2000.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. São Paulo: Editora Sulina, 2010.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 5 maio 2016.

MURAD, Angèle. Oportunidades e desafios para o Jornalismo na internet. **Ciberlegenda**, [S.l.], n. 02, jan. 2011. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/241>>. Acesso em: 28 abril 2016.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2003.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; *blogs, Twitter, Facebook e Flipboard*. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 25, p. 130-146, dez. 2011.

SÁES NETO, Saulo de Assis. Limites e aplicabilidade do conceito de *gatewatching* na produção de conteúdo em meio digital: novo modelo de comunicação ou hiper-realidade? In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 21., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2016.. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0948-1.pdf>>. Acesso: 10 maio 2016.

SANTOS, Eder. Intertividade: Conceitos, 2008. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/dancanovasmidias/2008/10/23/24/>> . Acesso em: 28 abril 2016.

TUBELLA, Imma. Televisão e internet na construção da identidade. In: CASTELL, Manuel; CARDOSO, Gustavo (org). **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa: Imprensa Nacional-casa da Moeda, 2005.

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ZERO HORA, **Jornal do Brasil encerra versão impressa e se mantém apenas na internet**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2010/07/jornal-do-brasil-encerra-versao-impressa-e-se-mantem-apenas-na-internet-2970711.html#>>. Acesso em: 3 jun. 2016.

APÊNDICE A

Entrevista com editores do Jornal de Brasília

Entrevistados: Paulo Gusmão, editor-chefe, e Jorge Eduardo, editor executivo

1 – Como é feita a seleção de o que vai para as redes sociais?

Jorge: Nem tudo vai para o Facebook. A gente tem uma estratégia de postar com intervalos mínimos e máximos. A redação começa às 7h e termina por volta da 1h. Então temos esse intervalo. Nunca a gente fica sem postar por menos de uma hora. E na hora de tráfego maior, entre 9h e 11h30, 12h, e depois das 14h até umas 20h, a gente vai postar a cada 20 minutos. O intervalo máximo é de uma hora.

O que a gente procura privilegiar são três tipos de conteúdo que têm mais engajamento. A parte de preparação profissional: emprego, carreira, resultado de concurso... é aquilo que chama mais audiência inegavelmente. Em segundo lugar está a notícia próxima à realidade do cidadão. Aquilo que seja policial ou cidades, como crimes mais ruidosos ou desvios de verba pública. Em terceiro lugar estão os fatos artísticos ou pitorescos. Algum acontecimento importante na vida de um artista, como o câncer do Edson Celulari. Pitoresco como o caso do homem que roubou uma picanha para trocar por crack no Espírito Santo.

A gente vai também ter estratégia para patrocínio de alguns conteúdos, impulsionando o alcance. Alguns posts recebem de R\$ 30 a R\$ 120 de acordo com o interesse. E ao contrário de que muita gente preconiza, a gente não patrocina conteúdo que não está popular. Porque a gente viu que a estratégia de impulsionar conteúdo que já não tem interesse pelo público orgânico não funcionava. Não aumenta significativamente o acesso.

2- Como ocorre e como vocês avaliam o surgimento de pautas pelas redes sociais?

Paulo: É perigoso. Evidentemente que não se pode fechar os olhos para o que está sendo noticiado, divulgado e comentado nas redes sociais. Mas, talvez seja esse o grande diferencial de um veículo de comunicação exatamente servir de filtro para o que efetivamente é verdade e o que não é. E mais: aprofundar. Muitas vezes, você tem um burburinho, uma origem de informação, que você vai ali e não dá nada. Em outros casos, as informações são verdadeiras, mas estão muito brutas, como diamantes a serem lapidados. Então, é necessário que você esteja ligado no que está acontecendo. Não só nos trending topics, mas no que tem potencial para ser. Mas que, acima de tudo, você sirva como crivo, como chancela para o que procede ou não nas redes sociais

Jorge: Tem dois usos das redes sociais. A gente recebe muita sugestão de pauta pelas redes sociais e via WhatsApp, que antes chegava por telefone ou carta. A gente faz uma triagem e checagem, o mesmo procedimento de antes. Quando a gente faz isso, a gente tem uma contraestratégia. Quando a pessoa me mandou isso, eu posso desenvolver para as redes sociais e para o impresso. É uma conversa com o consumidor e com jornal. Então, a gente responde e muitas vezes

envia a página para que ele possa ler a reportagem. Assim, há o efeito da fidelização. O leitor acha que a partir desse momento aquele jornal é dele. E ele passa a consumir, a recomendar e a compartilhar, aumentando o tráfego dentro da homepage e as vendas. Essa interação é superpositiva.

O que tem que ter cuidado nas redes sociais, o que hoje é o maior problema, é a disseminação da ignorância e da burrice, como já falou Umberto Eco. A gente olha esse conteúdo e vai curá-lo. A primeira pergunta é: Eu preciso publicar isso? Depois: Se sim, qual a linha? É importante filtrar e esclarecer a opinião pública, muitas vezes a gente coloque determinados conteúdos que estão dando polêmica e seja mal interpretado.

Paulo: Antigamente, o monopólio da informação partia das grandes empresas de comunicação. Que diziam o que eles tinham que saber. Com o advento da internet, principalmente das redes sociais, isso deixou de ser verdade. Você tem geradores de conteúdo em diversos lugares.

3 – A matéria da “falsa boa ação” exigiu uma mudança brusca no fim da apuração. Como você avalia o resultado?

Jorge: O resultado em termos de audiência foi maravilhoso. Em termos de comentários, foi aquela selva de sempre. Metade das pessoas continuou a elogiar porque não leram a matéria. As pessoas não leem sequer o link. Então o desafio é tentar atrair o leitor para que ele abra o link e leia o conteúdo.

Esse era um caso que, sem redes sociais, não ia existir. Não teria a mesma repercussão. Mas o facebook criou uma nova linguagem de que cada um se torna um personagem. Esse caso, para a sociedade, não tem a menor importância. Mas é mais lido do que um conteúdo importante.

4- Como foi o gerenciamento da crise que envolveu uma nota do colunista Gilberto Amaral?

Jorge: Alguém tirou a primeira foto da página do jornal e passou adiante. Quando a gente percebeu, tirou a página da edição digital e do site. A gente apagou os rastros que permitiram associar de vez ao Jornal de Brasília. Essa foi a primeira estratégia. Não deu certo. O conteúdo chegou longe com as piores repercussões possíveis.

O gerenciamento da crise ocorreu dentro do possível. E dentro disso a gente conseguiu coisas impressionantes. A gente colocou a primeira nota alertando para que a responsabilidade do conteúdo é que quem o produz. Então, as pessoas reagiram: “E vocês não controlam isso? Vocês deixaram sair porque concordam com isso”. A partir desse segundo momento, tivemos de nos posicionar contrários a isso. Porque a justificativa atual não era suficiente. A audiência começou a se mobilizar para um “vomitaço”, com comentários inconvenientes em todas as postagens. E começam a fazer campanha para descurtir, boicotar.

Procuramos a direção, apresentando o problema e possíveis soluções. O que precisava ser feito era estancar a sangria. O primeiro passo foi encomendar com as mulheres da redação um texto de repúdio, sem que ninguém pudesse interferir. Foi

feita também uma resposta assinada pela direção. E foi decidido que o produtor da notícia não poderia ficar sem punição. O colunista foi chamado, relutou a entender, pediu para gravar um vídeo, que precisou ser editado até que ficasse aceitável à proposta. O posicionamento foi o mais rápido possível dentro das limitações da empresa (no fim da tarde).

O importante foi a atuação nas redes sociais de responder ponto a ponto todos os comentários relacionados, em qualquer post. Reduzimos o número de postagens, mas não deixamos de postar. Essa atuação é fundamental numa hora dessa. Você não pode deixar a audiência falando sozinha. E mais, você não pode dizer que não erro. Tem que pedir desculpas. O resultado foi que a maioria das pessoas aceitou as desculpas, a gente aumentou, mesmo naquela data, o número de curtidas e compartilhamentos, teve um tráfego absurdo e manteve esse tráfego depois. Porque as pessoas viram um tom de honestidade e resolveram experimentar. E encontraram outros conteúdos que poderiam ser mais úteis.

5 – A respeito do Jornal de Brasília no Ar, qual o ganho com a ida para o Facebook?

Paulo: A gente apostou no Facebook por não ter uma solução de continuidade no momento. O que a gente queria era manter vivo o projeto enquanto se procurava uma nova rádio. Porque o projeto foi originalmente concebido para o rádio. Só que a reação do facebook nos mostrou outras perspectivas. A gente não tinha um feedback na rádio que a gente esperava. Até porque as pessoas escutam rádio nas mais diversas situações. Mas no horário do programa, a maioria está no trânsito. Então fica inviável a interação. Não dá para esperar que a pessoa nos mande uma mensagem nessa situação. Ainda que a audiência da rádio seja maior do que a do Facebook. Apesar de que a audiência no Facebook está consolidada e mais do que isso, elas estão interagindo. E essa interação é fantástica. O programa passou a ser pautado pela interação. Isso a gente tem que levar em consideração. As redes sociais estão aí. Ou você vai viver com elas ou não vai viver.

O que está acontecendo em todos os veículos. As emissoras de tv estão trabalhando a segunda tela. Eles sabem da importância. Não tem como pensar em um veículo sem esse formato. E para a nossa surpresa, essa coisa do Facebook mudou a cara do programa. Ele continua com o objetivo de divulgar o que será a pauta do impresso no dia seguinte, mas hoje em dia nós somos norteados pelo feedback. O desafio do futuro é agregar a rádio, que tem o alcance que o Facebook ainda não tem. Na rádio, a pessoa pode escutar de qualquer lugar, inclusive no computador, mas também no rádio do carro, na esteira da academia, e o Facebook ainda não oferece isso.

Foi uma grata surpresa. Não tínhamos essa intensão, mas hoje, definitivamente, entrou para a nossa grade. Existem projetos de ampliar esse formato, inserindo outros elementos audiovisuais ao longo do dia. Vamos aproveitar as ferramentas tecnológicas que estão à nossa disposição.