

A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E O NOVO JORNALISTA

Copyright © 2013
SBPjor / Associação
Brasileira de
Pesquisadores em
Jornalismo

DAVID RENAULT
Universidade de Brasília

RESUMO - A partir da década de 1990, os meios de comunicação brasileiros iniciaram um processo de transformação que ainda está em andamento, na esteira dos avanços tecnológicos, que permitiram uma ampla convergência das mídias e que um mesmo grupo jornalístico ofereça produtos diversos em várias plataformas digitais. Essas transformações atingiram profundamente as rotinas das redações jornalísticas e seus profissionais, dos quais se espera cada vez mais agilidade para atender às demandas desses novos tempos. Este trabalho procura mostrar como a nova realidade atinge a rotina das redações e os jornalistas da sucursal de Brasília de quatro dos principais grupos que controlam jornais impressos no país: O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Valor Econômico e O Globo.

Palavras-chave: Jornalistas. Produção jornalística. Convergência das mídias. Sucursal de Brasília.

LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA Y EL NUEVO PERIODISTA

RESUMEN - A partir de la década de los noventa, los medios de comunicación brasileños iniciaron un proceso de transformación, que aún está en curso, siguiendo la estela de los avances tecnológicos que han permitido una amplia convergencia de los medios y que un mismo grupo periodístico ofrezca diversos productos en diferentes plataformas digitales. Estas transformaciones han afectado profundamente a las rutinas periodísticas y a sus profesionales, de los cuales se espera cada vez mayor agilidad para atender las exigencias de los nuevos tiempos. Este trabajo pretende mostrar cómo influye la nueva realidad en la rutina de las redacciones y en los periodistas de la delegación de la ciudad Brasilia de cuatro de los principales grupos que controlan los periódicos impresos del país: O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Valor Econômico y O Globo.

Palabras clave: Periodistas. Producción de noticias. Convergencia de medios. Sucursal de Brasilia.

TECHNOLOGICAL CONVERGENCE AND THE NEW JOURNALIST

ABSTRACT - Beginning in the 1990s, Brazilian means of communication have experienced a (still ongoing) transformation process in the treadmill of technological advances, which have allowed for broad media convergence and for a single journalistic group to offer diverse products across various digital platforms. These transformations have impacted profoundly the routines of journalistic newsrooms and their professionals, from whom more and more agility is expected in order to meet the demands of the new era. This study seeks to demonstrate how the new reality affects the routines of newsrooms and journalists at the Brasilia offices of four of the most prominent newspaper groups in the country: O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Valor Econômico and O Globo.

Keywords: Journalists. Journalistic production. Media convergence. Brasilia office.

INTRODUÇÃO

Desde que os principais jornais brasileiros começaram as operações com os serviços de informação em tempo real, na década de 1990, suas redações e profissionais passam por profundas transformações, de forma a oferecer ao público produtos diversos e diferenciados, num processo irreversível de convergência das mídias, como mostram trabalhos de pesquisadores no País (ADGHIRNI e PEREIRA, 2011; FONSECA e KUHN, 2009; MORETZSOHN, 2002) e no exterior (NEVEU, 2001; RUELLAN, 2006; WOLTON, 2004), entre outros.

Na busca de informações para o projeto de pesquisa “a perspectiva do ensino e da prática jornalística no Brasil: o fim da obrigatoriedade do diploma para jornalista”, registrado no CNPq e iniciado em 2011, tendo como corpus da pesquisa o Distrito Federal, deparamo-nos com uma profunda transformação nas rotinas produtivas das redações e dos jornalistas de Brasília, a partir da implantação das plataformas digitais pelos meios de comunicação. Essa transformação deu-se especialmente nas sucursais dos jornais impressos, que têm como atribuição principal fazer a cobertura diária dos “assuntos de interesse nacional” em Política, Economia, Judiciário, Saúde e Educação, entre outros, que dominam praticamente toda a agenda de trabalho das redações brasileiras.

No início de 2013, iniciamos uma nova pesquisa para atualizar as informações obtidas anteriormente, tendo como corpus principal as redações e os profissionais das sucursais de Brasília dos grupos O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Valor Econômico, com sede na capital paulista, e O Globo, do Rio de Janeiro, além do Correio Braziliense, por se tratar do principal jornal da capital. O objetivo foi identificar como a convergência das mídias afetou e pode ainda vir a afetar os antigos profissionais que estão no mercado há duas décadas ou mais e os novos, que entraram há pouco tempo.

O objetivo geral deste trabalho é, portanto, discutir como as mudaturas no jornalismo afetam as rotinas produtivas de redações em Brasília dos jornais analisados. Há vários anos, os diários impressos buscam sobreviver em um novo contexto marcado pela proliferação da concorrência em diferentes mídias, pela redução da publicidade comercial e pela necessidade imperiosa de se trabalhar com novos modelos de negócios para fazer frente aos custos operacionais e assegurar a rentabilidade das empresas.

O problema é que, nesse cenário marcado por mudanças

acentuadas nas rotinas produtivas e também nos valores e critérios de noticiabilidade, as empresas jornalísticas reduzem seus quadros de profissionais, ao mesmo tempo que experimentam e implantam modelos de negócios que exigem desses profissionais uma nova postura, uma dinâmica e ritmo de trabalho no decorrer de cada dia. Esses novos modelos incluem tentativas de cobrança dos conteúdos disponibilizados na web e a oferta de produtos diferenciados, exclusivos e pagos para assinantes específicos e altamente qualificados, normalmente executivos do mercado financeiro e de organizações públicas e privadas. Trata-se do que se convencionou chamar de tempo real, ou a divulgação da informação o mais próxima possível do momento em que o acontecimento ocorre.

E há um agravante nesse novo cenário: a necessidade de diminuir custos globais implica em redução dos quadros profissionais das redações, que, além disso, são cada vez mais ocupados por jornalistas jovens que substituem, com salários menores, os mais experientes. No caso analisado das redações em Brasília, um mesmo profissional se encarrega de apurar, redigir e transmitir em plataformas diversas as informações para manter os sites atualizados, no menor espaço de tempo possível entre o acontecimento e sua disponibilização, além de oferecer em seguida complementos. E ao final da jornada diária, o jornalista ainda precisa assegurar a sua contribuição para o impresso que circula no dia seguinte.

Como parte deste trabalho, entre a segunda quinzena de março e a primeira de abril, foram realizadas entrevistas pessoais com dirigentes e coordenadores das quatro sucursais citadas anteriormente, mais do Correio Braziliense¹ Além disso, foram ouvidos seis repórteres das quatro sucursais com mais de 50 anos de idade e mais de 20 de exercício do jornalismo em Brasília e outros seis repórteres com idade entre 22 e 30 anos e menos de 10 anos de profissão².

O resultado das entrevistas semiestruturadas, com perguntas específicas dirigidas a todos, foi reunido em tópicos distribuídos ao longo do texto para tentar mostrar alguns aspectos, quais sejam: como são as rotinas diárias, a obrigatoriedade de se trabalhar ao mesmo tempo para os sites e os impressos, os planos de negócios das empresas, a questão do “furo” e da matéria exclusiva, a dificuldade dos profissionais mais antigos em lidar com as ferramentas digitais e o domínio dos mais novos sobre elas.

1 MUDANÇAS ESTRUTURAIS

Os canadenses Brin, Charon e Bonville organizaram o livro *Natureza e Transformação do Jornalismo – Teorias e Pesquisas Empíricas* (2004), em que, com outros autores, procuram analisar as transformações do jornalismo e da prática jornalística a partir da observação das origens da imprensa na América do Norte até o início do Século XXIII. Os autores identificam quatro períodos principais da história, caracterizados por formas específicas de se conceber e praticar o jornalismo, a que chamam de paradigmas jornalísticos.

O primeiro desses períodos começa com o surgimento, no Século XVII, do que os autores identificam como jornalismo de transmissão, em que os impressores difundem em suas gazetas anúncios, avisos e correspondências, entre outros, funcionando basicamente como o elo entre as fontes originais das informações e os leitores. A identidade discursiva do “gazeteiro”, ou jornalista, começa no século XIX, com a emergência do jornalismo de opinião, em que o dono do jornal, agora editor – porém com público modesto e sem pretensões comerciais – coloca o seu veículo a serviço das lutas políticas.

Também, segundo os autores, já ao final do século – com o aumento da população, da alfabetização, o crescimento dos negócios, da publicidade e possibilidades de coleta de notícias utilizando meios como a ferrovia, o telégrafo e o próprio telefone –, o jornal começa a se tornar um negócio capaz de dar lucros, especialmente quando se aumenta a circulação com oferta de notícias de interesse do maior número de leitores. Foi assim que o jornalismo de informação surgiu entre os anos de 1880 e 1910, para se generalizar e dominar o jornalismo a partir da década de 1920. Já a partir dos anos de 1970 novamente se transforma, saindo do modelo anterior para o que os autores canadenses chamam de jornalismo de comunicação, com a entrada de novos investidores em um mercado caracterizado pela multiplicação das mídias e seus suportes tecnológicos, diversificação e super oferta de produtos diversos.

A transformação do jornalismo e aceleração do processo de convergência das mídias cresce a uma velocidade cada vez maior no mundo e no Brasil, por meio de grupos de comunicação instalados há décadas e outros mais recentes que partem para novas iniciativas de forma a assegurar a participação nos novos mercados consumidores, em meio a essas mudanças estruturais no jornalismo, que provocam uma transformação/reinvenção permanente.

Adghirni (2012, p. 66) lembra que as mudanças nas regras de produção e consumo das notícias, concorrência, publicidade, os desafios das novas tecnologias com a convergência tecnológica “provocaram

transformações profundas no modo de fazer jornalismo”, como mostram estudos de Neveu e Ruellan, entre outros. Especificamente na Faculdade de Comunicação da UnB, esse campo também tem sido objeto de estudos de professores pesquisadores como Adghirni (2010; 2012), Jorge (2007; 2010), Müller (2012) e Pereira (2004; 2010).

Mudança estrutural, em contraposição a “mudanças conjunturais e micro inovações que afetam aspectos específicos de uma prática social”, é aquela abrangente e profunda de forma a alterar “radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores”. Assim, uma nova diagramação de um jornal, por exemplo, pode alterar a forma como o jornalismo é praticado, mas “difícilmente pode ser o estopim de um processo de mudanças estruturais”, como a resultante do aparecimento da internet (ADGHIRNI e PEREIRA, 2011, p. 42).

Além de cargos e funções que sobrevivem até hoje, como repórter, editor, secretário e chefe de redação, havia nas redações o repórter auxiliar, de setor, noticiarista, redator auxiliar. Havia também o pauteiro, responsável pelas indicações do que seria apurado durante o dia; o tituleiro, especialista em fazer títulos em um tempo em que os jornais eram diagramados pelo diagramador – com cálculos manuais para “fechar” os espaços de textos e fotos, paginados (montados), por sua vez, pelo paginador, em páginas no formato que seria encaminhado à seção de fotolito, antes de ir para impressão; e ainda o revisor, responsável pela correção dos erros ortográficos e gramaticais (RENAULT, 2012, p. 104).

O que se vê hoje é um mesmo profissional exercendo múltiplas funções, o jornalista multimídia, acossado por uma maior carga de trabalho e rigorosa pressão para cumprir os diversos prazos de forma a atender aos serviços especializados para assinantes e aos próprios sites dos jornais, além dos impressos no dia seguinte. “Por conta dessas novas demandas do mercado, as empresas com perfil multimídia perseguem um profissional com habilidades igualmente multimídia, tanto na contratação quanto na requalificação/treinamento dos seus quadros profissionais”. Enfim, um mesmo profissional que deve “dominar a técnica de modo a produzir conteúdos para televisão, rádio, jornal e internet” (FONSECA e KUHN, 2009, p. 59).

É a irreversibilidade da chamada convergência das mídias, a “fusão dos mercados impressos, televisivo, radiofônico e eletrônico, utilizando-se tecnologias portáteis e interativas, por meio de plataformas de apresentação digital”, como definem Jorge e Adghirni (2010). E vive-

se a convergência jornalística, em meio à implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, que, além de afetar os aspectos “tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação”, fazem com que os jornalistas produzam conteúdos diversos, distribuídos por múltiplas plataformas, cada uma com sua linguagem própria, o que propicia uma “integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente segregados”. (GARCIA AVILÉS 2009, apud JORGE e ADGHIRNI, 2010, p.113).

As mudanças estruturais do jornalismo, especialmente no meio jornal, ocorreram a partir da popularização da internet e suas amplas possibilidades. Em várias ocasiões, os jornais enfrentaram e superaram desafios valendo-se de suas “vantagens competitivas e introduzindo inovações na área industrial (avanços em termos de equipamentos e processos), na produção jornalística e nas esferas administrativa e comercial”, como diz Carlos Müller (MÜLLER, 2012, p. 145).

Ora, sabe-se que há várias décadas a participação dos jornais no bolo publicitário vinha perdendo espaço para outros meios, especialmente a televisão, mas os veículos ainda eram, no geral, “altamente rentáveis”, como lembra Müller. Essa situação mudou na virada do século XX para o XXI, quando os ganhos de produtividade resultantes das inovações no plano industrial, a exemplo da transposição da linotipia para a gravação direta de chapas de impressão gráfica, e mesmo da produção jornalística “havam se esgotado ou perdido muito do seu ritmo” (MÜLLER, 2012, p. 158).

O grupo O Estado de S. Paulo foi o primeiro no Brasil a fazer investimentos significativos para vender notícias e produtos (basicamente informações econômico-financeiras e índices diversos) fora das páginas impressas do jornal, no início da década de 1990 – antes mesmo de colocar as notícias em um site – utilizando equipamentos de transmissão e modems de recepção arcaicos⁴. Atualmente, a maioria dos jornais brasileiros de médio e grande porte – repetindo um fenômeno mundial – têm os seus sites, no quais disponibilizam notícias e outros produtos, pagos ou não, mas vivem um dilema.

Apenas uma pequena parcela da publicidade que deixou os impressos foi para os meios digitais e há dificuldade até mesmo para se definir quanto o mercado está disposto a pagar pelo anúncio digital, que, teoricamente, pode ter uma visibilidade maior do que o impresso, na maioria das vezes. A pergunta é simples: como e quanto cobrar sem perder espaço publicitário e leitores? Os jornais sabem que os pesados investimentos que são feitos em tecnologia digital, até mesmo para não

ficar atrás da concorrência, precisam ter retorno, mas a parte substancial das receitas ainda vem dos impressos. Aí, as contas não fecham e há uma pressão enorme para redução de custos, inclusive de pessoal, e aumento das receitas.

Os jornais brasileiros, também seguindo uma tendência de outros países, principalmente nos Estados Unidos, acham inevitável cobrar pelos acessos às plataformas digitais e vários já estão fazendo isso ou trilhando o caminho. Sabe-se que os investimentos nesse campo serão contínuos, porque a evolução tecnológica é permanente, assim como a necessidade de treinamento e capacitação de pessoal. E tudo isso tem um custo que precisa ser pago com faturamento.

O encontro semestral do Grupo de Diários América (GDA), aconteceu em abril no Rio de Janeiro, teve como tema o conteúdo pago na internet. Um dos palestrantes foi o americano Ken Doctor, analista de novas indústrias e autor do livro *Newsonomics*, que aponta tendências do jornalismo na era digital. Ele estima que até o final de 2013 – no mais tardar em 18 meses – todas as versões digitais de pelo menos 600 jornais no mundo deverão ter um paywall, o processo pelo qual o leitor acessa algumas notícias no site, mas em seguida precisa pagar para continuar a ler.

Como diz Wolf, a produção jornalística tem as fases de coleta, seleção e apresentação de notícias (WOLF, 2008). O jornalismo “é a atividade profissional que se dedica a coletar, tratar e publicar informações em forma periódica, de maneira compreensível, ética, imparcial e objetiva, contribuindo para o livre fluxo das ideias, dos pensamentos e da comunicação nas sociedades democráticas” (JORGE, 2007, p. 21). O que se vê hoje, porém, é que esses conceitos, muitas vezes, são atropelados pelos princípios da urgência e velocidade que pautam os sites noticiosos e de serviços na corrida desesperada para vencer a concorrência.

2 UM PROCESSO EM TRANSFORMAÇÃO CONTÍNUA

Em primeiro lugar, destaque-se que todos os jornais aqui analisados, por enquanto, ainda permitem algum tipo de acesso gratuito de qualquer pessoa a seus sites, onde se pode ler, total ou parcialmente, as notícias impressas nos diários e aquelas liberadas ao longo do dia na medida em que vão surgindo. Mas é uma questão de tempo, pois os acionistas das organizações brasileiras também consideram irreversível a decisão de cobrar de alguma forma pelo acesso aos seus conteúdos digitais.

Em *O Globo* e no *Estado*, algumas das notícias dos impressos são disponibilizadas de graça nos sites, na íntegra ou parcialmente, por meio de um cadastramento prévio. O site do *Valor* também permite o acesso gratuito a algumas das notícias que saíram no impresso, enquanto na *Folha* existe a limitação de cada leitor acessar sem pagar até 30 notícias por mês e, a partir daí, só pagando por notícia adicional ou tornando-se assinante da *Folha Online* ou do impresso. Em todos esses casos, o leitor também tem acesso às notícias que vão sendo postadas durante o dia e a possibilidade de fazer uma assinatura que inclua o on-line diário e o impresso durante a semana ou apenas em alguns dias.

Da forma como é hoje, podemos distinguir claramente dois modelos de negócios nos jornais, que, por sua vez, resultam em rotinas diferenciadas na cobertura jornalística das sucursais em Brasília. De um lado, há o grupo *Estado* e o *Valor Econômico*, que têm como característica principal a produção e oferta de notícias, análises e cotações diversas dos mercados nacional e internacional para um público específico, especializado, assinantes da *Broadcast*, no primeiro, e do *Valor Pro*, no segundo. Esse conjunto de assinantes – formado, sobretudo, por empresários, executivos e consultores de vários ramos – é prioritário e precisa ser atendido primeiro com a maior rapidez possível. Para eles, a obtenção de uma informação segundos antes ou depois pode significar lucros ou prejuízos em um mercado econômico-financeiro globalizado, plugado 24 horas por dia em todos os continentes.

Já as sucursais de *O Globo* e *Folha*, embora trabalhando também com o objetivo de produzir e transmitir rapidamente as informações, atendem aos leitores em geral que acessam os sites dos dois veículos impressos, sem uma preocupação excessiva com um público específico, como ocorre com o *Valor* e o *Estado*. E esses modelos de negócios têm implicações diferentes nas rotinas produtivas das redações analisadas neste trabalho, como se verá.

Das sucursais analisadas, o grupo *O Estado de S. Paulo* é o que tem a estrutura mais diferenciada, com profissionais distintos do jornal *Estado* e da *Agência*, trabalhando de forma interdependente, mas cooperativa e integrada na rotina de produção, como diz o Diretor da sucursal, João Bosco Rabelo. A *AE* tem um coordenador e quatro jornalistas que se revezam na redação para produzir textos com informações que recebem da equipe de reportagem em Brasília ou apuram diretamente. Além disso, há mais nove repórteres que trabalham na cobertura do dia a dia. O *Estado* tem um Chefe de Redação, que coordena o material de Política e Nacional, um Coordenador de Economia e 13 repórteres.

O *Valor* foi criado em 2000 em uma associação dos grupos *Globo* e *Folha* e atualmente é o mais influente jornal de economia, negócios e finanças do país, com uma circulação média de 61.800 exemplares, segundo a Associação Nacional dos Jornais. Tem como concorrentes veículos também especializados, a exemplo do *Jornal do Comércio*, *Diário do Comércio e Indústria* e *Brasil Econômico*, todos com circulação mais reduzida. O *Valor* surgiu em um período de decadência da *Gazeta Mercantil*, um dos mais tradicionais veículos econômicos do Brasil, de onde, aliás, saíram vários dos profissionais da primeira redação do jornal, muitos dos quais permanecem até hoje.

E por que o *Valor* decidiu fazer pesados investimentos em um novo negócio no qual já atuavam concorrentes tradicionais como o grupo *Estado* e outros estrangeiros, a exemplo da *Bloomberg*? Como explica a Diretora Adjunta de Redação, Cláudia Safatle, o jornal consolidou-se e tem o seu mercado, onde não há mais muito espaço para crescer. Além disso, uma das principais fontes de renda do jornal são os balanços anuais que as Sociedades Anônimas (SA), por lei, são obrigadas a publicar em impressos, mas qualquer hora dessas o Congresso pode aprovar uma nova lei permitindo essas publicações em meios digitais⁶. E ninguém sabe com certeza para onde pode ir o faturamento do jornal. O *Valor Pro*, depois de um ano em experiência, foi aberto para assinantes em janeiro passado.

Ao estruturar o *Valor Pro*, o grupo ampliou consideravelmente sua redação na sede do jornal em São Paulo. Em Brasília, o aumento de pessoal se deu com *trainees*. Para isso, foi feita uma seleção inicial de cerca de 40 estudantes do final de curso ou recém-formados em jornalismo que, durante dois meses, assistiram a palestras, basicamente sobre economia, finanças e assuntos da órbita do governo federal que podem ter reflexos nas atividades econômicas e financeiras públicas e privadas. Durante esse período, eles produziram textos, foram entrevistados e finalmente selecionados – quatro inicialmente e depois mais dois. Em seguida, foi um ano de treinamento, inclusive acompanhando os repórteres mais experientes em coberturas diárias em Brasília.

Na prática, em Brasília, a criação do *Valor Pro* provocou uma revolução na lógica e rotina de trabalho dos antigos profissionais da redação. Antes, eles já passavam algumas informações para alimentar o site do jornal, o que é diferente da nova rotina, em que tiveram de aprender que o *Valor Pro* é a prioridade da empresa, sem se esquecer de que o impresso do dia seguinte exige produção jornalística de qualidade,

mesmo porque tem como leitor um público especializado. Na redação de Brasília, são 28 pessoas, incluindo a Diretora Adjunta do jornal, uma chefia e dois secretários de redação.

Desde os anos 1990, a *Folha* e *O Globo* sempre tiveram em Brasília algum jornalista dedicado exclusivamente aos sites, que aproveitavam também parte do material produzido pelos repórteres do jornal. A *Folha* tem três repórteres exclusivos do on-line, com uma rotina própria e que se reportam diretamente à coordenação em São Paulo, para onde transmitem seus textos e informes por internet ou telefone. O mesmo procedimento é adotado pelos repórteres do jornal, que têm a obrigação de mandar notícias atualizadas e até são pautados para isso.

Já *O Globo* tem dois profissionais que ficam na redação de Brasília recebendo as notas e informações dos repórteres do jornal ou produzindo os seus próprios textos a partir de informações disponíveis na internet ou que apuram. No geral, o material de Brasília que vai para o on-line passa primeiro pela redação local, onde coordenadores do próprio jornal também produzem e retransmitem as notícias quando há uma sobrecarga para os dois jornalistas do setor. Aqui também a equipe do jornal sabe que precisa trabalhar rápido para abastecer os meios digitais. *O Globo* hoje tem 22 repórteres, três fotógrafos, mais os coordenadores de Política, Nacional, Economia, Fotografia e o Chefe da Redação da sucursal.

No começo, ainda nos anos 1990, quando os jornais começaram a exigir de seus profissionais algum tipo de colaboração para os sites, passando flashes de notícias, a resistência foi grande. O argumento, respaldado por um movimento sindical que tinha mais força e representatividade, era de que o novo modelo das empresas jornalísticas implicaria em mais trabalho sem o acréscimo na remuneração. A resistência foi vencida pela realidade de um mercado em que existem muito mais profissionais disponíveis do que vagas.

As empresas simplesmente fizeram aditamentos de contratos com os funcionários antigos, que passaram a ceder os direitos autorais dos seus trabalhos jornalísticos para as empresas usarem com fins diversos. Quem não quis aceitar os novos tempos foi embora e há alguns anos não se discute mais o assunto. Já na conversa inicial, o futuro profissional sabe que terá de fazer tudo que lhe pedem para o jornal, site e outros serviços especializados. E a nova configuração das redações mudou radicalmente a rotina produtiva dos jornalistas, se comparada com a vigente há não mais que duas décadas.

No grupo *Estado*, todos os repórteres trabalham para o

impresso, a *Broadcast*, os sites do jornal e da agência. Tenta-se dividir o trabalho deixando os assuntos de Política e Nacional (Educação, Saúde, e Trabalho, entre outros) por conta do jornal e a Economia para a *Agência Estado*, cujos profissionais dividem a mesma redação, em estações de trabalho uma ao lado da outra. Essa cobertura em Brasília tem uma origem histórica, quando a *AE* formou seu quadro de pessoal para atender à *Broadcast* e contratou jornalistas experientes na área de economia e finanças, capazes de fornecer com agilidade as informações demandadas ou de interesse dos clientes. Esse material era utilizado também pelo impresso e a tradição ficou, assim como a das coberturas de Política e Nacional, centralizadas nos profissionais do jornal.

Em Brasília, um planejamento mais rígido das sucursais para operacionalizar o dia a dia começa no dia anterior, quando já é preciso saber detalhes do que vai acontecer logo cedo e o seu possível desdobramento, ao lado das notícias imprevisíveis que surgem ao longo do dia. Além disso, o acompanhamento ininterrupto permite ir definindo a edição impressa do dia seguinte. Em todos os jornais objetos deste trabalho, os repórteres encarregados de coberturas diversas têm de ir mandando os seus flashes e se preparando para, até o final do dia, produzir um texto para o jornal, a não ser quando os editores entendem que determinado assunto se esgotou e não merece espaço no impresso.

Na prática, o que se pretende é que o jornal do dia seguinte dê ao leitor uma matéria “mais traduzida, rica em informações e mais contextualizada”, como define João Bosco Rabelo. Destaque-se que isso nem sempre é possível, pela própria limitação de espaço do impresso ou falta de tempo do repórter que passou todo o dia trabalhando para os sites e “estourou” o tempo de fechamento da gráfica. Ao chegar ao mercado no início do ano, o *Valor Pro* introduziu uma inovação: o repórter é orientado a imediatamente escrever e enviar para a sede em São Paulo uma linha de texto com a essência da informação que recebeu. Em seguida, em no máximo 15 ou 20 minutos, manda a matéria mais completa.

Os veículos têm rotinas muito rígidas para acompanhar determinados acontecimentos, como uma entrevista coletiva, por exemplo. Os repórteres são obrigados a ir passando as informações, por e-mail ou telefone, na medida em que o entrevistado vai falando. Em entrevistas como as do Ministro da Fazenda ou Presidente do Banco Central tratando de um assunto relevante, por exemplo, as redações mandam dois repórteres ou até três, dependendo do caso. Enquanto um assiste a um pedaço da entrevista e começa a escrever no laptop, ou

transmitir pelo telefone, outro acompanha o que está sendo dito, para fazer o mesmo quando o primeiro repórter volta, em um rodízio até o final.

Mas há casos importantes em que não é possível mandar dois repórteres e quem está lá não pode ficar saindo da entrevista sob o risco de perder algo importante ou o contexto do assunto. Essas ocasiões normalmente têm a transmissão direta por televisão, na maioria das vezes pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), do governo, e aí alguém na própria redação em Brasília se encarregada de produzir e mandar as notas, enquanto o repórter assiste a toda a entrevista para produzir um texto final mais elaborado.

Como diz Cláudia Safatle, essa forma de cobrir as entrevistas e outros assuntos para os sites, “os meninos fazem muito bem”, porque, mais dos que os profissionais antigos, têm pleno domínio da tecnologia. Mas os que eles fazem nesse momento não é jornalismo, é “taquigrafia”, copiam o que está sendo dito, diz a Diretora do *Valor*, que fica baseada em Brasília. Na verdade, fazem quase o mesmo que os taquígrafos que transcrevem na íntegra, em um sistema de rodízio, trechos dos discursos de deputados e senadores no Congresso Nacional.

Esse processo de taquigrafia leva ao questionamento sobre o papel do jornalista, ou pelo menos parte deles, de que fala Traquina, para quem esses profissionais são “participantes ativos na definição e construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade”. Especialmente com a influência crescente a partir da “explosão midiática”, em que parece evidente que os “jornalistas exercem poder”. (TRAQUINA, 2005, p. 26).

Cláudia reconhece que o sistema de repetir rapidamente para os meios digitais o que está sendo dito em uma entrevista em Brasília é insubstituível, pelo menos por enquanto, mas traz um problema para o profissional de jornalismo que está começando e se acostuma a repassar mecanicamente as informações, sem tempo para entender o seu contexto, implicações e desdobramentos. Como vivem na roda vida da cobertura diária, têm pouco tempo ou nenhum para pensar e analisar o que aconteceu antes. O resultado é que não conseguem produzir um texto mais “amarrado”, contextualizado, reflexivo. No caso do *Valor*, em Brasília, diz Cláudia, procura-se deixar pelo menos a sexta-feira, que é normalmente mais tranquila, para que seus jovens repórteres produzam com calma textos com algum nível de reflexão para publicar no impresso na segunda-feira seguinte.

Diretores, coordenadores e repórteres experientes ouvidos para

este trabalho são unânimes em dizer que o maior problema dos “mais antigos” que continuam na redação não é a obrigatoriedade de produzir flashes, passar pequenas notas durante todo o dia, mas lidar com o que chamam de parafernália das ferramentas digitais, especialmente não hora de transmitir o material. A maioria ainda reclama, embora existam aqueles que se adaptaram perfeitamente.

Cláudia Safatle, que é jornalista em Brasília desde meados dos anos 1970, conta um episódio que ilustra bem o problema. Em março de 2013 foi à China como enviada especial do *Valor* para cobrir a primeira entrevista coletiva do presidente Xi Jinping. Mandou várias notas no decorrer do dia e, ao final, uma matéria completa para o jornal. A Diretora de Redação em São Paulo, Vera Brandimarte, sugeriu que da China ela fosse direto para a África do Sul cobrir a 5ª Cúpula dos Brics, o grupo dos países emergentes formados pelo Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, da qual participou a Presidente Dilma Roussef. Negou-se a ir e argumentou: Na China, era a única jornalista brasileira presente e, sem a pressão da concorrência, conseguiu fazer tudo com calma e competência. Na África do Sul, diz Cláudia, “não conseguiria concorrer com aquele bando de moleques formados no *tempo real*. Ainda não consigo fazer assim. Estou conformada, não totalmente adaptada”.

Os jornais tentam contrabalançar esse fenômeno do jornalista “taquígrafo” com profissionais mais experientes, capazes justamente de fazer a contextualização e análise. Se a instantaneidade da informação é imprescindível, a empresa precisa também ter “algum cabelo branco”, diz Bosco Rabelo, lembrando que esse pessoal é quem tem mais “experiência, malícia e manha” para evitar, corrigir equívocos ou leituras ingênuas de determinadas informações que os jovens repórteres muitas vezes fazem. O *Globo* tem uma política de preservar seus profissionais mais antigos, que conhecem a cultura da casa. Raramente alguém é demitido do jornal, sai porque quer, mas, no geral, acabam sendo substituídos por pessoal mais jovem, diz Diana Fernandes, coordenadora de Política da sucursal.

Coordenadores e dirigentes das sucursais buscam explicações para a tendência de absorver pessoal mais novo nas sucursais de Brasília, onde entre 70 e 80 por cento têm menos de 40 anos. Uma delas seria a maior facilidade com que os jovens utilizam as plataformas digitais e o entusiasmo com que lidam com essas ferramentas, além da disposição maior, evidentemente, de ficar correndo de um lado para outro apurando e transmitindo instantaneamente as notícias.

Além disso, o jornalista recém-formado que quer subir na

carreira quase sempre contenta-se com salários mais baixos, o que vai ao encontro de políticas empresariais adotadas há vários anos para redução de custos, inclusive com pessoal, admitem dirigentes das redações brasileiras. Quando sai um repórter mais antigo, de salário elevado, muitas vezes se contrata um mais novo, ou às vezes até dois, com o mesmo vencimento do que saiu, aumentando o processo de “juniorização” das redações.

O problema que pode se constatar na leitura de qualquer site é que, em menor ou maior proporção, notícias são liberadas com erros – desde os ortográficos, até os de informação – erros que, ressalte-se, não é privilégio apenas dos jovens repórteres inexperientes, mas resultado da pressa no processo produtivo. Evidentemente que os sites mais estruturados logo percebem o erro e consertam.

Os repórteres das redações analisadas neste trabalho acham que, mesmo com a pressa rotineira, os erros são menos comuns em Brasília em função de a maioria estar produzindo notícias diretamente dos locais em que elas surgem como os Ministérios e seus órgãos vinculados, o Congresso Nacional, o Judiciário e a Presidência da República. Acham esses repórteres que há menos chance de errar quando se fala diretamente com as fontes, ao invés de procurar as informações com terceiros, muitas vezes copiando na internet, como fazem rotineiramente os “jornalistas sentados” (PEREIRA, 2004). A geografia de Brasília, com os três poderes da República concentrados em prédios próximos, facilita a circulação física dos repórteres.

“Sentados” são os jornalistas que trabalham para o on-line, ficam a maior parte do tempo nas redações e são poucos em relação ao total de cada sucursal. Há quatro desses profissionais que se revezam durante o dia na *Agência Estado* e dois em *O Globo*. Em Brasília, uma categoria significativa do “jornalista sentado” pode ser encontrada no *Correio Braziliense*, que utiliza o material e as informações produzidas pela equipe do impresso, mas tem, além da editora, três subeditores e 15 repórteres/redatores, incluindo os estagiários, que não saem para a rua. Eles se revezam na redação a cada dia para alimentar o portal do jornal e do *Correio Web*, este com a característica principal de oferecer serviços para os leitores, com forte ênfase nas centenas de concursos públicos que ocorrem anualmente na Capital Federal.

Além de jovens, são as mulheres que formam a maior parte do quadro profissional das redações analisadas – cerca de 60 por cento do conjunto. É uma situação que reflete uma realidade que vem desde os bancos universitários. O curso de Jornalismo da Universidade de Brasília,

por exemplo, tem no primeiro semestre de 2013, 291 estudantes, dos quais 191 mulheres. Pesquisa por amostragem recentemente concluída por professores da Universidade Federal de Santa Catarina e que será publicada em breve em um livro⁷, indica que 64 por cento dos jornalistas do país são do sexo feminino e têm até 30 anos de idade. Esse perfil do novo jornalista, nas redações brasileiras analisadas, completa-se com a condição de portadores de diploma superior de Jornalismo, apesar do fim da sua obrigatoriedade.

A Diretora Executiva do *Correio Braziliense*, Ana Dubeux, tem uma hipótese que, em sua opinião, explica em parte a redução da faixa etária nas redações de Brasília. Na cidade, há uma grande concorrência dos concursos de órgãos públicos que garantem emprego estável, muitas vezes aliados a bons salários. Há também oferta de trabalho para quem não é concursado em dezenas de assessorias de organizações públicas, privadas e não governamentais instaladas na Capital, com remuneração elevada, se comparada à média dos veículos de comunicação.

E, nesse cenário, há um outro dado significativo: a qualidade de vida, explica Dubeux. Dificilmente os profissionais que saem das redações trabalham em finais de semana, feriados e não vivem o *stress* diário de quem está correndo atrás da notícia e contra o tempo. Todos esses fatores acabam “roubando” os mais experientes, mesmo porque as organizações oferecem bons salários, mas querem jornalista que, além de saber fazer jornalismo, conheça a cidade, os veículos de comunicação e seus profissionais, tenham trânsito e penetração.

Não há dados precisos sobre o trabalho de jornalistas na Capital Federal, mesmo porque muitos deles, principalmente os que trabalham em organizações públicas, privadas e do terceiro setor, embora exercendo funções jornalísticas, são contratados com outras denominações como analista legislativo, analista de desenvolvimento e técnico em comunicação social. Levantamento realizado por Sant’Anna identificou, por meio da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho, 60.734 jornalistas contratados como tal no país, dos quais, 65 por cento trabalham no que ele chama de “extrarredação”, ou seja, nos serviços de comunicação e assessorias de empresas e organizações (SANT’ANNA, 2009).

3 A “SÍNDROME” DO FURO QUASE ACABOU

Um dos grandes entraves para os sites noticiosos em seu começo era que aproveitavam o material dos jornais, que, por sua vez, viviam um acirrado processo de concorrência para dar “furos”, notícias de primeira

mão que, exclusivas, não podiam em hipótese alguma ir para o ar antes de o impresso começar a circular. Os tempos são outros. No *Estado* e no *Valor* não se permite mais segurar uma matéria exclusiva para o impresso do dia seguinte. No primeiro, uma informação exclusiva vai imediatamente para a *Broadcast* e, no segundo, para o *Pro*. Depois para os sites. Os antigos jornalistas ainda reclamam: “E o meu furo do jornal de amanhã? Os concorrentes irão ver e publicar ao mesmo tempo”. O conceito de furo mudou muito, afirma Bosco Rabelo. “A informação e o assinante são os mais importantes, não se coloca a concorrência acima do leitor que paga”. Cláudia Safatle diz que no *Valor* todos precisam ter consciência de que o furo, no conceito antigo, “acabou no momento em que a empresa decidiu que sua prioridade é o *Pro*”.

O furo continua a existir, lembra Cláudia, só que dura alguns segundos e não 24 horas como antigamente, quando o assunto estaria na concorrência no dia seguinte ao que foi publicado. “Console-se, que o furo é seu, que foi o primeiro a noticiar na internet”, costuma dizer Cláudia para os inconformados repórteres. E os repórteres do *Valor* reclamam mais ainda se conseguem o furo jornalístico em uma sexta-feira. Como o jornal não circula no final de semana, a notícia é disponibilizada no *Pro*, no site e é trabalhada na própria sexta e sábado pela concorrência. Dificilmente restará algo novo quando o jornal voltar a circular na segunda. Uma constatação em conversas com os jovens repórteres: as novas gerações que atuam em Brasília não ligam muito para o furo impresso, ficam mais entusiasmados com o furo no meio digital, que traz para eles uma resposta rápida, às vezes, uma notoriedade instantânea, dependendo da importância do assunto.

No Caso da *Folha* e de *O Globo*, o furo ainda tem o seu lugar de destaque. Igor Gielow argumenta que, com convergência cada vez maior entre o meio impresso e os digitais e a cobrança generalizada dos serviços, a tendência é que os vários meios tenham os mesmos produtos. “Se um assinante paga para acessar o on-line, por que ele não teria o direito das mesmas informações do impresso do dia seguinte? ”, pergunta o diretor, explicando que, em sua opinião, a disponibilização dos mesmos produtos parece ser irreversível no futuro, embora, hoje, a *Folha* tenha suas exceções.

Para Gielow, o on-line caminha para entregar ao assinante o mesmo que ele terá no dia seguinte no impresso, só que de forma “picada”. O noticiário vai sendo liberado na medida em que as coisas acontecem e as informações são apuradas. E isso não significará necessariamente o fim do impresso, porque há pessoas que têm ritmo e velocidade

diferentes, não têm a ânsia de ver todas as notícias ou qualquer notícia imediatamente no site, preferem ver com mais calma no dia seguinte. E esse leitor quer notícias mais completas e contextualizadas que o jornal precisa entregar.

Se há uma matéria exclusiva e sabe-se que a concorrência não terá, guarda-se para o impresso e só se joga no on-line no dia seguinte. Às vezes, existe o furo, mas se entende que se podem dar algumas informações no on-line, deixando o principal para o dia seguinte. É uma discussão caso a caso, que pode concluir, inclusive, que o furo obtido no meio da tarde, por exemplo, não continuará exclusivo até a manhã do dia seguinte. “Aí libera”, diz Gielow.

Ele explica ainda que há uma política deliberada do jornal de tentar dar no impresso furos que possam repercutir, a exemplo da entrevista que o ex-ministro Chefe da Casa Civil do Governo Lula, José Dirceu, concedeu ao programa que a Folha mantém em parceria com a TV Uol. Na ocasião, ele afirmou que o Ministro Luiz Fux o assediou e garantiu pessoalmente absolvê-lo no julgamento do mensalão no Supremo Tribunal Federal, caso fosse nomeado Ministro. A gravação foi feita na terça-feira, dia 9 de abril, em São Paulo, com o repórter Fernando Rodrigues e a colunista Mônica Bergamo, ambos da *Folha*. Alguns extratos poderiam muito bem entrar no site, mas isso chamaria a atenção da concorrência e enfraqueceria o impacto do furo do jornal no dia seguinte. Por isso, não saiu.

Em *O Globo*, a política é semelhante à adotada pela *Folha*, com menos rigor. Qualquer assunto exclusivo tem de entrar no site, com uma chamada ou parte da matéria a ser impressa, nem que seja mais tarde, às 10 ou 11 horas da noite, de forma que a concorrência não tenha mais tempo de apurar e se veja obrigada a citar o jornal como fonte. Esses textos no on-line, de modo geral, chamam para o impresso do dia seguinte.

A integração das redações das sucursais com o rádio e televisão mantidos nas sedes, ainda é incipiente e não há em nenhuma delas um projeto de expansão em curto prazo. Em todos esses ambientes, os jornalistas fazem algumas gravações de forma rudimentar na própria redação, com escassos recursos técnicos e material, quando produzem matérias relevantes que “merecem” ter um vídeo no site sobre elas para divulgar. O rádio ainda não chegou a nenhuma.

A redação brasileira de *O Globo* procura forçar um pouco mais e tenta convencer seus repórteres de que a TV faz parte do site do jornal e, assim, todos devem colaborar, até mesmo para “valorizar” a matéria

que sairá no impresso. O jornal tem câmeras portáteis que os repórteres e fotógrafos carregam em algumas coberturas para fazer as filmagens. Em outros momentos, utilizam seus aparelhos de celular. Desse modo, está se criando uma cultura e alguns repórteres, entusiasmados, não perdem a oportunidade de gravar vídeos com os conteúdos de suas matérias ou utilizar os celulares, diz Diana Fernandes. Mas, a rigor, por enquanto, o que há nas redações analisadas é um estímulo à produção dos vídeos, não uma imposição.

Ao coletar as informações aqui apresentadas, que, como se disse, parte de um trabalho mais abrangente, resvalou-se se constantemente em um fenômeno provocado por fatores como a redução do número de profissionais nas redações, a tendência de se contratar mais jovens sem experiência e a pressa para entregar ao leitor as informações o mais rápido possível: a qualidade da informação que é transmitida ao público. Fenômeno identificado também em outros países, merece uma investigação mais profunda e sistematizada, que foge, porém, ao escopo deste trabalho.

NOTAS

- 1 Foram ouvidos os diretores da Sucursal de Brasília do grupo Estado, João Bosco Rabelo; e da Folha, Igor Gielow; a Diretora Adjunta de Redação do Valor Econômico, Cláudia Safatle; e a Chefe de Redação, Rosângela Bittar; a Coordenadora de Política de O Globo, Diana Fernandes; e a Editora Executiva do Correio Braziliense, Ana Dubeux; além da editora do portal do Correio e do Correio Web, Maria Júlia.
- 2 Como alguns repórteres preferiram não se identificar, a opção foi de omitir o nome de todos. Três desses 12 repórteres foram ouvidos por telefone.
- 3 As informações utilizadas neste texto são de uma livre tradução do livro realizada por alunos da professora Zélia Leal Adghirni, em seminário da Linha de Pesquisa Jornalismo e Sociedade, do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da UnB. O livro, em fase final de tradução e revisão, será publicado no Brasil.
- 4 O autor deste trabalho foi chefe de redação da sucursal de Brasília do grupo Estado, entre 1988 e 90, e participou das discussões do projeto inicial para implantação de produtos digitais.
- 5 O Globo: 12/04/2013, Globo Tecnologia - <http://oglobo.globo.com/tecnologia>. Acesso em 13/04/2013.
- 6 Há vários projetos que discutem o assunto no Congresso Nacional, o último deles foi apresentado no final de janeiro pelo deputado Anthony

Garotinho, do PR – RJ.

- 7 *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho*, foi uma pesquisa conduzida em 2012, com uma amostra de 2.731 jornalistas, pelos professores Alexandre Bergamo, Jacques Mick e Samuel Lima.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. Mudanças Estruturais no Jornalismo: Travessia de uma Zona de Turbulência. In: PEREIRA, Fábio; ADGHIRNI, Zélia Leal; MOURA, Dione (Orgs). **Jornalismo e Sociedade** –Teorias e Metodologias. Florianópolis: Insular, 2012.

ADGHIRNI, Zélia; PEREIRA, Fábio Henrique. **O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais**. v. 1. n. 24. Porto Alegre: UFRGS, Intertexto, 2011.

BRIN, Colette; CHARON, Jean; BONVILLE, Jean. **Nature et transformation du journalisme** – Théorie et recherches empiriques. Quebec: Les Presses de L'Université Laval, 2004.

FONSECA, Virgínia P. da Silveira; KUHN, Wesley. **Jornalismo Contemporâneo: Apontamentos para Discutir a Identidade Profissional**. v. 2, n. 21. Porto Alegre: UFRGS, Intertexto, 2009.

JORGE, Thais de Mendonça; ADGHIRNI, Zélia Leal. **Prática Profissional, Convergência e Perfil do Jornalista**. Brasília: Observatório Mídia & Política, 2010. Disponível em www.midiaepolitica.unb.br. Acesso em: 20 Out. 2012.

JORGE, Thais de Mendonça. **A Notícia em Mutação. Estudo sobre o Relato Noticioso do Jornalismo Digital**. Tese de doutorado. Brasília: Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2007.

JORGE, Thais de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique. **Jornalismo On-line no Brasil: Reflexões Sobre o Perfil do Profissional Multimídia**. Porto Alegre, Famecos, 2010.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em Tempo Real**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MÜLLER, Carlos. A Crise Estrutural dos Jornais e o Surgimento das Mídias Digitais: Impactos Sobre a Produção Jornalística. In: PEREIRA, Fábio; ADGHIRNI, Zélia Leal; MOURA, Dione (Orgs). **Jornalismo e Sociedade** – Teorias e Metodologias. Florianópolis: Insular, 2012.

NEVEU, Eric. **Sociologie du Journalisme**. Paris: La Découverte, 2001.

PEREIRA, Fábio Henrique. O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia Online no Correio Web. Porto Alegre: UFRGS, **Revista em Questão**, v. 10, n. 1, 2004.

RENAULT, David. O Jornalismo Sem Diploma e o Mercado de Trabalho. In: PEREIRA, Fábio; ADGHIRNI, Zélia Leal; MOURA, Dione (Orgs). **Jornalismo e Sociedade – Teorias e Metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

RUPELLAN, Denis. **Corte e Costura do jornalismo**. São Paulo: Libero, ano IX, n. 18, 2006.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes** – Um Novo Ator no Cenário Jornalístico Brasileiro. Brasília: Senado Federal, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – Porque as Notícias São Como São. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Ed. UnB, 2004.

David Renault - Graduado em Jornalismo, trabalhou em *O Estado de S. Paulo*, *Correio Braziliense* e revistas *Afinal* e *Exame*, entre as décadas de 1970 e 90. Mestre em Comunicação, doutor em História, é professor da Faculdade de Comunicação da UnB desde 1993 e diretor a partir de 2007.

E-mail: renault.david@gmail.com

RECEBIDO EM: 28/09/2013 | ACEITO EM: 11/11/2013