



## **Quando a originalidade dá lugar à velocidade na web: um estudo das fontes do JC Online<sup>1</sup>**

Carlysângela da Silva FALCÃO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife/PE

### **Resumo**

Considerando a teoria do *newsmaking*, que percebe grande influência dos contextos de produção no produto final jornalístico, este estudo procurou observar de perto os bastidores do jornalismo online para entender de que forma a plataforma digital (re)define a relação dos profissionais com suas fontes e a aplicação que os jornalistas fazem de alguns valores-notícia. Para isso, analisou-se as manchetes da *home* do portal mais acessado do Norte/Nordeste, o JC Online, do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC), no período da terceira semana de março de 2010, tendo como ponto de comparação, as páginas principais do impresso pernambucano Jornal do Comercio. O método utilizado foi a observação participante, somado à realização de entrevistas com profissionais e à experiência de estágio desta pesquisadora.

**Palavras-chave:** webjornalismo; valor-notícia; *newsmaking*; fontes; velocidade.

### **1. Introdução**

As notícias refletem, até certo ponto, uma realidade, mas também os constrangimentos internos das empresas midiáticas, os discursos hegemônicos, o cotidiano das redações, os valores-notícia dos próprios jornalistas e as opiniões das fontes, que podem ter uma contribuição maior ou menor na mídia, de acordo com sua autoridade, produtividade e credibilidade. Foi pensando nessa interferência dos contextos de produção nas publicações jornalísticas, tão pregada pelas teorias construcionistas, que este trabalho buscou contextualizar o uso da internet como plataforma no webjornalismo e de como algumas mudanças nesse contexto de produção podem interferir nas notícias publicadas, para, em seguida, analisar como o *newsmaking* do JC Online, portal pernambucano do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC), com redação fixa no Recife (re)define a relação dos profissionais da comunicação com suas fontes e reinterpreta a aplicação de alguns critérios de noticiabilidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFPE, email: [carlysangela@gmail.com](mailto:carlysangela@gmail.com).



O JC Online será nosso referencial de estudo não apenas em função do seu grande número de acessos, mas por concentrar as principais características do webjornalismo - Instantaneidade, Hipertextualidade, Convergência, Interatividade, Personalização, Base de Dados (PALACIOS, 2003) -, apresentando um dia a dia típico do jornalismo da terceira geração digital. Para as análises, utilizou-se as manchetes das páginas principais do portal no período de uma semana<sup>3</sup> de março de 2010, entre os dias 14 (domingo) e 20 (sábado). O mesmo foi feito com as primeiras páginas do Jornal do Commercio, veículo utilizado em alguns momentos como ponto referencial para comparações. Este por sua vez possui apenas uma página principal por dia - por tanto, uma manchete por dia - enquanto o outro é atualizado no mínimo três vezes nesse mesmo tempo. Por isso, optou-se pela captura (via *print screen*<sup>4</sup>) de uma *home* a cada turno, o que nos deu um total de três manchetes por dia e 21 por semana.

O estudo do processo de produção do JC Online se deu por meio da observação participante do *newsmaking* do mesmo, assim como da realização de entrevistas semi-estruturadas e semi-abertas com alguns de seus editores e repórteres. Estas etapas aconteceram antes, durante e depois da semana típica em que os dados foram coletados. A experiência de um ano e nove meses desempenhando atividades para o site como estagiária multimídia (cuja função é integrar os veículos do SJCC, por meio da convergência de conteúdos, que se dava, em sua maioria das vezes, nesse portal), possibilitou a esta pesquisadora analisar os bastidores do JC Online sob dois pontos de vista: o do profissional, que realiza tarefas diárias e comuns aos demais colegas de trabalho; e o do acadêmico, que procura se distanciar do objeto para interpretá-lo.

## 2. Referencial teórico

### 2.1 O uso da internet pelo jornalismo

Podemos identificar três fases diferentes entre o aprimoramento do uso da internet pelos meios noticiosos e a consolidação, ainda pouco alcançada, de um

---

<sup>3</sup> Esse período foi escolhido por estar fora da época das férias escolares (dezembro, janeiro e fevereiro), quando há uma redução no quantitativo de publicações, mudando a rotina do veículo; por não coincidir com a época do Carnaval, que faria com que muitas publicações fossem dedicadas a tal temática; e porque, do domingo ao sábado, encontraríamos todas as situações usuais dos jornalistas, passando por matérias factuais e produzidas, além do esquema de plantão dos finais de semana.

<sup>4</sup> O recurso **print screen** possibilita capturar em forma de imagem o conteúdo visível da *home*. Ele é obtido com o clique na tecla de mesmo nome, comum nos teclados de computador da Microsoft, e com a posterior colagem do mesmo no programa Microsoft Paint, de edição de imagens.



jornalismo essencialmente digital. No primeiro momento, os produtos oferecidos eram, em sua maioria, reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na Internet. As atualizações nos sites se limitavam às 24h decorridas para o fechamento das edições do impresso. O que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editoriais (PALACIOS; MIELNICZUK; BARBOSA; RIBAS; NARITA, 2002; SILVA JR, 2000).

Na segunda fase, mais adaptada à estrutura técnica da internet, a produção nos portais começa a mesclar textos do impresso com recursos online. Criam-se secções/editoriais do tipo “Últimas Notícias” para identificar as matérias feitas no decorrer do dia e liberadas antes da publicação impressa. Mesmo com linguagem ainda semelhante à do jornal impresso (textos longos e pouco uso de links - hipertexto), iniciam-se as tentativas de ter um produto exclusivo para web. O e-mail passa a ser utilizado para a comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores. Além disso, ferramentas como fóruns de debates, *posts* de comentários e chats passam a ser utilizados pelas fontes. Os veículos atuavam ainda sujeitos às mídias impressas parceiras, sem independência dos profissionais nem matérias exclusivas para o site.

A terceira geração vem marcada, principalmente, pelas características de Instantaneidade, Hipertextualidade, Convergência, Interatividade, Personalização e Base de Dados (PALACIOS, 2003). Neste momento mais recente, em que está incluído o JC Online, vemos a autonomia da web e intensa participação de seu público na confecção do material informativo.

Apesar das diferentes referências contidas nos termos relacionados ao jornalismo de internet, este trabalho considerou que todas elas se manifestaram em diferentes graus no objeto de estudo. Logo, ao mesmo tempo em que transmite informações em tempo real - sendo classificado como Online - e constrói conteúdos webjornalísticos, o JC Online ocupa uma plataforma digital. Assim, quando nos expressarmos com alguma destas denominações nas páginas que seguem (jornalismo digital, jornalismo online, jornalismo virtual, jornalismo eletrônico, webjornalismo ou ciberjornalismo), estaremos fazendo menção à realidade desse veículo, que, sendo complexa, compõe-se por todos os momentos.

## **2.2 JC Online**



O JC Online, primeiro site de notícias de Pernambuco, nasceu oficialmente em 20 de fevereiro de 2002, mas já funcionava desde 1994. Ele é o portal mais acessado do Norte/Nordeste do Brasil, alcançando picos de 82 milhões de *page views* por mês<sup>5</sup> (UOL/Ibope 2009). Seu público é predominantemente masculino (60%), de classe B (40%), com escolaridade de nível superior (55%) e faixa etária entre 20 e 29 anos (36%)<sup>6</sup>. Mais da metade (60%) desses internautas acessa a internet diariamente. O interesse por notícias em geral aparece em pouco menos da metade do público, 37%, e quase empata com a procura por programações de lazer, 34%<sup>7</sup>. O portal apresenta características marcantes do webjornalismo atual, como *podcasts* de áudios, reportagens multimídia, interatividade, transmissões de vídeos em tempo real e a cobertura de grandes eventos.

Os principais blogs do portal são: Blog do Torcedor (futebol), Blog do Jamildo (política), Social 1 (moda e personalidades da sociedade) e Ciência e Meio Ambiente (preservação ambiental, biodiversidade etc). O veículo possui os seguintes canais fixos: Últimas, Cotidiano, Esportes, Lazer e Turismo, Gastronomia, Educação e JC Kids.

Ele tem 19 pessoas para abastecê-lo, quase que vinte quatro horas por dia, em notícias. Dez jornalistas compõem o site: um editor, dois editores-assistentes, 4 repórteres e 3 blogueiros. Há sete estagiários. Os editores/editores-assistentes revezam-se durante a manhã, a tarde, a noite e parte da madrugada para atualizar a home – das 7h30 às 17h (editor), das 14h às 20h ou das 16h às 22h (cada subeditor) -, enquanto recebem o suporte dos repórteres, na redação ou na rua, e dos estagiários. Cabem ainda aos editores e editores assistentes as funções de buscar informações extras em outros veículos e emails para alimentar o site; supervisionar as matérias já publicadas; frequentar as reuniões de pauta do Sistema; e editar a home do portal (incluindo as chamadas dos blogs nessa página) e o site do Jornal do Commercio (que acontece uma vez por dia - após o fechamento do mesmo). Os estudantes se dividem entre últimas notícias (com radioescuta, edição de releases e um pouco de apuração), edição de áudio e vídeo de materiais da TV Jornal, da Rádio Jornal e da JC CBN para aloca-los em seus respectivos sites; e, vez ou outra, reportagem de rua, feita com texto e vídeo

---

<sup>5</sup> Page views refere-se ao número de vezes que uma página é visualizada em algum navegador.

<sup>6</sup> Fonte: Estudos Marplan – Abril/08 a Março/09.

<sup>7</sup> Id. A pesquisa foi realizada com 884 mil internautas do Grande Recife com 13 anos ou mais de idade que tinham acessado a internet pelo menos nos últimos 30 dias anteriores à coleta das informações.



(normalmente, gravado com um celular). Já os repórteres, normalmente responsáveis pela atualização de canais específicos, têm que buscar matérias e editar seus próprios canais. Eles ainda frequentam reuniões de integração para sugerir ao Jornal do Commercio que coloque em sua edição do dia seguinte selos chamando para vídeos, gráficos ou galerias de fotos divulgados em matérias do portal. Nos finais de semana (plantões), eles fazem o papel de editores. A parte gráfica do portal - elaboração de páginas/canais especiais, ilustrações, tabelas, galerias de imagem, gráficos, infográficos animados e *hot sites* (sites promocionais provisórios) - fica sob a responsabilidade de dois webdesigners.

De segunda a quinta, o site fica apenas quatro horas sem atualização, entre as 3h (da madrugada) e as 7h (da manhã). Nas sextas-feiras, ele é atualizado das 7h às 1h da madrugada. No domingo, a alimentação do veículo também se inicia às 9h, deixando um vão de onze horas entre a última postagem do dia anterior e a primeira da semana. A jornada termina às 00h para voltar ao ciclo semanal às 7h da segunda. Outro aspecto relevante na postagem das notícias no período em que ninguém está na redação é a mobilidade que os profissionais do veículo possuem em redigir, editar e publicar as matérias de qualquer lugar com acesso à internet. Caso presenciem ou sejam informados de um acidente ou acontecimento importante em plena madrugada, eles podem fazer todo o processo de produção da notícia na própria residência.

### **2.3 Jornal do Commercio**

O Jornal do Commercio é um jornal pernambucano impresso e foi criado em 3 de abril de 1919. Com 91 anos de circulação, o JC tem uma média semanal de 36.131 leitores assinantes e de 5.109<sup>8</sup> não assinantes. O público do JC mantém equilíbrio entre a quantidade de homens (52%) e mulheres (48%). Há semelhanças ainda entre o poder econômico de quem lê esse impresso (classe B: 34%; classe C: 38%), entre as faixas etárias predominantes (20/29 anos: 28%; 30/39 anos: 23%) e entre o nível de escolaridade do público (ensino médio: 42%; ensino superior: 33%)<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) - Março/10. O IVC é uma entidade nacional e oficial, sem fins lucrativos, responsável pela auditoria de circulação dos principais jornais e revistas do Brasil.

<sup>9</sup> Fonte: Estudos Marplan/ EGM (Estudo Geral de Meios). A pesquisa foi realizada no Grande Recife com 527 mil leitores do sexo feminino e masculino com dez anos ou mais de idade.



As atuais editorias que compõem o Jornal do Commercio são Segunda Capa (com as notícias mais recentes), Política, Brasil, Internacional, Economia, Esportes, Cidades e Caderno C. Ele possui praticamente cem pessoas a mais que o JC Online trabalhando diretamente em favor da publicação de notícias. São 26 editores (incluindo os subeditores), 16 diagramadores, 13 fotógrafos, 52 repórteres e 13 estagiários, dando um total de 120 comunicadores.

### **3. Quando a autoria cede espaço para a velocidade**

Sabendo que a construção de qualquer material divulgável sofre influência do discernimento de mundo embutido no depoimento das fontes, George Gerbner (1956, apud LAGE, 2001) defende que não cabe a apenas um só homem a percepção da realidade, por meio da formação de modelos mentais e proposições linguísticas, fotografias ou imagens editadas em movimento. Essa apreensão, segundo ele, já começa na fonte jornalística, que formula uma primeira representação da realidade, a qual será levada adiante.

Sendo, muitas vezes, os primeiros e até únicos recursos buscados pelos jornalistas para embasar e ter informações sobre os fatos, as fontes jornalísticas exercem influência significativa no processo de produção que ocorre nas redações noticiosas, atuando, inclusive, na variação do que é considerado valor-notícia. Uma dessas mudanças pode ser encontrada no fato do advento da internet ter facilitado o acesso dos jornalistas a antigas e novas fontes, ampliando consideravelmente o ‘leque’ de fatos noticiáveis. Um exemplo que caracteriza esse aumento na disponibilidade de assuntos, formatos e meios de comunicação é a incorporação de fofocas de artistas em twitters e blogs, de vídeos mais acessados do You Tube, de materiais de veículos concorrentes e de documentos oficiais.

Antigamente dizia-se que o jornalista saía à caça de informações e a figura do enviado especial e, sobretudo a do correspondente de guerra, contribuía para uma visão mítica do jornalismo, aventureiro e audacioso. Hoje em dia, de modo geral, a informação chega à redação sem maior esforço do profissional... (HOHLFELDT, 2008, p. 214).

Pensando analogicamente à ideia de Hohlfeldt, vemos que não foram apenas os veículos tradicionais, impresso, Rádio e TV, que sofreram essa mudança de postura dos profissionais da mídia. O dia a dia do jornalismo de internet, com *deadline* (tempo para fechar a matéria) ainda mais reduzido e instrumentos de comunicação avançados, tende



a cultivar mais a velocidade de publicação que o diferencial do conteúdo (MORETZSOHN, 2002). Isso não quer dizer que falta preocupação com o que se posta nos sites, mas que a maior apuração e exclusividade de informações fica restrita aqueles que dispõem de tempo e de recursos financeiros e logísticos para aprofundar determinada questão. Assim, as matérias especiais do portal analisado neste estudo possuem um caráter diferenciado em relação às divulgadas cotidianamente. Enquanto estas se formam na imprensa ou já chegam de outros lugares, aquelas recebem um tempo de maturação, abrindo espaço para confrontos entre fontes, conseqüências de um fato e um tratamento mais cuidadoso com a apuração. Assim, com a prática do instantâneo, o webjornalismo acaba por cultivar mais o ‘recebimento’ de informações do que a ‘corrida’ atrás delas.

Essa necessidade de materiais prontos para serem publicados, em função do reduzido quadro de pessoal e da instantaneidade com que as notícias devem ser divulgadas, requer que o JC Online busque conteúdo em outros veículos para manter o site constantemente atualizado. Assim, ele mantém relação com mídias do próprio Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC), colaboradores independentes, agências de notícias, twitters e variados endereços eletrônicos (sites institucionais, de relacionamento, humor, fofocas etc).

Como na semana analisada selecionamos três *print screens* da página principal do Online em cada um dos sete dias, nos deparamos com um total de 21 *homes*. Sabendo que cada uma delas possui apenas um espaço reservado para a manchete principal no alto da página, acima das randômicas, por momento, procuramos saber quais fontes teriam produzido as 21 chamadas. Desse quantitativo, apenas oito matérias eram de autoria do próprio site, com a fonte denominada Do JC Online. Se quisermos estender um pouco esse número, podemos unir a ele uma notícia do Blog de Jamildo, o que nos dá um total de nove pautas ligadas diretamente ao site (veja o gráfico que segue). Esse resultado do uso de fontes no JC Online difere do que foi visto na mesma semana de análise nas manchetes das primeiras páginas do Jornal do Comercio. Nestas, todas as sete matérias principais (uma para cada dia) haviam sido produzidas e apuradas pelo próprio jornal. Entre as 12 matérias restantes, vimos o texto de uma das 22<sup>10</sup> colunas do portal, a De Olho no Trânsito, mantida pela repórter do Jornal do Comercio Roberta Soares; e outra do F1 Team, portal de notícias da Fórmula 1. O JC

---

<sup>10</sup> Dado atualizado no dia 03 de março de 2010.

Online possui 43<sup>11</sup> parceiros, que tratam desde assuntos de serviço a temáticas do entretenimento. Na seleção, observamos ainda duas matérias elaboradas pelo JC e uma escrita com informações da Rádio JC/CBN. Ambos possuem estreita relação com o veículo online, uma vez que seus sites estão abrigados nele.

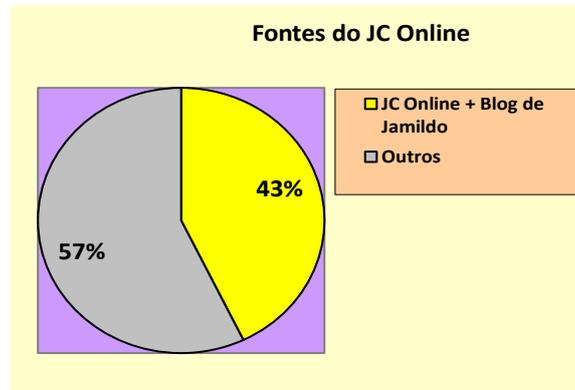


Gráfico 1 - Divisão quantitativa entre fontes das manchetes do JC Online

As demais fontes encontradas nas manchetes analisadas foram Agência Estado (4) – com a qual o portal possui contrato anual que permite a publicação *ipsis litteris* de conteúdo textual; Blog de Josias (2) – vez ou outra, utilizado como fonte pelo Blog de Jamildo, no qual consta o Blog de Josias na lista de links indicados; e Agência Brasil (1) – agência de notícia governamental (observe o gráfico abaixo).

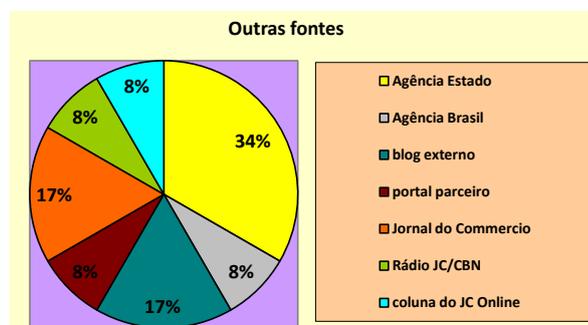


Gráfico 2 - Divisão quantitativa entre fontes externas das manchetes do JC Online

A partir desses dados, percebemos que, poucas das matérias consideradas mais importantes do dia ou de cada edição da página principal são produzidas pela redação do JC Online. Além de serem recolhidas de diversos veículos informativos, online ou não, as notícias são obtidas de sites parceiros (daí a importância do portal manter relações estreitas com muitos endereços eletrônicos), colaboradores (que postam conteúdos nas colunas do site), veículos do SJCC (dos quais são aproveitados trechos ou o conteúdo na íntegra), e de agências de notícia (públicas ou privadas). Estas últimas,

<sup>11</sup> Id.



por sinal, predominam, uma vez que possuem um quantitativo considerável de publicações num curto período de tempo, se assemelhando à logística do jornalismo online dos grandes portais. Elas ajudam o endereço a manter um fluxo constante e relativamente seguro de conteúdo. A segurança aparece no fato de se fazer referência à fonte original da informação nos textos do JC Online. Logo, caso haja erros, ele poderá isentar-se parcialmente da culpa atribuindo a autoria do texto às agências.

A corrida contra o tempo “... leva, naturalmente, a que se privilegie os canais de recolha e as fontes que melhor satisfazem essa exigência [de publicação ininterrupta de notícias]: as fontes institucionais e as agências” (WOLF, 2001, p. 220). Da mesma forma que as agências contribuem fortemente com o veículo instantâneo, as fontes oficiais<sup>12</sup> garantem aos jornalistas ter dados de forma rápida e objetiva, uma vez que esse público já está, em sua grande maioria, acostumado a lidar com a mídia. Muitas dessas fontes oficiais possuem, inclusive, assessorias de comunicação, que enviam material quase pronto para publicação nos veículos.

As condições de trabalho, de postagem rápida dos materiais e aproveitamento de conteúdos de terceiros, a que os webjornalistas estão expostos propiciam a prática que Bruns (2005) chama de *gatewatching*. Esta se refere à "observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível" (BRUNS, 2005, p. 17). Nela, os profissionais dedicam mais tempo à seleção de conteúdos já prontos - vindos de sites, programas televisivos e radiofônicos, revistas, jornais impressos etc. – que venham a agradar o público alvo do portal e menos esforços para a apuração e produção de materiais próprios. Segundo o pesquisador, isso se daria em função da transmissão de praticamente 24 horas por dia de material jornalístico e da necessidade de se relatar rapidamente os fatos nesses meios. Isso condicionaria, então, o repórter a evitar ‘perder tempo’ e dinheiro na elaboração de material exclusivo. Logo, em vez de pesquisar os fatos e transformá-los em notícia, ele desempenharia tarefas de seleção e organização das informações, deixando de lado o caráter interpretativo de sua função. O *gatewatching* traz, então, um novo modo de lidar com as fontes que não o da realidade direta, em que os jornalistas, além da leitura testemunhal dos fatos, entrevistam cidadãos e representantes de instituições para construir uma notícia. Este termo atual

---

<sup>12</sup> As fontes oficiais seriam aquelas mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício; e por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações etc.



nos remete a uma realidade ainda mais mediada, uma vez que o material postado é uma republicação do conteúdo de outros materiais comunicativos.

O uso da plataforma da web pelo fazer jornalístico tem possibilitado também que estes profissionais se relacionem de forma diferenciada com suas fontes leitoras. O que temos hoje são usuários revezando-se entre os papéis de consumidores e produtores de notícia. Ora eles se debruçam na ‘leitura’ de textos, vídeos e infográficos e ora decidem opinar nas matérias, trazer novas informações e, de fato, pautar os veículos (criando um agendamento ao contrário). Levando em consideração o fato de que as fontes têm poder de manipular o jornalista e agendar meios de comunicação (PENA, 2007) - seja na escolha dos assuntos ou nos enquadramentos dados a eles -, poderíamos, então, considerar esse fenômeno como uma espécie de inversão da agenda setting, em que a participação do público interfere na intensidade com que um fato é abordado.

Quanto à participação desses personagens no conteúdo do material do JC Online, não se encontrou exemplos na semana típica de análise, porém as entrevistas com os profissionais do portal permitiram a captura de três momentos interessantes para esta pesquisa, todos relacionados à participação dos internautas nos espaços reservados para comentários. No primeiro caso analisado, encontrado no dia 03 de maio de 2010, temos o comentário de um internauta postado abaixo da matéria “*Onda espírita no cinema aumenta venda de livros*”. Ele alerta para a não exibição do filme Chico Xavier na cidade de Garanhuns, no Agreste pernambucano, que seria consequência de uma proibição imposta pela paróquia da cidade. A equipe do JC Online, que até então não havia abordado restrições à exibição do filme, foi atrás da informação e, a partir do contato com a Federação Espírita de Pernambuco, descobriu que não havia censura da Igreja Católica, apenas a falta de verba do cinema local para financiar os direitos de transmissão (acompanhe nos *posts* abaixo a resposta e a colocação do internauta, respectivamente).

De acordo com uma repórter do portal, houve uma dúvida quanto a de que forma deveria ser esclarecida a polêmica, se apenas com uma resposta num comentário ou se com a postagem de uma nova matéria tratando do assunto. Depois de um diálogo entre repórter e editor, optou-se pela resposta simples. Mesmo não tendo gerado uma nova matéria, o comentário do consumidor instigou o jornalista a buscar novas informações, conteúdos esses ditados pelo internauta. Normalmente, as pautas que costumam ter participação do público do Online versam sobre acidentes de trânsito, engarrafamentos e problemas em pontos isolados do recife que tenham relação com o

período de chuvas. Acontece ainda deles sugerirem matérias que aproveitem suas gravações amadoras audiovisuais.

De: JC Online- 03/05/2010 15:29

Entramos em contato com a Federação Espírita de Pernambuco e eles informaram que, na verdade, não foi a Igreja que proibiu a exibição do filme. O cinema local é que não teria estrutura para comprar os direitos de transmissão do filme.

De: José- 03/05/2010 12:00

E sem Pensa que em GARANHUNS foi proibida a exibição do filme por causa do paróquia de lá.

Figura 1 – Resposta do JC Online ao comentário (sugestão de pauta) de um internauta

Outra situação de destaque no agendamento da mídia pelos internautas é quando os comentários postados aumentam a cobertura daquele fato. Foi o que aconteceu na notícia de que uma criança de cinco anos, acompanhada da mãe, havia assistido a uma peça imprópria para menores (“*Criança na plateia de peça adulta causa polêmica em festival*” - 22 de janeiro de 2010). A matéria recebeu 53 comentários durante a semana do acontecido (entre os dias 22 e 27). Essa repercussão motivou outros veículos a divulgarem o fato, como a Rádio Jornal, que ao saber da repercussão, entrou em contato com o repórter do JC Online para saber detalhes do ocorrido.

Um terceiro momento de influência dos consumidores nas publicações aparece quando os comentários viram a própria matéria. A publicação “*Assalto em saída de banco deixa um morto*”, do dia 04 de maio de 2010, recebeu 27 comentários. A matéria tratava do assassinato de um homem que ocorreu no momento em que o mesmo cometia um assalto. Ao ver o motorista do carro da frente ser assaltado, um estudante de Direito atirou contra o bandido, que morreu na hora. O autor dos disparos teve a prisão decretada, o que motivou comentários bem polêmicos em torno do assunto, como na seguinte postagem:

De: H. R - 04/05/2010 05:54:12

Sem hipocrisia! Esse bandido já foi tarde, vamos ver se o comparsa dele será preso? Sempre quem morre e a vítima. Onde está agora os Direitos humanos para defender o estudante de direito, que apenas defendeu sua vida e livrou a sociedade de um nojento, queria ver se fosse o contrario, os defensores dos bandidos já estariam no COTEL defendendo-o e ele logo estaria na rua para matar outras pessoas, agora sim esse marginal está em seu devido lugar, no quinto dos infernos.

Figura 2 – Comentário de internauta a favor da morte de bandidos

O grande número de *posts* que concordavam com a colocação acima motivou o JC Online a construir uma nova matéria: “*Violência sai mais reforçada, com desejo de vingança com as próprias mãos, avalia professor*” (publicada no dia 05 de maio de 2010). Esta vem em forma de entrevista e faz referência em seu lide aos comentários em torno do assunto (acompanhe um trecho da matéria na figura 21).

Os comentários acima são de internautas na matéria “Assalto em saída de banco deixa um morto”, do **JC Online**. O morto referido no título é o assaltante assassinado na noite dessa segunda (3) por um estudante de direito de 45 anos, que foi autuado por posse ilegal de arma e passou [cerca de 24 horas detido](#) no Centro de Observação e Triagem (Cotel), em Abreu e Lima.

A matéria reabre assunto recorrente em situações anteriores. Por muitos leitores, os criminosos costumam ser sujeitos da ótica do merecimento de violência, e a justiça com as próprias mãos volta à tona. As opiniões que abriram esta matéria são sintomáticas também da descrença no judiciário e do desejo de vingança. (JC Online, 05 de maio de 2010).



Figura 3 – Trecho de matéria feita a partir de comentários de internautas

#### 4. Considerações finais

Apesar de pontuais, os exemplos de influência dos consumidores sobre o que vem a ser publicado pelo veículo digital nos mostram que há espaço para que essa interferência ocorra, principalmente se nos colocarmos diante de um contexto de produção limitado. No geral, as redações de web trabalham com um quadro reduzido de pessoal, em relação aos jornais impressos. Tal situação poderia parecer um simples detalhe em meio às outras diferenças, como a da plataforma virtual, no entanto, ela se mostra como um forte fator favorável a vários os outros fenômenos decorrentes da



diminuição do número de trabalhadores e da conseqüente queda no tempo-médio disponibilizado para produzir as matérias - os repórteres do JC Online dispõem de um tempo aproximado de cinco minutos para elaboração de uma notícia<sup>13</sup>. Esse universo cria novas formas de lidar com os fatos e com o público, uma vez que a velocidade tende a superar qualquer outro critério levado em conta no momento da publicação do material. Logo, torna-se mais prático preferir fontes que, ao invés de procuradas, procurem os jornalistas – como os internautas em seus comentários -, e que, além de trazer dados, forneçam textos completos, quase prontos para a publicação – como as agências de notícia e os parceiros no jornalismo.

Outro fator decorrente desse fenômeno é a mudança no modo como alguns critérios de noticiabilidade são interpretados, principalmente os relativos aos meios de comunicação, como *formato* e *disponibilidade*. O *formato* do ciberjornalismo é expansivo, democrático, maleável e permite uma gama infinitamente maior de publicações. Ele faz com que os produtos da web praticamente não possuam limites espaço-temporais e de extensão [a formatação do arquivo, como JPEG (fotos), WMV (vídeos), PDF (textos)...], facilitando o acesso e a publicação ao mesmo tempo em que dificulta ainda mais a escolha entre os assuntos<sup>14</sup>. Os veículos tradicionais costumam eliminar do seu leque noticiário as pautas que, segundo eles, não condizem com seu formato ou impedem que a materialização dos fatos seja otimizada. Fica difícil para a TV, por exemplo, fazer um VT (*videotape*, matéria televisiva) sobre a cultura africana, sem ter estado na África. Como mostrar a riqueza, os sons? Imagens de museus e fotos ajudariam, mas o contexto vivo só existiria *in loco*. Já a rádio, apesar de poder gravar por telefone com entrevistados de outros países, se priva de fatos com poucos recursos sonoros, como um gesto obsceno escandaloso feito por um membro da política, que, mesmo sendo descrito, não teria o vigor da imagem. O impresso dispõe do poder da descrição e se permite abordar qualquer temática, no entanto, não carrega em si a dinâmica do audiovisual e da interatividade. Essas características se manifestam em vários jornais online, onde quase toda notícia pode alcançar seu potencial em publicação.

---

<sup>13</sup> Dado retirado de entrevista com repórter do JC Online.

<sup>14</sup> A quase ausência de limites ressaltada no texto é comparativa aos veículos tradicionais, no entanto, é importante deixar claro que a plataforma da web possui restrições intrínsecas à própria plataforma. A lógica do jornalismo online não permite, por exemplo, que tenhamos textos extensos e vídeos muito ‘pesados’ (com longa duração e em formatos de altíssima qualidade).



Comparando as mídias tradicionais com a digital, percebemos ainda que o mundo virtual do webjornalismo possui o menor intervalo constante entre suas publicações. Isso gera uma menor *disponibilidade* dos webjornalistas, que se veem presos às redações e à prática do *gatewatching*. Da mesma forma que este valor-notícia é desfavorecido no sentido da saída dos profissionais da redação em direção ao fato, ele tem a vantagem de encontrar um público fornecedor em potencial de informação. Outro ponto favorecedor à *disponibilidade* é a capacidade da web de utilizar artifícios - celulares, câmeras filmadoras ou fotográficas, blocos de anotação, notebooks e gravadores - que facilitem a captação, a seleção e a elaboração de notícias.

## 5. Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. Valores-notícia e credibilidade no jornalismo online. **II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** – SBPJOR. Salvador, 2004.

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

CRIANÇA na plateia de peça adulta causa polêmica em festival. **JC Online**. Disponível em: <<http://jc.uol.com.br/canal/lazer-e-turismo/noticia/2010/01/22/crianca-na-plateia-de-peca-adulta-causa-polemica-em-festival-211881.php>>. Acesso em: 20 de maio de 2010.

HOHLFELDT, A.. Hipóteses contemporâneas em pesquisa em comunicação. In: \_\_\_\_\_; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

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

ONDA espírita no cinema aumenta venda de livros. **JC Online**. Disponível em: <<http://jc.uol.com.br/canal/chico-xavier--100-anos/noticia/2010/05/03/onda-espirita-no-cinema-aumenta-venda-de-livros-220828.php>>. Acesso em 20 de maio de 2010.



PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; MARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro.** Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojo1.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojo1.pdf)>. Acesso em 20 de março de 2010>.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In:\_\_\_\_\_; MACHADO, Elias. (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital.** Salvador: Editora Calandra, 2003.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo.** 2. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2007.

PEREIRA JR., Alfredo Vizeu. **Decidindo o que é notícia:** os bastidores do telejornalismo. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são.** Vol. 1. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VIOLÊNCIA sai mais reforçada com desejo de vingança com as próprias mãos, avalia professor. **JC Online.** Disponível em: <<http://jc.uol.com.br/canal/cotidiano/pernambuco/noticia/2010/05/05/violencia-sai-mais-reforcada-com-desejo-de-vinganca-com-as-proprias-maos-avalia-professor-221007.php>>. Acesso em: 20 de maio de 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 6. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.