



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O JORNALISMO NA ERA DIGITAL: MUTAÇÕES E
POSSIBILIDADES NA WEB**

LAÍS FROTA VERRI PINHEIRO

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O JORNALISMO NA ERA DIGITAL: MUTAÇÕES E
POSSIBILIDADES NA WEB**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

LAÍS FROTA VERRI PINHEIRO

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Jornalismo na Era Digital: Mutações e possibilidades na Web**, elaborada por Laís Frota Verri Pinheiro.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Márcio Tavares D’Amaral
Doutor em Ciência da Literatura - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

PINHEIRO, Laís Frota Verri.

O Jornalismo na Era Digital: Mutações e possibilidades na Web. Rio de Janeiro, 2015.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação –
ECO.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

PINHEIRO, Laís Frota Verri. **O Jornalismo na Era Digital: Mutações e possibilidades na Web**. Orientadora Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho analisa a adaptação da produção jornalística às mudanças trazidas pela Internet e pelas novas tecnologias no período que foi convencionalmente chamado de Era Digital. São fomentados questionamentos e hipóteses sobre a influência da cibercultura na sociedade atual e sobretudo sobre as permanências e mutações da prática jornalística em face à mesma. Procura-se questionar o estatuto de crise do jornalismo e identificar tendências para o exercício do mesmo, ressaltando o caráter de experimentação das atuais investidas no meio digital. Como estudo de caso, esta pesquisa aborda o extinto produto jornalístico digital *O Globo A Mais*, revista para *tablets* na qual o jornal impresso *O Globo* investiu com alguns de seus melhores profissionais, ganhadora do Prêmio Esso de Jornalismo e extinta três anos depois de seu lançamento.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, por me ensinarem que conhecimento e cultura são valores a serem construídos incessantemente ao longo da vida. Obrigada pelo amor e pela dedicação que desconhecem limites.

Aos meus irmãos, por serem meus exemplos, protetores, por quem tenho uma admiração imensurável.

A Jonas, pela companhia e apoio, em todos os momentos.

À professora Cristina Rego Monteiro da Luz, pela sabedoria e conhecimento divididos comigo. Sem ela, este trabalho não teria sido possível.

Aos professores Cristiane Costa e Márcio Tavares D'Amaral, por tão gentilmente aceitarem avaliar este trabalho. Obrigada também por todo o aprendizado proporcionado.

À Escola de Comunicação, que me ensinou muito além do que os livros jamais poderiam.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O JORNALISMO NA ERA DA INTERNET

2.1 Cibercultura

2.2 A Web e a nova audiência

2.3 O jornalismo online: possibilidades e limitações

2.3.1. A Era da Relevância

2.3.1. O jornalismo na Era Digital: crise ou momento de transição?

3. ESTUDO DE CASO: O GLOBO A MAIS

3.1 Características X Recursos

3.2 Todo carnaval tem seu fim

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6. ANEXOS

6.1 Entrevistas

6.2 Tabelas

1. INTRODUÇÃO

O rápido estabelecimento da Internet e das tecnologias digitais como meio e artefatos proeminentes no âmbito da comunicação social afeta direta e perceptivelmente o *modus operandi* da sociedade contemporânea. O advento do “novo espaço de comunicação” (LÉVY, 1999, p. 28) que é a Web acarretou mudanças nos hábitos sociais contemporâneos. Decisivamente, a maneira com que os indivíduos se relacionam entre si, com a sociedade e com a informação, são diferentes após o advento da Web.

Pierre Lévy, filósofo francês que dedicou anos de sua vida acadêmica ao estudo da relação entre a Internet e a sociedade, elucida: “A emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (Ibidem, p. 53). Como previu Lévy, a Internet e as novas tecnologias, enquanto frutos conjecturais da sociedade e da cultura, condicionaram as relações humanas a partir de seu advento.

Desta forma, é relevante para esta pesquisa o aprofundamento no conceito de cultura e nas diferentes abordagens dadas ao mesmo ao longo da história das relações sociais. À luz da abordagem de Zigmunt Bauman, analisar-se-á de que maneiras a sociedade, marcada pela “‘modernização’, compulsiva e obsessiva, capaz de impulsionar e intensificar a si mesma, em consequência do que, como ocorre com os líquidos, nenhuma das formas consecutivas de vida social é capaz de manter seu aspecto por muito tempo” (BAUMAN, 2013, p.155) adapta-se ao novo paradigma comunicacional e, porque não, existencial, forjado pela Internet e pelos ensejos gerados pela mesma.

Como parte essencial e historicamente determinante das características de uma sociedade, aparece a prática jornalística. Esta, enquanto produto cultural, é alvo direto das alterações causadas pelo advento das novas tecnologias. Desta forma, reflete as revoluções que as mesmas acarretam e passa por uma plena transição de modelos. A transitoriedade do paradigma jornalístico em proporções globais levou à sedimentação do estatuto de “crise do jornalismo” e fomentou fortes questionamentos em relação a

um aventado fim do jornalismo. Esta pesquisa questionará tal percepção, por meio do levantamento de dados de pesquisa que retratam o mercado jornalístico, bem como exemplos e de tentativas bem sucedidas da transição do impresso para o digital.

Este estudo propõe-se a analisar impactos sofridos no processo de produção jornalística e nas tendências da prática jornalística atual, uma vez que tocada e condicionada pelas implicações da que veio a ser convencionalizada Era Digital. Para identificação do significado de cultura, a retrospectiva desenvolvida por Zygmunt Bauman em *A Cultura Líquida no Mundo Moderno* mostrará o caminho das pedras. A obra de Bauman também será essencial para a descrever as tendências da sociedade atual, que contextualiza as mudanças acima mencionadas.

Como forma de aproximar-se do universo analisado, o esclarecedor e pioneiro trabalho de Pierre Lévy sobre cibercultura, ciberespaço e as maneiras que tais elementos afetam nossa sociedade servirá como base para este estudo. Para a compreensão das necessidades formais do jornalismo digital, inúmeras vezes serão consideradas. Entre elas, destacam-se os trabalhos de Ramón Salaverría Aliaga, da Universidade de Navarra, e Ken Doctor. Peça chave para o mapeamento das limitações da liberdade do usuário e das forças exercidas sobre ele na Web é a obra de Eli Pariser, *The Filter Bubble*. A linha de argumentação desenvolvida por Pariser mostra-se atual e apresenta rica base de dados para abordar a temática de personalização e polarização de conteúdos.

O trabalho de dissertação de mestrado de Sabine Righetti, *Inovação, formação de competências e diversificação no setor de comunicação: a exploração da internet em dois grupos brasileiros de mídia impressa*, apresenta caminhos para a compreensão do contexto recente de atuação do jornalismo no Brasil. A identificação de tendências econômicas em geral e administrativas das redações jornalísticas mostra-se essencial para este estudo e será realizada a partir da análise de pesquisas de mercado.

Trazer a análise contextual para o nível prático será o passo seguinte para encaminhamento deste trabalho. Assim, a identificação de tendências comerciais e administrativas das redações jornalísticas mostra-se essencial e pontuará uma breve análise de pesquisas de mercado. Utilizar-se-ão, prioritariamente, fontes como o

reconhecido instituto *Pew Research Center* e, para aproximação do cenário nacional, a *Pesquisa Brasileira de Mídia* realizada anualmente pela *Secretária de Comunicação da República*, além de fontes primárias - entrevistas com profissionais que vivenciaram transformações exemplares do atual momento profissional nas redações.

Quando se trata de observar as tendências da prática jornalística geradas pelo advento da Internet e das novas tecnologias, a discussão converge predominantemente para termos especulativos. Porém, enquanto prática profissional criadora de produtos reais e influentes na sociedade, os frutos jornalísticos devem ser analisados concretamente. Deste modo, esta pesquisa contará com o estudo de caso do periódico digital *O Globo A Mais*, das *Edições Globo*, para maior elucidação e aproximação da realidade da prática de um importante jornal carioca. *O Globo A Mais* é um vespertino digital desenvolvido especialmente para *iPad* e despontou como grande promessa para o futuro do jornalismo e resposta para a crise supracitada. O produto foi ganhador do prêmio *Esso de Jornalismo* e apresentou números positivos nos primeiros dois anos de existência. Porém, quando se aproximava do terceiro ano, seus projetos foram encerrados e a premiada equipe de redação realocada, sendo que alguns profissionais foram desligados, da corporação para a qual trabalhava. Essa pesquisa pretende compreender os motivos que levaram ao fim da produção d'*O Globo A Mais*, uma vez que todas as tendências apontavam para seu sucesso e longevidade.

Esta pesquisa contará com três entrevistas realizadas pela autora com jornalistas das *Edições Globo*. Dentre eles dois integrantes da equipe *O Globo A Mais*, Aydano André Motta, editor, e Rafaela Marinho, repórter *trainee*, além do repórter Chico Otávio da Costa, cujo trabalho nas *Edições Globo* lhe garantiu seis prêmios *Esso de Jornalismo* de 1997 até os dias de hoje. Chico Otávio também participou da inversão de plataformas do jornal *O Globo*, que ocorreu em março de 2014. Naquele momento, o jornal impresso de segunda maior circulação país¹ declarou tornar-se um site com um jornal, ao invés de um jornal com um site, em um movimento que assumia claramente a tendência das *Edições Globo* de determinar o digital como alternativa para o futuro.

¹ Anexo 2

Movimentos semelhantes ao de *O Globo* afluíram nos últimos anos. A *Folha de S. Paulo* criou o *Folha 10* e o *Estadão* desenvolveu o *Estadão Noite*, periódicos respectivamente vespertino e noturno dedicados especialmente à ferramenta *tablet*. Os esforços no sentido de digitalizar conteúdos, criando uma linguagem própria para as novas tecnologias apresentam aceitação inconstante pelo público e rápidas alterações de tendências no exercício da profissão. Mais uma vez, a compreensão do conceito de liquidez moderna se mostrará essencial para o entendimento da alta transitoriedade no meio jornalístico digital.

Ainda que produtos específicos para o digital tenham sido desenvolvidos pela imprensa nacional, é notório que o Brasil ainda encontra-se defasado em relação aos outros países, como por exemplo os Estados Unidos², no que concerne ao acesso digital. O jornal *O Globo* sofreu uma re-inversão de plataformas no início deste ano e realocou integrantes de peso de sua equipe, como Chico Otávio da Costa para revitalizar o impresso. Como aponta Aydano André Motta, editor de *O Globo A Mais*:

Acho que o jornalismo brasileiro está na contramão. É arrogante. Não respeita a influência externa, fica investindo em mídias que estão mortas, como o papel. E mantendo antigas relações de poder. Acredito, na verdade, que é uma resistência por receio desse novo modelo. A gente se atém a um jornalismo que vai deixar de existir. E as relações de poder atualmente são mais determinantes que a informação. Só que a informação vale cada vez mais. (...)Tem que mudar essa estrutura e tem gente já mudando e ganhando dinheiro com isso. A gente está insistindo em um modelo antigo. Esse modelo antigo está respirando por máquinas. (MOTTA, em entrevista à autora).

Desta forma, esta monografia dedica-se ainda a compreender os motivos que levaram ao fim do promissor produto jornalístico *O Globo A Mais* e, com isso, forjar uma tentativa de compreensão do jornalismo brasileiro, no que diz respeito ao futuro da profissão, às relações de poder que estão sendo construídas, à experiência do internauta leitor, à adaptação às demandas do meio e, finalmente, ao novo paradigma de comunicação e às incertas tentativas da prática jornalística de prever o que ainda se mostra imprevisível.

² De acordo com uma pesquisa desenvolvida pelo *Pew Research Center*, centro de referência na área, em 2012 nos Estados Unidos, 50% dos adultos entrevistados possuía um *tablet* ou um *smartphone* e 66% entre eles consumia notícias nesses aparelhos.

2. O JORNALISMO NA ERA DA INTERNET

A fim de fomentar uma reflexão sobre a prática do jornalismo em uma sociedade tocada pelas mudanças trazidas pela internet e pelas inquietudes da pós-modernidade, mostra-se necessário compreender o próprio estatuto de cultura e contextualizar sua expressão cibernética, a cibercultura.

Originalmente, o conceito de “cultura” designava uma força de mudança do status quo, um “instrumento de navegação para orientar a evolução social rumo a uma condição humana universal” (BAUMAN, 2013, p.93) que buscava eliminar as classes e generalizar o conhecimento. A cultura, então, apresentava-se como ferramenta de transmissão de conhecimento, com uma missão a ser empreendida: a educação e o esclarecimento do povo, recém estabelecido como cidadão após a Revolução Francesa. Compreendida como atividade comparável ao cultivo da terra, a cultura era vista e exercida como ferramenta básica, operada por uma classe instruída, para a construção da nação e conseqüentemente do Estado-Nação.

Ao longo do tempo, este conceito distorceu-se e tornou-se um mecanismo de definição e proteção de classes sociais. Em “La Distinction” (1979), o filósofo e sociólogo francês Pierre Bourdieu apresenta a cultura como um dispositivo destinado a assinalar diferenças de classes e proteger divisões e hierarquias sociais. Bordieu, cada manifestação artística é endereçada somente e aceita exclusivamente por uma classe social específica. Tal fenômeno resulta em um triplo efeito que inclui: definição, segregação e manifestação de pertencimento às classes (Bauman, 2013, p. 39). A definição de Bourdieu aparece como endosso à elucidação quase didática de Oscar Wilde em “O Retrato de Dorian Gray”, feita cerca de um século antes: “Os que encontram belos significados nas coisas belas são os cultos. (...) Eles são os eleitos para os quais as coisas belas só significam a Beleza” (WILDE apud BAUMAN, 2013, 55).

Zygmunt Bauman aponta, em sua obra intitulada *A Cultura Líquida no Mundo Moderno* (2013), que no sentido adquirido tanto por Bourdieu, Wilde, e inúmeros outros, como Adorno, a cultura funcionava como uma força “socialmente

conservadora” (BAUMAN, 2013, p.78) que se realizava por meio de dois atos aparentemente contraditórios:

(...) ela é enfática, severa e inflexível tanto no endosso quanto na desaprovação, tanto na oferta de bilhetes de ingresso, quanto em sua sonegação, tanto em emitir documentos de identidade quanto em negar os direitos de cidadãos (BAUMAN, 2013, 79).

Desta forma, a cultura como mecanismo de segregação social diferenciava e afastava os grupos de elite, então popularmente conhecidos por seu “esnobismo” e ortodoxia em relação ao bom e ao belo, das massas, desprezadas por sua vulgaridade.

Atualmente, porém, não é mais possível estabelecer de imediato a distinção entre uma elite cultural e aqueles que não fazem parte dela. Critérios utilizados outrora, como a frequência regular a óperas, a devoção à “grande arte” ou o desprezo ao que é “comum”, já não se aplicam aos autodenominados integrantes da elite cultural. É mais provável distingui-los por seus gostos vastos e diversificados, repertórios variados e interesses por amplos espectros de formas de arte. São os “onívoros”, como classificados por Richard A. Peterson (BAUMAN, 2013, p. 28), marcados pela disposição de consumir diferentes formas de arte, em detrimento da seleção excessiva.

Bauman (2013) atribui essa mudança no comportamento e definição de elite cultural a uma série de processos que constituíram a transformação da modernidade em sua fase “sólida” à fase atual, “líquida”,. A expressão “modernidade líquida”, do autor polonês, designa a atual condição da sociedade, sendo descrita por outros autores como “pós-modernidade” ou “hiper-modernidade”. A liquidez abordada por Bauman retrata o caráter extremamente transitório da modernidade. Como aponta o autor:

(...)“modernização” compulsiva e obsessiva, capaz de impulsionar e intensificar a si mesma, em consequência do que, como ocorre com os líquidos, nenhuma das formas consecutivas de vida social é capaz de manter seus aspectos por muito tempo (...) hoje, ao contrário de ontem, as formas dissolvidas não devem ser substituídas (e não o são) por outras fórmulas sólidas (...) no sentido de serem até mais sólidas e “permanentes”. (BAUMAN, 2013, p. 155).

A característica culturalmente mais “receptiva” da sociedade em modernidade líquida e seu estado permanente de transformação abrem espaço para um meio de comunicação em que não haja limitações, de espaço ou outros tipos, para a

emergência de diversas vozes e expressões culturais. A transitoriedade de interesses na contemporaneidade clama por um meio de comunicação no qual velocidade de assimilação de novas expressões e capacidade de renovação sejam chave.

2.1. Cibercultura

Pierre Lévy (1999) definiu o conceito de cibercultura como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

As questões norteadoras desta pesquisa dizem respeito às mudanças paradigmáticas sofridas pela prática jornalística posteriormente ao advento da internet; ao futuro da mesma prática e à análise da validade do estatuto de “crise do jornalismo”. As questões levantadas por Pierre Lévy (1999) em “Cibercultura”, obra escrita há 16 anos, mostram-se atuais e relevantes para esta pesquisa. Sobretudo, são necessárias para compreender a relação das novas tecnologias com a cultura e a sociedade atuais.

Muito se falou, e fala-se até hoje, sobre o impacto que tais tecnologias exercem sobre o funcionamento da sociedade. Frequentemente, a internet é vista como um agente estrangeiro que impõe suas forças sobre uma sociedade desprovida de possibilidade de reação. Esta crença, no entanto, ignora o fato de que as técnicas e tecnologias são elaboradas e interpretadas por homens, e, desta forma, reflexo de anseios, demandas sociais e relações de poder pré-existentes em uma sociedade.

A separação entre cultura, enquanto dinâmica de representações; sociedade, definida por laços interpessoais e relações de poder; e técnicas, não é possível fora do plano conceitual (LÉVY, 1999, p. 20). Isto porque as técnicas são, por princípio, produtos da sociedade e da cultura.

As novas tecnologias e a internet enquadram-se no conceito de técnica apontado por Lévy. De tal forma, devem ser constantemente reavaliadas e abordadas no que toca às consequências sociais de sua utilização. Lévy ressalta:

(...) se traduz o conteúdo das antigas mídias para o ciberespaço (o telefone, a televisão, os jornais, os livros etc.), quando o digital comunica e coloca em um ciclo de retroalimentação processos físicos, econômicos ou industriais anteriormente estanques, suas

implicações culturais e sociais devem ser reavaliadas sempre. (LÉVY, 1999, p. 23)

A identificação das implicações sociais das novas tecnologias encontra inúmeros empecilhos. Entre eles, a falta de estabilidade no domínio da informática e sobretudo da internet tão sintomática da contemporaneidade e da modernidade em seu estado líquido. Quando se trata de determinar consequências e estabelecer tendências da Era Digital, qualquer tipo de axioma se mostrará falacioso, uma vez que:

(...) se nos interessarmos sobretudo por seu significado para os homens, parece que (...) o digital, fluido, em constante mutação, seja desprovido de qualquer essência estável. Mas, justamente, a velocidade de transformação é em si mesma uma constante — paradoxal — da cibercultura. (LÉVY, 1999, p. 25)

Como qualquer outra prática primordialmente analógica migrante para o ciberespaço, o exercício jornalístico ainda não encontrou modelo definitivo de atuação no meio. Novos meios de produção de conteúdo são criados a todo tempo. Uma nova linguagem, não adaptada, porém desenvolvida para e pelo meio, está em pleno movimento de formação. O padrão de captação de receita ainda não foi estabelecido. Todas essas indefinições mostram que o ciberespaço é, atualmente, um meio que fomenta questionamentos em relação às práticas sociais que lhe precederam. Para compreender as relações que se travam neste espaço e sobretudo as implicações para a prática do jornalismo, é imprescindível aplicar-se sobre a história, características e evolução deste meio até os dias de hoje.

2.2. A Web e a nova audiência

O desenrolar do jornalismo na Web está diretamente conectado à evolução da própria *World Wide Web*. Originalmente, a Internet teve como objetivo principal o armazenamento e compartilhamento seguro de dados do governo americano durante a Guerra Fria, na década de 60. Com a Internet, ainda que algum ataque físico promovido pela União Soviética ocorresse, os dados do governo estadunidense estariam a salvo. Desta forma, a Internet já surge como um meio virtual de compartilhamento e armazenamento de informações.

Três fases demarcam os diferentes momentos históricos da Web até os dias de hoje, sendo elas definidas pelos objetivos de utilização dos usuários e pela evolução técnica do meio. Essas fases são convencionalmente chamadas de Web 1.0, 2.0 e 3.0.

Na década de 90 o acesso à Internet já não era restrito aos Estados e grandes instituições. A Web 1.0 permitia que os usuários independentes compartilhassem suas informações, ainda que de maneira limitada. A interatividade era comprometida e o número de pessoas que acessava a Internet para consumir informações era muito maior do que os que a utilizavam para produzir conteúdos, o que demonstra que a interatividade era limitada. Não havia interação entre o espectador e o enunciador: prevalecia a lógica unilateral das “antigas mídias”, como a imprensa e a televisão. Nesta época, ainda não existiam mecanismos de busca.

A primeira década dos anos 2000 foi marcada pela transição da Web 1.0 para a 2.0. Esta passagem ocorreu notadamente após a explosão da “bolha da internet³”. Como explica Tim O’Reilly⁴ (2005), crises geralmente marcam o processo de estabelecimento de novas tecnologias. O “estouro” da bolha da internet em 2001 chamou a atenção de empresários para o fato de que, ao invés de falir, a web mostrava-se mais proeminente do que nunca, com novos aplicativos, recursos e websites sendo desenvolvidos com regularidade. A internet passou, de uma vez por todas, a ser enxergada como uma plataforma de reunião de “inteligência coletiva”.

O usuário tornou-se mais ativo, tendo acesso a mecanismos de interação e conteúdos de maior relevância pessoal, a partir do lançamento de sites de busca. Os produtos digitais passam a ser pensados especialmente para a internet, ao invés de serem adaptações de produtos já existentes. Os hiperlinks também ganham destaque nessa fase e marcam o passo inicial do aproveitamento dos recursos oferecidos pela internet e sua diferenciação das antigas mídias.

Em termos jornalísticos, as evoluções da Web 2.0 permitem que o espectador torne-se ativo e agente em seu consumo de notícias: ele pode tanto direcionar as informações que recebe para seu gosto e interesse pessoal, como também interagir com a notícia consumida, deixando comentários e integrando redes de debates.

³ Tradução da autora: Dot-com bubble.

⁴ Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Último acesso em: 04/06/15

O termo Web 3.0 aparece cada vez mais frequentemente, embora ainda não seja universalmente aceito. As projeções para essa fase descrevem maior interação do internauta com o meio e personalização de conteúdos. Outra grande mudança, menos especulativa e mais comprovada, reside nas formas de acesso à informação. Foi-se o tempo em que o espectador somente tinha acesso à informação em determinados horários e situações: de manhã, no caso dos jornais impressos, ou em casa, em frente a uma tela, no caso dos telejornais.

O acesso à informação é hoje, se não democrático, como declaram entusiastas da web, ao menos dinâmico. Ken Doctor afirma que a sociedade contemporânea está cercada de uma bolha.

(...) bolha de notícias. Não é mais uma questão de ir atrás de notícias, mas sobretudo de notícias chegarem até nós. No trabalho, em nossos carros, em casa – até em elevadores e postos de gasolina. Agora, o improvável é não saber do que está acontecendo com o mundo. (DOCTOR, 2010, p.10)

De acordo com uma pesquisa desenvolvida pelo *Pew Research Center*, centro de referência na área, em 2012 nos Estados Unidos, 50% dos adultos entrevistados possuía um *tablet* ou um *smartphone* e 66% entre eles consumia notícias nesses aparelhos. A atividade de receber notícias somente ficava atrás da ação de receber e enviar e-mails, em termos de utilização dos dispositivos. As evidências mostram que o uso de dispositivos móveis vem aumentando o consumo de notícias, ao invés de substituir a busca por outras atividades: 43% dos entrevistados declara consumir mais notícias e 31% deles buscam novas fontes de informação.

Ainda segundo o instituto, no começo de 2015, 39 dos 50 maiores sites de notícia do mundo tiveram mais tráfego vindo de dispositivos móveis do que de computadores⁵. É importante notar que o acesso a notícias via dispositivos móveis se diferencia do acesso via computadores pelo tempo gasto por usuários na leitura dos artigos e reportagens.

No Brasil as tendências não são tão diferentes. A Secretária de Comunicação da Presidência da República realiza uma pesquisa anual sobre a utilização de mídias no país. Na Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (anexo 1), a crescente importância e

⁵ Disponível em: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> Acesso em: 31/05/2015

penetração das novas mídias na sociedade evidencia-se. A Internet foi apontada por 42% dos brasileiros como um meios de comunicação mais utilizados (somando o 1º, 2º e 3º lugares), ficando atrás apenas da televisão (93%) e, por uma pequena diferença, do rádio (46%).

Dentre os internautas brasileiros, 76% acessa a internet todos os dias e tem exposição média semanal de 4h59. Essas pessoas estão em busca, principalmente, de informação (67%). Mais um fator a ser notado é que os dados nacionais de uso da internet ainda apresentam grande divergência entre os acessos e modo de utilização por diferentes classes socioeconômicas. Entre os entrevistados com renda familiar de até um salário mínimo (R\$ 724), apenas 20% acessa a internet uma vez por semana. Quando se analisa os resultados de entrevistados com renda familiar de pelo menos cinco salários mínimos (R\$ 3.620), essa proporção sobe para 76%. A falta de habilidade com o computador e os custos que envolvem o uso das novas mídias estão entre os principais motivos pelos quais os brasileiros não as utilizam.

No Brasil, o acesso à Internet ainda ocorre predominantemente via computador (71%). Em segundo lugar, vêm os acessos realizados por meio de *smartphones*, que representam 66%. Os dados acima citados demonstram que, tanto global quanto nacionalmente, existe um fortalecimento das novas mídias. A necessidade de que o jornalismo se adapte a este meio de comunicação mostra-se latente e abrange não só a disponibilização de conteúdos online, mas também o desenvolvimento de novos formatos de notícia e de uma linguagem própria para o mesmo. Para a prática jornalística, os novos dispositivos e a adesão do público aos mesmos criam um universo de possibilidades e desafios. Como aponta Aydano Motta, editor de produtos digitais da *Infoglobo*:

São muito interessantes as possibilidades que a ferramenta dá (...) e quando eu digo ferramenta quero falar do *tablet*, do *smartphone*. Essas ferramentas permitem deixar a matéria mais atraente. É uma obrigação do jornalista deixar a matéria atraente e fazer com que o público queira ler o que é produzido. O *tablet* e o *smartphone* permitem isso. (MOTTA, em entrevista à autora)

A transição e o período de adaptação apresentam-se como desafio aos profissionais do meio jornalístico e envolvem processos de capacitação, adequação e desenvolvimento de novas competências para o exercício da prática.

2.3. O Jornalismo Online: possibilidades e limitações

Quando se trata da tradução do conteúdo das antigas mídias para o ciberespaço, é necessário avaliar as alterações causadas por esta transição nos processos físicos, econômicos e sociais. Como afirma Pierre Lévy, “uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (LÉVY, 1999, 23). A partir desse princípio, um dos objetivos deste subcapítulo é compreender e questionar os rumos da prática jornalística a partir do vínculo entre a adaptabilidade do pensamento ao dispositivo técnico e da realidade tecnoeconômica que surge a partir da adoção das novas tecnologias pela sociedade.

Estudos da área da cognição, da psicologia e da neurociência apontam que a leitura em profundidade (também conhecida como *deep reading*) é incompatível com o ambiente digital. Ao passo que a limitação física do impresso facilita a imersão do leitor em seu objeto de estudo, as práticas do meio digital induzem-no à dispersão e à absorção superficial de conteúdos. A disponibilização de conteúdos na web é marcada pelo hipertexto e as informações são dispostas de forma a se conectarem com miríades de outros *links* e conexões, formando uma rede infinita de informações.

Se, por um lado, na Web o leitor traça seu percurso de acordo com interesses próprios, por outro, ele é regido pela ditadura do consumo ininterrupto (neste caso, fala-se de estímulos e informações) e da velocidade típica da contemporaneidade. Neste percurso, corre-se o risco de sofrer de um *overload* de informações, chegando-se ao momento em que o cérebro já não pode assimilar os incontáveis dados disponibilizados. Esse indivíduo lembra, em vários aspectos, o homem moderno e que acaba de se tornar urbano, descrito pelo sociólogo alemão Georg Simmel em seu sentimento de ser “como que esmagado por essa miríade de elementos culturais (...)”. (SIMMEL, 2013, p. 103).

Uma vez analisada à luz do conceito de técnica de Pierre Lévy, a Internet é fruto de uma produção sociocultural. De tal forma, mostra-se elemento condicionante do comportamento de uma sociedade. Como explica o filósofo francês:

uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada. Essa diferença é fundamental. (LÉVY, 1999, p. 52).

O autor também explica que:

uma técnica não é nem boa, nem má (isto depende dos contextos, dos usos e dos pontos de vista), tampouco neutra (já que é condicionante ou restritiva, já que de um lado abre e de outro fecha o espectro de possibilidades) (Ibidem, p. 55).

Não cabe a este estudo questionar se antes existiu a inquietude do público multitarefa do meio online ou o meio que permite e demanda o *multitasking*. Cabe, sim, destacar a realidade que reside no fato de que um fator alimenta o outro e o resultado é um indivíduo disperso, que absorve informações de maneira fragmentada e intercalada entre múltiplas atividades.

Em tal cenário, a finalidade da *persona* jornalística do *gatekeeper*, responsável por selecionar quais fatos deveriam virar notícia, é em larga escala substituída por novos e diferentes atores. Primeiramente, os leitores tornam-se editores do próprio conteúdo consumido, uma vez que estabelecem a ordem, a linha editorial e o tipo de conteúdo que desejam consumir. Depois, existem os curadores, que servem de guias para indicar possíveis percursos (estes podem ser desde influenciadores até veículos de comunicação). Por fim, existem os agregadores de notícias ou grandes *players* da Era Digital, como *Google* e *Facebook*, entre outros.

A Internet forja também a ideia de “des-mediação”⁶ (PARISER, 2011, p. 81). O conceito representa o entendimento de que o meio dá ao espectador acesso direto à fonte de informações, de modo que a figura do “mediador” perde poder e influência. Neste sentido, a internet dá poder ao espectador, uma vez que o liberta da influência dos veículos de mídia, muitas vezes direcionados por interesses comerciais e políticos próprios. Como aponta Chico Otávio Archila da Costa, repórter do jornal *O Globo* e ganhador de seis prêmios *Esso de Jornalismo*, entrevistado para esta pesquisa, o conteúdo hoje deve atrair e chamar atenção do leitor, muito mais do que determinar o que deve ser consumido por ele. O jornalista esteve na linha de frente da inversão de plataformas do jornal *O Globo* que passou a priorizar o digital em relação ao impresso e responde ao questionamento: “O que vai ficar e o que vai morrer? Muito simples. Fica aquilo que agrada. Aquilo que atrair cliques. O que não atrair cliques, vai morrer” (em entrevista à autora).

⁶ Tradução da autora: “disintermediation”.

A aparentemente infinita oferta de informações não significa, no entanto, um aumento no espectro de tipos de conteúdo e linhas editoriais consumidos ou mesmo uma expansão de pontos de vista encontrados. A internet cria uma necessidade: o tratamento das informações e interpretação dos fatos que guiam o leitor, fazendo-o identificar o que possui ou não valor em um universo de informações.

O leitor não se encontra mais fidelizado a veículos específicos de informação, mas passa a saltar de referência em referência, traçando seu próprio caminho na rede. Como destaca Ken Doctor:

De um lado, nós nos tornamos agentes livres, escolhendo as nossas próprias notícias. De outro, tornamo-nos editores uns dos outros. Nós preenchemos as funções que os âncoras e editores costumavam ocupar. É consideravelmente mais descoordenado, menos redondo e mais difícil de sumariar, no fim do dia (DOCTOR, 2010, p.15).⁷

Este percurso instável é fortemente influenciado pela tendência de buscar pontos de vista que reforcem um pensamento pré-estabelecido. Deste modo, a experiência online atual se baseia em dois fatores: relevância e personalização de conteúdos, como abordado por Eli Pariser:

Com pouco aviso e alarde, o mundo digital está passando por alterações fundamentais. O que antes fora um meio anônimo no qual qualquer um poderia ser quem quisesse, agora tornou-se um dispositivo para reunir e analisar dados pessoais do usuário (PARISER, 2011, p. 19).⁸

Alguém que busque por um tema específico em um mecanismo de pesquisa online não receberá as mesmas ofertas de informação que outra pessoa localizada exatamente ao seu lado. Assim, “agora você recebe o resultado que o algoritmo do Google sugere que é melhor para você em particular – e outra pessoa pode ver algo completamente diferente” (PARISER, 2011, p. 15).⁹ As informações que lhe são veiculadas são elencadas sob medida e definidas com base na experiência antecedente de cada usuário: desde seu histórico de buscas, ao caminho de seus cliques e seus

⁷ Tradução da autora: “So on the one hand, we’ve become free agentes, choosing our own news. On the other, we’ve become each other’s editors. We fulfill the functions that those daily anchors and editors used to do. It’s lots more ungainly, less well-packaged, and harder to summarize at the day’s end.”

⁸ Tradução da autora: “With little notice or fanfare, the digital world is fundamentally changing. What was once an anonymous medium where anyone could be anyone “is now a tool for soliciting and analyzing our personal data.”

⁹ Tradução da autora: “Now you get the result that Google’s algorithm suggests is best for you in particular—and someone else may see something entirely different.”

laços de amizade virtuais, informações coletadas incessantemente por algoritmos desenvolvidos para captação e processamento de dados.

Como abordado anteriormente neste subcapítulo, a abundância de informações e conteúdos disponibilizados na Internet gera uma ansiedade típica da pós-modernidade: a possibilidade de tudo e a concretização de nada, ao mesmo tempo. Desta maneira, sem a figura do *gatekeeper*, sem a exclusividade das grandes corporações de mídia e sem as limitações do impresso, o internauta encontra-se suscetível a desconhecidos estímulos.

A premissa da ausência de dominação ideológica e liberdade absoluta de expressão na internet foram grandes esperanças para os entusiastas do meio quando do advento da mesma. Ora, se o meio de produção de notícias é barateado, múltiplas vozes tem oportunidade de surgir e as grandes corporações de mídia perdem a exclusividade do acesso aos meios de produção. A escassez de diferentes abordagens e conteúdos, fator tão característico da dominação dos meios que produzem o jornalismo impresso, também deixa de ser realidade na Era Digital.

A Internet é o primeiro meio de comunicação feito de muitos para muitos. Em divergência ao modelo de produção em massa, apresenta-se um paradigma de comunicação personalizada, no qual muitas mensagens diferentes atingem muitas pessoas diferentes. As transformações sociais trazidas pelas novas tecnologias e pela internet fizeram com que saísse de cena o *broadcasting*, unidirecional e associado à comunicação de massa, e entrasse o *narrowcasting*, caracterizado pela disseminação de conteúdos para audiências específicas, as quais passam a ter papel ativo no processo de absorção de conteúdos.

Ao passo que as afirmativas acima poderiam levar a pensar que a Internet é, de fato, um meio de livre expressão e de acesso igualitário e irrestrito a conteúdos, mostra-se necessário analisar mais detalhadamente os sistemas que regem a Web e as novas tecnologias e compreender de que forma atuam as relações de poder nascidas a partir da existência do mundo virtual.

2.3.1. A Era da Relevância

Em dezembro de 2009, os empresários do *Google* publicaram um discreto post em seu blog com uma notícia que alteraria o futuro da Internet (PARISER, 2011, p. 15) e a maneira de buscar informações online. A partir daquele dia, o *Google* passaria a usar filtros para identificar o perfil de seus usuários, de onde eles acessavam a internet, que páginas mais frequentavam e que assuntos poderiam lhes interessar. Estes filtros seriam utilizados para adaptar a experiência do usuário no site, apresentando-lhe resultados mais personalizados e refinados a cada busca.

Tal modelo, estabelecido seis anos atrás, continua vigente, em expansão e ganhando força no mundo online. A corrida por dados sobre o usuário tornou-se a principal batalha para os gigantes da internet, como *Google*, *Facebook*, *Apple* e *Microsoft*. A lógica é simples: quanto mais relevantes e individualmente segmentadas as informações sobre o usuário, mais facilmente estas empresas vendem seu espaço online para anunciantes. Quanto mais direcionada e personalizada a publicidade, maior a probabilidade de compra pelo usuário e quanto mais semelhante o conteúdo em relação ao que o internauta já consumia, maiores as chances de ser acessado por ele. Como resumiu Chris Palmer, da *Electronic Frontier Foundation*, “Você está recebendo um serviço gratuito, e o custo são informações sobre você. O *Facebook* e o *Google* transformam essas informações diretamente em dinheiro” (PARISER, 2011, p. 25).¹⁰

A experiência online atual se baseia em relevância. Um usuário que procure um tema específico no *Google* não receberá as mesmas ofertas de informação que outra pessoa sentada a dois metros de distância. As informações que lhe são veiculadas são elencadas sob medida com base em suas experiências anteriores de utilização do meio: de seu histórico de buscas ao caminho de seus cliques, as informações coletadas incessantemente por algoritmos desenvolvidos para captação e processamento de dados.

¹⁰ Tradução da autora: “You’re getting a free service, and the cost is information about you. And Google and Facebook translate that pretty directly into money.”

Neste modelo, destaca-se a tendência à homogeneização opinativa e à especialização e segmentação do conteúdo consumido. É o caso de:

(...) de atrair, canalizar, estabilizar a atenção e a melhor forma para isso é prestar serviço, escutar exatamente o que querem as pessoas – sonho, amor, jogos, saber, mercadorias de todos os tipos – e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique. (LÉVY apud SANTAELLA, 2010, p. 303)

Enquanto a mídia tradicional se concentra em atingir um grande número de pessoas, o digital tem como foco a experiência individual do usuário. Em meio à inassimilável quantidade de oferta no meio online, o consumidor tende a buscar produtos customizados às suas necessidades e interesses. As consequências deste processo são bem traduzidas por KEEN “à medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma imprensa personalizada, a Internet torna-se um espelho de nós mesmos. (...) nós a usamos para sermos de fato a notícia, a informação, a cultura” (KEEN apud DIAS, 2009, p. 19).

A personalização da experiência do usuário na internet pode levar a certo nível de escassez de criatividade e reduzir o ímpeto de realizar descobertas. Eli Pariser (2011) argumenta que o usuário se adapta ao ambiente “familiar” no qual só lhe é apresentado o que ele já conhece e torna-se suscetível a navegar a internet de maneira mais passiva – recebendo informações em abundância, porém sem buscar novos tipos de conteúdo. Uma vez que o usuário procura se informar sobre aquilo que lhe é prazeroso e, sobretudo, confortável, dificilmente encontrará motivos para desconstruir preconceitos. Quando este movimento de manutenção de uma “bolha personalizada de conteúdos” vem do próprio dispositivo utilizado, por meio dos mecanismos de personalização, a sedimentação de opiniões e pontos de vista é ainda mais evidente.

Quando se trata do processamento de informações, a primeira tendência da mente humana é comprimir os dados e estímulos que recebe e classificá-los em conceitos que se aproximem da informação recebida. Esses conceitos aos quais atribuímos o sentido mais amplo das informações são denominados *schemata* por psicólogos. O movimento de compressão de informação e atribuição a algo já conhecido garante que o indivíduo não veja permanentemente os acontecimentos e o mundo em sua volta como algo novo e desconhecido.

Em estudo sobre como as pessoas leem notícias, a pesquisadora Doris Graber (1986) identificou que esse comportamento também acontece durante o processamento de notícias pelo cérebro. Por meio de estudos empíricos, Graber identificou que histórias e notícias também são classificadas em *schemata*, para fins de memorização, e que, neste processo inconsciente, grande parte dos detalhes é descartado pela mente. Como explica, “detalhes que não parecem essenciais no momento e grande parte do contexto das histórias são rotineiramente descartados”¹¹ (GRABER apud PARISER, 2011, p. 116). Os resultados de um grupo de estudo formado por 48 pessoas e analisado pela pesquisadora mostram também que a mente humana tende a adicionar detalhes às notícias consumidas, com base nos *schemata* que essas histórias ativavam.

As experiências de vida influenciam ativamente na maneira que o indivíduo processa e entende novas informações e notícias, por exemplo. Desta forma, um “ambiente informacional construído com base nos sinais de clique do usuário favorece um conteúdo que reafirma nossas noções pré-existentes do mundo, em detrimento de conteúdos que o desafia” (PARISER, 2011, p. 116).¹²

Na era da relevância, esse processo torna-se mais frequente. Uma vez que a mente humana tende a confirmar pré-conceitos, o fato de que o usuário é predominantemente impactado por conteúdos e posições com os quais já tem afinidade torna ainda mais propícia a sedimentação de teorias. Como explica Siva Vaidhyathan em *The Googlization of Everything*:

Aprendizado é, por definição, um encontro com o que não sabemos, com o que ainda não tínhamos considerado, aquilo que não conseguíamos conceber e aquilo que nunca entendemos ou consideramos possível. É um encontro com o que nos é “outro” (VAIDHYANATHAN apud PARISER, 2011, p. 122).¹³

Nesse sentido, a ausência do diferente e a manutenção da zona de conforto do usuário por meio dos filtros na era da relevância reduzem a possibilidade de

¹¹ Tradução da autora: “Details that do not seem essential at the time and much of the context of a story are routinely pared,”

¹² Tradução da autora: “ (...) information environment built on click signals will favor content that supports our existing notions about the world over content that challenges them.”

¹³ Tradução da autora: “Learning is by definition an encounter with what you don’t know, what you haven’t thought of, what you couldn’t conceive, and what you never understood or entertained as possible. It’s an encounter with what’s other”,

aprendizado e ameaçam gerar polarização ideológica nos internautas e na sociedade, que adere cada vez mais à Era Digital, como um todo.

A evolução da internet também trouxe grandes mudanças para o *business* dos veículos de comunicação e para as grandes corporações midiáticas. Por um lado, blogueiros e jornalistas *freelancers* produziam e publicavam conteúdos gratuitamente na internet, pressionando veículos da imprensa a fazer o mesmo. Por outro, veículos de prestígio, que anteriormente cobravam um alto valor por anúncios feitos em suas páginas, perderam seu poder de barganha. Os anunciantes já não viam tanto interesse em pagar caro por propagandas em prestigiosos jornais uma vez que poderiam alcançar o mesmo grupo de leitores utilizando mecanismos como *Acxiom* ou *Bluekai*, empresas de *data* que rastreiam os interesses do internauta e dispõem informações em seus computadores, por meio do uso de *cookies*, arquivos de texto cuja principal função é armazenar dados sobre as preferências do usuário.¹⁴ Como cita Eli Pariser em *The Filter Bubble*, “de acordo com um estudo do Wall Street Journal, os 50 websites mais visitados, entre eles *CNN*, *Yahoo* e *MSN*, instalam uma média de 64 *cookies* cada” nos navegadores do internauta (PARISER, 2011, p. 18).¹⁵

Após o advento da internet e com a corrida para personalização de conteúdos, o valor dos anúncios em impressos começou a cair. A cada dólar gasto em propaganda, as editoras americanas passaram a receber 80% menos da verba (PARISER, 2011, p. 79) investida. Este valor passou a ser direcionado para os novos executivos da Internet, detentores de dados sobre usuários. O cenário mostrava que, a menos que os jornais se adaptassem ao novo paradigma da Internet e passassem a produzir conteúdos baseados em dados sobre os usuários e em suas preferências, adaptando-se à era da personalização, o futuro era incerto.

É, portanto, verdade que há uma mudança nas relações de poder entre a imprensa e o espectador a partir da Internet. O espectador tem maior liberdade e oferta de conteúdos e pode escolher qual ponto de vista prefere consumir. Porém, é ilusório acreditar que o advento da internet elimina intermediários entre o espectador

¹⁴ Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/web/1069-o-que-sao-cookies-.htm>. Acesso em 01/06/2015.

¹⁵ “According to one Wall Street Journal study, the top fifty Internet sites, from CNN to Yahoo to MSN, install an average of 64 data-laden cookies and personal tracking beacons each.”

e a informação. Na realidade, os intermediários mudam. A internet desloca o poder na direção dos consumidores, uma vez lhes concede um número incomparavelmente maior de escolhas, mas ainda não os torna detentores do mesmo.

Ao passo que grande parte dos usuários faz suas buscas e interações online via intermediários como *Facebook*, *Google* e *Amazon*, entre muitos outros, essas plataformas coletam cada vez mais informações pessoais sobre eles e, conseqüentemente, influência sobre o que lhes é veiculado. Porém, enquanto os editores de grandes jornais eram fáceis alvos de críticas em relação à qualidade e motivações do conteúdo que produziam, muito pouco é dito e questionado sobre a influência desses novos “curadores” da mídia, cuja figura é mais difusa e poder menos conhecido dos internautas em geral.

Além dessa transição de intermediários entre o espectador e a informação, a prática jornalística se depara com a reformulação de alguns outros fundamentos. A pretensa objetividade jornalística e a credibilidade atribuída a instituições midiáticas mais tradicionais já não são suficientes para captar o público leitor, ainda que sejam indispensáveis para o mesmo. O leitor internauta, que mistura inúmeras fontes e tem possibilidades de seguir diferentes percursos em sua busca online pela informação, precisa expandir a abordagem em cima do fato ocorrido, da notícia.

É provável, como indica Seib (2001) que as organizações midiáticas decidam enfatizar seu papel de fornecedoras de contexto e análise, pois, ainda que os surfistas da Web ganhem mais participação no processo de aquisição de conteúdos, “dar sentido ao mundo não ficou necessariamente mais fácil só porque há mais informação disponível” (SEIB, 2001, p. 68). A função do jornal tende a tornar-se, então, a de um operador simbólico que crie uma rede de sentidos e insira os acontecimentos em uma coerência espaço-temporal, contextualizando notícias, situando o usuário e indicando um caminho a ser percorrido na rede.

Deste modo, a imprensa operaria o real, o factual, e o domesticaria, impondo limites e desenvolvendo uma lógica de enquadramentos para sua significação. Tal dinâmica leva a reduções e perda na riqueza contextual, da mesma forma que sempre ocorreu em outros formatos de mídia e que permanentemente esteve no centro das críticas à produção jornalística. A criação de parâmetros de tempo e espaço e a

limitação do conteúdo em um meio que por si só se aproxima do infinito, resulta em uma fragmentação do discurso, na descontextualização dos acontecimentos e no encarceramento de uma unidade temporal, o tempo presente.

O fato é que os produtos midiáticos da imprensa tradicional, jornais e revistas, terão que ser adaptados às exigências desta nova audiência, dispersa e constantemente em mutação, de interesses líquidos. Diferentemente do outrora predominante papel de mediador ou selecionador de fatos, o jornalista assume agora o papel de co-piloto: aquele que observa o cenário, oferece as coordenadas, mas não define a direção. Novamente, são adequadas as palavras do jornalista Chico Otávio quando diz que “fica aquilo que agrada, que atrair cliques” (em entrevista à autora).¹

A especialização e a generalização do tratamento de notícias, a liberdade de navegação e a personalização de conteúdos, a pluralidade de fontes e o apreço pela credibilidade são fatores aparentemente contraditórios. Porém, é justamente nessas tensões que se encontram sinais de ebulição e transformação da atual atividade jornalística.

2.3.2. O jornalismo na Era Digital: crise ou momento de transição?

A discurso da derrocada da mídia tradicional e sua substituição pelas mídias digitais, que já encontrava adeptos desde o começo do milênio, ganhou força quando da explosão da crise econômica, ocorrida em 2008. As redações tem reduções constantes de seu contingente de mão-de-obra. Como aponta Aydano Motta, referindo-se ao jornal O Globo, de segunda maior circulação no Brasil¹⁶, no início do ano de 2015:

O jornal como um todo sofreu um encolhimento grande no início deste ano. Houve uma série de demissões no mercado jornalístico que já estava fragilizado. Juntaram-se essas duas coisas à uma crise econômica mundial e o jornal todo foi afetado por isso (MOTTA, em entrevista à autora).

Por outro lado, o universo das notícias no meio digital torna-se cada vez mais visado, atraindo tanto jovens jornalistas mais familiarizados e habituados ao uso das

¹⁶ Disponível em: <http://www.alap.com.br/noticias/os-50-maiores-jornais-do-brasil-jan14> Acesso em: 24/06/2016

novas tecnologias quanto profissionais mais experientes que buscam adaptar-se ao novo sistema, como é o caso do supramencionado Chico Otávio da Costa. O jornalista é repórter d'*O Globo* desde 1997 e recentemente passou dois anos dedicando-se especialmente à produção de matérias para a versão digital do jornal. Chico revela que, com foco no online, produziu peças chave de seu histórico como jornalista. Ele menciona a reportagem *Operação Gringo*¹⁷:

É uma mistura entre reportagem e documentário, um pouco das duas coisas. É uma linguagem própria, isso não é televisão. É uma linguagem produzida especialmente para o site. A matéria do jornal, saiu no site, mas esse produto foi produzido especialmente para o site, em uma linguagem que eu acho muito interessante (DA COSTA, em entrevista à autora).

Desde 2013, o deslocamento de jornalistas com experiência nas mídias convencionais para veículos digitais tem se intensificado fortemente. A criação de empregos na área do jornalismo digital na última década é expressiva: entre 468 veículos digitais de maior ou menor proeminência, aproximadamente cinco mil empregos foram criados¹⁸. Entre os veículos de comunicação digital, destaca-se a *Vice News*, que conta com 1.100 funcionários no corpo editorial (DIAS, 2014, p. 22). O veículo estrangeiro é de perto seguido pelo *Huffington Post*, que contava, em 2014, com 575 funcionários que trabalhavam exclusivamente para o meio digital.

No lado da mídia impressa, o gráfico se mostra descendente. A queda no número de empregos de tempo integral nas redações representou 16.200 postos em nove anos (de 2003 a 2012). Em 2014, a totalidade de empregos no meio atingiu o menor número desde 1978, quando esse registro começou a ser feito: são apenas 38 mil profissionais no ramo. No Brasil, veículos de peso como a Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e o Valor Econômico passaram por reestruturações, abrindo mão de profissionais de alto escalão. Em 2013, a *Editora Abril* anunciou o fim da circulação de publicações especializadas como *Bravo!*, *Lola*, *Alfa* e *Gloss*. Em 2015,

¹⁷ Disponível em: <http://globoTV.globo.com/infoglobo/o-globo-pais/v/teaser-do-documentario-operacao-gringo/3782906/> e <http://globoTV.globo.com/infoglobo/o-globo-pais/v/operacao-gringo-a-uniao-das-ditaduras-da-america-do-sul-para-vigiar-opositores/3782838/> Acesso em: 24/06/2015

¹⁸ Disponível em Pew Research Center 2014

foi a vez da decenária revista adolescente *Capricho* sair da cena impressa e passar a existir exclusivamente no digital¹⁹.

A redução do expediente nas redações, é claro, tem consequências. Menos profissionais abordam menos temas relevantes para a sociedade. O foco no aprofundamento das matérias cai e a produção acelerada de notícias é prática cada vez mais frequente. A pressão pelo furo, sempre existente na prática jornalística, porém anteriormente suavizada pela periodicidade de publicação dos impressos, aumenta em tempos digitais.

Atualmente, nota-se também a redução do corpo jornalístico dedicado a reportagens mais aprofundadas, como é o caso do jornalismo investigativo. Segundo pesquisa elaborada pela *Arizona State University*, em 2005, 35% dos jornais norte-americanos já não contava com profissionais dedicados ao jornalismo investigativo e 62% deles não tinha um editor focado na especialidade. Isso demonstra um aspecto natural e eminente em situações de crises financeiras. Em um momento de crise, há reduções de recursos nos setores mais custosos; nesse caso, os jornalistas e seções jornalísticas focados nas grandes reportagens, que exigem aprofundamento e tempo para serem elaboradas.

Desta forma, torna-se cada vez mais inevitável o modelo de produção baseado no *fast journalism*, do jornalismo pretensamente objetivo e neutro. Esse movimento vai de encontro às necessidades da Web, do posicionamento dos estabelecidos veículos da mídia tradicional como “curadores” e “guias” da informação de valor. Assim, levanta-se a questão: como conseguir receita com a internet? Como se adaptam as corporações midiáticas ao contexto atual?

A mudança do modelo de produção jornalístico não se restringe a questões de linguagem e conteúdo. Em transição encontram-se, também, os mecanismos de compreensão do mercado e geração de receita. Como se faz, atualmente, para entender se um veículo é lucrativo? Como se vende espaço publicitário em veículos digitais?

O modelo precedente contava com o levantamento da tiragem de cada veículo

¹⁹ Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/divirta-se/2015/06/03/noticiasdivirtase,3448372/editora-abril-comunica-que-revista-capricho-nao-sera-mais-impressa.shtml> Acesso em: 24/06/2015

para identificar sua relevância. A circulação de impressos jornalísticos no Brasil é auditada pelo *Instituto Verificador de Comunicação*, o IVC. O IVC foi desenvolvido após o I Congresso Brasileiro de Propaganda, que aconteceu em 1957, no Rio de Janeiro. Os debates que tomaram lugar no congresso resultaram na aprovação da tese que veio a constituir o IVC. Em 1961, a *Associação Brasileira de Propaganda* fundou o instituto. A fundação teve apoio de grandes veículos da época, como o *Jornal do Brasil*, *Correio da Manhã* e *O Globo*, entre outros. O instituto funciona sem capital e fins lucrativos, distribui dados de circulação fornecidos pelas publicações e os verifica por meio de auditorias.

Para terem seus dados checados e avaliados, os veículos devem se associar ao instituto. As revistas associadas ao instituto têm circulação analisada segundo três critérios: Circulação Impressa e Circulação Digital com e sem sobreposição. A sobreposição representa o acesso mútuo da edição digital e edição impressa pelo leitor.

O comportamento dos gráficos que representam as flutuações nos números de tiragem dos veículos de comunicação são sintomáticos da situação financeira dos mesmos. Esses dados também representam, indiretamente, o interesse e preferência dos leitores e refletem tendências de mercado. Em sua dissertação de mestrado intitulada *Inovação, formação de competências e diversificação no setor de comunicação: a exploração da internet em dois grupos brasileiros de mídia impressa*, a autora Sabine Righetti estuda a emergência da internet como nova mídia e os impactos sofridos em função dela pelos então estabelecidos veículos de comunicação impressa.

Righetti mostra que, historicamente, as empresas que exercitam atividades integrantes do setor de informação e comunicação do Brasil, que compreende atividades de edição e edição integrada à impressão, têm encontrado dificuldades econômicas e crises financeiras recorrentes. Em 2003, os frequentes empréstimos solicitados pelas empresas de comunicação no Brasil chamaram atenção do Governo para a questão financeira das mesmas. Em 2004, o *Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social* (BNDES) anunciou uma linha de crédito de R\$ 700 milhões destinada as empresas midiáticas. No mesmo ano, a dívida do setor de

comunicação somava R\$ 10 bilhões.

Há alguns anos, fala-se sobre uma “crise no jornalismo impresso”. A Internet aparece como principal responsável por essa instabilidade e declínio, uma vez que mostra-se como meio concorrente ao jornalismo impresso. A “crise”, porém, pode também ser caracterizada por fatores como queda de circulação, conseqüente redução de penetração na sociedade e queda de investimentos publicitários.

Por conta desses fatores, é possível argumentar que a desaceleração financeira da imprensa é anterior ao advento da internet, ainda que até profissionais da imprensa aleguem que a nova mídia é a principal culpada por tal declínio. A redução da publicidade nos jornais impressos é um dos sintomas percebidos mundialmente. Nos Estados Unidos, por exemplo, em 1970 a participação dos jornais em gastos publicitários era de 35% (MEYER apud RIGHETTI, 2004, p.11). Em 1970, esse número caiu para 29% e em 1999 ele já representava apenas 21% (BOCZJOWSKI apud RIGHETTI, 2004:08, p.11).

O modelo de negócios de jornais impressos é baseado nas vendas, feitas por assinatura e comercializadas em bancas, somadas à publicidade, que dizem respeito aos anúncios e classificados. Como explica Rafaela Marinho, ex-repórter *trainee* do jornal *O Globo*, “atualmente *O Globo* sobrevive das assinaturas e espaço publicitário, mas não de comprar na banca. Eles não levam mais isso em consideração” (MARINHO, em entrevista à autora).

Para os jornais brasileiros, a publicidade gera, em média, 85% da receita (RIBEIRO apud RIGHETTI, 2001). No Brasil, a participação dos jornais nos gastos publicitários nacionais caiu 12% de 1995 para 2005. O principal concorrente neste quesito é a televisão, que em 2005 recebia 60% dos investimentos. De acordo com a classificação realizada pelo site *Mídia Dados*²⁰, a Internet era incluída na categoria “outros”, e, junto a cinema, guias e listas, recebia apenas 11% dos gastos publicitários. A participação da internet é medida pelo que é declarado por agências de publicidade e as negociações feitas diretamente não são calculadas, de modo que o número acima mencionado não representa o cenário absoluto da participação da internet nos gastos publicitários no Brasil. De todo modo, considerando os vários

²⁰ Disponível em: <http://gm.org.br/midia-dados>. Acesso em 01/07/2015

motivos do declínio do modelo jornalístico impresso, alguns estudiosos, como Meyer (2004) e Boczkowski (2004), afirmam que a internet não criou a crise no jornalismo impresso, porém acelerou o processo de declínio.

Considerando a questão financeira, a Internet se mostra um meio extremamente vantajoso para anunciantes. Os benefícios comparativos vão desde a interatividade dos anúncios até o grau de personalização que eles atingem. Enquanto anúncios em revistas e jornais atingem leitores massivamente, com a mesma mensagem, a internet permite personalizar e “curar” os conteúdos que serão direcionados a seus usuários. Como mencionado anteriormente no corpo deste trabalho, esse processo ganha o nome de “personalização” de conteúdos, como indica Pariser (2011). No meio digital, a assertividade da publicidade é dramaticamente aumentada. Soma-se a esse aspecto a variedade de tipos de anúncio. É comum a negociação de pagamento da publicidade por clique. Ou seja, o anunciante só desembolsará o valor relativo ao anúncio se o usuário clicar no mesmo, sendo direcionado para o âmbito desejado. Além disso, como aponta Ken Doctor, “anunciantes, que antes precisavam competir pelos escassos espaços em impressos para atingir os consumidores, podem atualmente escolher a dedo em um inventário que chega perto do infinito” (DOCTOR, 2010, p. 11).

O custo de produção de anúncios também cai. No meio impresso, cada nova cópia de um jornal representa um custo incremental e adicionar novas páginas para propagandas contempla os custos direcionados à tinta, à impressão, ao papel, entre outros. Na Internet, no entanto, o custo de aparições incrementais da mesma publicidade é irrelevante. A produção e distribuição da propaganda no meio digital representa apenas de 5% a 10% dos custos, enquanto nas antigas mídias esse custo representava cerca de um quarto das despesas de publicidade (DOCTOR, 2010).

Ao final de 2008, a respeitada instituição *Pew Research Center* marcou a primeira vez na história em que a internet superou os jornais impressos enquanto fonte de notícias (DOCTOR, 2010, p.10). Além de um marco histórico, o número surpreende pela rapidez com a qual a substituição do impresso foi feita: a Internet tinha, então, cerca de uma década de existência. A tendência é clara e justificável.

Como aponta Ken Doctor, a revolução da leitura não é uma expressão de rejeição ao conteúdo do jornal. O jornal impresso torna-se, simplesmente, algo ultrapassado.

(...) um anacronismo. Porque cortar tantas árvores, abastecer um caminhão para distribuir os papéis, e então ter que contentar-se com notícias velhas, quando pode-se transportar-se a si mesmo para qualquer fonte de notícia ou opinião no globo com o clique de um mouse e simplesmente digitando algumas palavras facilmente acessível na barra de procura do *Yahoo* ou do *Google*? (...) é uma revolução de escolha e praticidade. (DOCTOR, 2010, p.79)

Na prática do jornalismo online, é comum encontrar aspectos como a priorização da velocidade na produção do conteúdo, a democratização da produção da informação e a possibilidade de leitura não-linear. O leitor pode, neste meio, conduzir sua própria leitura, alternando entre diferentes formatos de mídia e veículos. Ramón Salaverría Aliaga, da Universidade de Navarra, argumenta que interatividade, multimidialidade e hipertextualidade são critérios que classificam o ciberjornalismo. Para o autor, essas características não são determinantes para a qualidade do texto produzido, mas certamente suas presenças demonstram o grau de adequação dos veículos à internet. Ele também ressalta que uma das grandes mudanças trazidas por pelas novas tecnologias é o crescente controle do leitor sobre a ação narrativa, garantido, sobretudo, pelo uso da hipertextualidade.

A hipertextualidade jornalística se encontra no cruzamento entre o literário e o documental. Os cibermeios são constituídos como meios de consulta informativa, nos quais se parte de uma página ou de um portal de onde derivam seções. A distribuição da informação da internet e o fluxo de leitura assemelham-se às ramificações de uma árvore. No “ciberjornalismo” a tendência é ocupar-se mais do lado documental da prática. A preocupação de gerar uma navegação rápida e orientada é clara e evidenciada por mecanismos facilitadores, como mecanismos de busca e disponibilização de arquivos de dados. É comum observar a intercessão de dois tipo de mídia, como o texto e o vídeo, porém, essas possibilidades ainda são pouco exploradas. Para Aliaga, o ciberjornalismo ainda está muito ligado aos formatos da mídia impressa e o ritmo das mudanças é mais modesto do que o fora esperado.

Os editores dos ciberespaço mostram-se pouco preocupados com as possibilidades expressivas descobertas com o hipertexto. Pelo contrário, concedem grande importância a gerar uma navegação orientada e rápida dentro do ciberespaço; no momento de desenhar a arquitetura informativa, muitos cibermeios se guiam pela regra de

“dois clique nos máximo” para alcançar qualquer ponto da publicação. (...) Sistemas, que definitivamente, tendem a otimizar o rendimento documental (ALIAGA, 2005, p. 519).²¹

Destacam-se, nas tramas da adaptação do modelo jornalístico às novas tecnologias, divergências em relação às previsões realizadas há pouco menos de uma década. Quando a internet ainda se estabelecia como meio de comunicação, muitas hipóteses foram desenvolvidas em relação às tendências do futuro jornalismo. O profissionais do ramo apostaram, então, em preceitos que tendiam a perpetuar a prática já existente, na crença de que a grande mudança aconteceria no meio mas não na forma ou no tipo de conteúdo disponibilizado. Os jornalistas da antiga mídia acreditavam que esse novo meio teria o texto como recurso principal (DOCTOR, 2010). Atualmente, a narrativa textual continua importante. Porém, a Internet favorece e, de certa forma, demanda a utilização da fotografia, do vídeo e de outros muitos recursos hipertextuais. Aydano Motta fala sobre o “enriquecimento” das matérias no produto jornalístico digital *O Globo A Mais*, que será analisado em estudo de caso posteriormente nesta pesquisa:

O jornalismo digital é a saída para o jornalismo, a solução para nossa profissão. Só que o digital é só o meio, o que importa lá dentro, realmente, é o jornalismo. E foi isso que a gente fez, um jornalismo adaptado ao meio. A questão era fazer a matéria mais surpreendente possível. A gente imaginava a pauta, ia apurar essa pauta e adaptava essa pauta à plataforma. E essa pauta precisava ter o chamávamos de “enriquecimento”, ela precisava ser pensada de forma atraente, com multimídia, com vídeo, com foto e que isso fizesse parte da matéria desde o início (MOTTA, em entrevista à autora).

Os novos formatos ganham força crescente e atraem cada vez mais receita publicitária, deixando os relutantes advogados da mídia impressa desatualizados. Há menos de uma década, jornalistas e editoras apostavam que a produção de conteúdo na Internet giraria predominantemente em torno de notícias e reportagens, expostas de maneiras tradicionais e segundo o modelo do impresso, em um movimento de transposição do meio, mas não de adaptação do conteúdo e da linguagem. Porém, os

²¹ Tradução da autora: “Los editores de cibermedios se muestran por lo general poco preocupados por las posibilidades expresivas que ha descubierto el hipertexto. Por el contrario, conceden gran importancia a conseguir una navegación orientada y rápida dentro del cibermedio; a la hora de diseñar su arquitectura informativa, muchos cibermedios se guían de hecho por la regla de “dos clics, como máximo” para alcanzar cualquier punto de la publicación. (...) Sistemas, en definitiva, tendentes a optimizar el rendimiento documental.”

rumos da usabilidade da internet mostram que a mesma oferece muito mais que esses recursos para os usuários e geram a demanda de prestação de serviços e utilidades.

No meio digital, há espaço e interesse para a abordagem de tópicos como saúde, finanças, turismo, dicas, conteúdos opinativos, etc. Trata-se de abranger os mais variados aspectos da vida do usuário e provê-lo globalmente de diferentes serviços de informação. A tradição jornalística diverge dos rumos tomados, uma vez que, em termos de valor percebido, as *hard news* eram vistas com muito mais apreço pelos profissionais do ramo, enquanto áreas de *features* são frequentemente desvalorizadas e não necessariamente almejadas pelos jornalistas. Como explica Motta, sobre sua experiência n’*O Globo A Mais*:

Muita gente criticava *O Globo A Mais* dizendo que não era jornalismo, que era entretenimento e é possível que eles estejam certos. Mas um dos desafios do futuro da nossa profissão é deixar o produto mais atraente para o leitor, para o usuário. Ir nesse caminho faz parte (MOTTA, em entrevista à autora).

Por sua vez, o valor da “agregação”²² (DOCTOR, 2010, p.107) de conteúdos foi também desconsiderado por jornalistas e editoras. Hoje, é regra, não exceção, a existência de plataformas agregadoras e facilitadoras de conteúdo no meio digital. Tal tecnologia é disponibilizada por empresas como *Netflix* e *Itunes*, por exemplo, que se apresentam como *hubs*, peças centrais que recebem sinais de diferentes estações, especializados para a disponibilização de produtos digitais, ofertando filmes, músicas ou aplicativos de diferentes gêneros para o usuário e funcionando como bibliotecas multimidiáticas virtuais. Os gigantes da Internet usam-se da mesma tecnologia: a *Amazon* aparece como um local virtual de concentração de produtos, *reviews* e ferramentas. A *App’s Store*, da *Apple*, reúne milhares de diferentes dispositivos disponíveis na web e os concentra em um só espaço, facilitando o acesso. No mundo físico, a correlação mais direta desses “agregadores” se daria com um shopping center. Esses *hubs*, no entanto, ainda não abrangeram sua atuação significativamente para o campo jornalístico, apesar do crescente sucesso dos dispositivos semelhantes em outras áreas.

O mais próximo, e poderoso *player*, que pode-se observar de agregadores de notícias é o maior exemplo de colonização que a internet já produziu: o *Google*. Com

²² Tradução da autora: “aggregation”

valor de mercado que supera do da própria indústria jornalística nos Estados Unidos, o *Google* tornou-se o centro da experiência online de todos os internautas (DOCTOR, 2010). O mecanismo representa uma companhia de agregação e procura, o que significa que o mesmo funciona em cima de conteúdos produzidos por outras companhias. Como explicou o *CEO* do *Google*, Eric Schmidt, “Nós não produzimos conteúdo. Não estamos no mercado de conteúdo” (SCHIMIDT apud DOCTOR, 2010, p.107). A empresa também desenvolveu o *Google News*, em 2002, que organiza notícias produzidas mundialmente e trabalha com mecanismos de personalização (as notícias dispostas para cada usuário são determinadas pelo histórico de busca de cada internauta). Na verdade, o que o *Google* desenvolveu foi uma marca com múltiplos propósitos, na qual as diferentes peças (Notícias, Pesquisa, Finanças, Video, *Gmail*, Imagens, Mapas, entre muitos outros) conectam-se entre si, gerando tráfego uma para a outras.

O *Google* também gera tráfego significativo para os sites de notícias. Em 2009, a ferramenta de pesquisa levava de 25% a 35% do tráfego para os portais, mostrando ser a fonte mais importante de visitas. Esses dados mostram que os portais de notícia não só precisarão aceitar a hegemonia e modelo de navegação estabelecidos pelo *Google*, mas também adaptar-se a eles. Uma vez que a indústria jornalística não assumiu uma posição ativa e de liderança quando do advento da Internet, a opção existente agora é encontrar o equilíbrio entre o modelo desenvolvido pelos percussores do meio, os gigantes da Era Digital, e os princípios norteadores da prática jornalística.

A adaptação supracitada é refletida de várias maneiras para os leitores. Uma delas, de extrema relevância, envolve o formato e tipo de conteúdo que passa-se a consumir. Dois fatores predominantes estão fomentando a mudança no que se lê e em como se lê: conteúdo personalizado e *blogging*, ou a prática de alimentar blogs, cada vez mais frequente entre jornalistas profissionais. Com os blogs, levanta-se uma interessante questão: se o jornalismo é o primeiro rascunho da história, como apontou Phil Graham, ex-editor do *The Washington Post*, seria o blog um rascunho ainda anterior ao do jornalismo impresso? Ou essa lógica também envelhece frente aos novo quadro editorial do mercado?

O jornalismo tradicional tem princípios de valorização do profissional generalista ou, ao menos, é motivo de orgulho na prática poder escrever sobre os mais variados tópicos com sucesso e qualidade. As mudanças trazidas pela internet, porém, fazem como que seja notável um declínio da produção generalizada de conteúdos, uma vez que o meio tornou a leitura especializada mais disseminada e conseqüentemente agregou valor à produção de reportagens especializadas. Para as corporações midiáticas, é ainda mais proveitoso que a as audiências se especifiquem e definam cada vez mais, pois essa segmentação facilita a assertividade quanto à definição de públicos-alvo. O movimento atual faz com que as notícias abordem mais do que fatos, mas também conhecimento e perspectivas. Ainda mais importante do que as notícias, nestes casos, são os comentários feitos sobre elas. As redes sociais e os blogs proporcionam ferramentas interessantes para a produção de conteúdos relevantes na atualidade. Em entrevista para Ken Doctor, o repórter americano Jonathan Weber falava de sua adesão ao uso do *Twitter*, mais especificamente na cobertura de um julgamento:

Você faz as mesmas coisas que sempre fez. Você vai ao julgamento. Você fala com os advogados. Você entende o que diabos está acontecendo. Eu estava “tuitando” o julgamento, o que nunca tinha feito antes. O mais importante (para os leitores) são os comentários (...) ‘Você é como aquela pessoa na sala que realmente sabe o que está acontecendo e sussurra os fatos para os outros’. (WEBER apud DOCTOR, 2010, p. 187).

O relato de Weber resume algumas questões centrais em relação a prática do jornalismo na Era da Web. Muito fala-se da facilidade gerada para a produção de conteúdos, do acesso amplificado aos meios de produção e da transformação do espectador em locutor. Muito ouve-se dizer, nos dias de hoje, que “com a internet, qualquer um pode ser jornalista”. Porém, sendo o momento atual também de redefinições de papéis, cabe ao profissional do meio ater-se às práticas aprendidas com a experiência e com a especialização. Os alicerces da produção jornalística, entre eles as entrevistas, edição e checagem de fatos, ainda devem basear a produção de conteúdo, mesmo na Era Digital.

Mais um fator em mutação, que afeta diretamente os consumidores de conteúdo online, é a busca das corporações midiáticas pela melhor maneira de gerar

receita para os sites de notícias. Ao que se vê, ainda não foi estabelecido um padrão de lucratividade para esses veículos e novos movimentos são criados em busca de superar os desafios de sobrevivência nesse novo ecossistema de notícias. Entre eles, estão as já mencionadas reduções nos expedientes de redações e reavaliação da periodicidade de impressos. Como alternativa, existe também o movimento de expansão das empresas nascidas no meio digital para o exterior e também a associação dessas empresas a agência e emissoras de outras localidades, em tendência que reforçam ainda mais o desprendimento de limitações físicas, característica marcante da web e das relações por ela facilitadas.

Os números são expressivos. Entre 2003 e 2008, a circulação de jornais diários no continente europeu caiu 7,9% e a receita publicitária destinada a esses impressos 13,7%. Na América do Norte, a diminuição ocorre em queda livre: no mesmo período, a primeira foi reduzida em 10,6% e segunda em 26%. No Brasil, a tendência de queda levou alguns veículos a adotarem o modelo de “*paywall* poroso”, utilizado por veículos como o *The New York Times*, pioneiro no modelo, O *Globo* e a *Folha de S. Paulo*, primeiro jornal a adotar o modelo no país. Neste sistema, assinantes tem acesso ilimitado ao conteúdo digital de qualquer dispositivo que venham a acessar, enquanto os não assinantes ficam restritos à leitura de uma quantidade determinada de páginas por mês.

Em outubro do ano passado, o Estado de S. Paulo tornou-se o décimo jornal do país a cobrar pelo conteúdo digital no modelo de *paywall*. O IVC, anteriormente mencionado nesta pesquisa, passou a fazer auditoria de assinaturas digitais há cerca de oito anos. Nos últimos 3 anos, segundo o presidente do *Instituto*, Pedro Silva, a circulação digital passou a ser mais significativa. Segundo Silva, houve também uma estabilização das edições impressas em 2014 e um avanços das digitais, tendência que deve se repetir em 2015. O *Globo* implantou o modelo de *paywall* em setembro de 2013, declaradamente como estratégia de valorização do conteúdo produzido pelo jornal. Marcelo Corrêa, Gerente Geral de Mercado Leitor da Infoglobo, explica:

O modelo permite uma degustação do conteúdo. Depois de certo nível de navegação, o leitor é convidado a degustar todos os produtos *premium* mediante cadastro. O próximo passo é tornar-se

assinante para ter acesso ilimitado a todos os produtos: site do jornal, revista digital *O Globo a Mais*, Acervo, jornal e *ebooks*.²³

Segundo Corrêa, no período de um ano, *o Globo* teve um aumento de assinaturas digitais de 150%. Embora esse crescimento possa ser atribuído a outros fatores, como campanhas digitais segmentadas e melhorias no fluxo de compras, o modelo *paywall* tem indubtable participação nos resultados. É importante notar que empresários d'*O Globo* destacam enfaticamente a segmentação de usuários e leitores com perfil como fatores que alavancaram o consumo do conteúdos dos sites, o que remete à tendência de especialização do conteúdo jornalístico, exposta anteriormente nesta pesquisa.

Ainda de acordo com Corrêa, a captação de assinaturas digitais não é um fator de canibalização do consumo do impresso, mas antes uma oportunidade. Ele explica:

(...) o digital se torna uma alternativa atraente ao assinante que já pensava em cancelar sua assinatura do impresso. Ao oferecer a assinatura digital, conseguimos manter um assinante na base, ao mesmo tempo em que trazemos novos assinantes, que não pensavam em assinar o impresso (Ibidem).

Pode-se dizer, também, que o *paywall* reforça o acesso multiplataforma, uma vez que confere, aos seus assinantes, o poder de acessar informações onde e quando quiserem. O modelo também fortalece a interação do leitor com o jornal e a colabora para a compreensão da empresa de mídia sobre seu consumidor, seus interesses e padrões comportamentais.

O *paywall*, mostra-se como uma alternativa viável para garantir a sustentabilidade do modelo de jornalismo de qualidade no mundo digital. Ele serve para assegurar, entre outros aspectos, a sustentabilidade do modelo de jornalismo no mundo digital. Como declara Alexandre Tubenchlak, diretor de Mercado Leitor do *Grupo Estado*:

Esse modelo tem como pilares a qualidade, a profundidade e a análise na produção de conteúdos (...) Para isto, precisamos de investimentos constantes em profissionais, produtos e tecnologia, visando a melhor experiência de nossos clientes.²⁴

²³ Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed832_adocao_de_paywall_cresce_e_alavanca_assinaturas/ Acesso em: 06/06/2015

²⁴ Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed832_adocao_de_paywall_cresce_e_alavanca_assinaturas/ Acesso em: 26/06/2015

A renovação dos sites de notícias e seu melhoramento com base em pesquisas é movimento tipicamente precedente à adoção do *paywall*. O grupo *Estado de S. Paulo*, por exemplo, investiu R\$ 27 milhões em softwares para aprimorar seu produto digital e complementar a experiência do usuário na internet, bem como desenvolver a estrutura de produção e transmissão de conteúdos, como vídeos. Ainda mais uma tendência apontada anteriormente nesta pesquisa.

Entre o público leitor brasileiro, os jornais já possuem mais de 574 mil assinantes de edições digitais, de acordo com o *Instituto Verificador de Comunicação*, que realiza auditoria de 26 veículos digitais. O ranking de assinaturas no meio é liderado pela *Folha de S. Paulo*, que possuía até o começo deste ano cerca de 151.552 assinaturas e crescia aproximadamente 149% ao ano. Em segundo lugar, vinha o carioca *O Globo*, com 145.562 assinaturas digitais e, em terceiro, o *Estado de S. Paulo*, com 69.059²⁵. Os números de assinantes destas versões, e, sobretudo, o crescimento dos mesmos, prova que os internautas brasileiros aceitam pagar por conteúdo digital, em desacordo com as previsões de muitos pessimistas do meio. Na realidade, é no Brasil que encontra-se o povo mais disposto a consumir conteúdo pago online, de acordo com o relatório *Digital News Report 2014*, gerado pelo *Reuters Institute*. Quando comparado a 8 outros países, o Brasil é o que possui mais leitores propensos a pagar: foram 61% por cento dos entrevistados, contra apenas 11% dos norte-americanos e apenas 8% dos japoneses.

²⁵ Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed832_adocao_de_paywall_cresce_e_alavanca_assinaturas/ Acesso em: 07/06/2015

3. ESTUDO DE CASO: O GLOBO A MAIS

Em janeiro de 2012, o jornal *O Globo*, um dos principais veículos impressos do Brasil, publicou um projeto que unia tecnologia de ponta e retorno à antiga tradição jornalística. *O Globo A Mais* foi o primeiro vespertino desenvolvido especialmente para *tablet* do mundo online. *O Globo A Mais* se destaca entre os produtos da imprensa brasileira dos últimos anos e representa o movimento inovador de busca de compreensão e adequação ao mercado jornalístico, por vários motivos. Entre eles, a escolha do então recém-lançado *tablet* da *Apple* para seu desenvolvimento. Decisão não tão inesperada, pois como apontam Héctor Navarro Güere e Alysson Neves, “no marco de mudança em que vivem os meios de comunicação, com a perda de leitores e rentabilidade, a aparição dos *tablets* permitiu à imprensa iniciar-se na criação de publicações pensadas para esses dispositivos móveis” (GÜERE & NEVES, 2012, p. 1)²⁶. O lançamento envolveu também a inusitada porém plenamente justificável escolha de horário de publicação: o periódico era disponibilizado para download de segunda a sexta-feira, às 18h.

O projeto inovador teve, porém, vida curta: *O Globo A Mais* existiu entre janeiro de 2012 e maio de 2015, tempo suficiente para garantir à publicação o prêmio Esso de 2012 de melhor contribuição à imprensa. Este capítulo exporá o contexto de desenvolvimento do produto jornalístico *O Globo A Mais*, os objetivos editoriais que guiaram seu desenvolvimento e forjará questionamentos e hipóteses sobre os motivos que levaram ao encerramento deste projeto. São enriquecedoras para essa pesquisa, as entrevistas concedidas por integrantes da equipe de redação do jornal *O Globo*-Aydano Motta, ex-editor d’*O Globo A Mais*, que participou do projeto de seu início a seu fim, Chico Otávio da Costa, repórter do jornal *O Globo* e Rafaela Marinho, ex-repórter *trainee* d’*O Globo A Mais*.

²⁶ Disponível em: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf. Acesso em: 08/06/2015. Tradução da autora: “Dentro del marco cambiante que viven los medios de comunicación, la pérdida de lectores y de su rentabilidad, la aparición de las tabletas ha permitido a la prensa escrita incursionar en la creación de publicaciones pensadas para estos dispositivos móviles.”

3.1. Características X Recursos

O Globo A Mais é um produto digital desenvolvida pelas *Organizações Globo*, maior conglomerado de mídia do Brasil e da América Latina. O grupo é detentor da *Rede Globo de Televisão*, maior rede de TV aberta do país e segunda maior do mundo; do sistema *Globosat*, que disponibiliza 16 canais de TV por assinatura; a *Infoglobo*, editora dos impressos *O Globo*, *Extra* e *Expresso*; o *Sistema Globo de Rádio*; o portal online *Globo.com*, que hospeda mais de 700 sites; a *Editora Globo*, que publica inúmeras revistas impressas; as gravadoras *Som Livre* e *RGE*; a *Globo Filmes*, produtora e distribuidora cinematográfica e a *Globo Marcas*, que gerencia as marcas do grupo. O conglomerado de mídias também possui parcerias com outras empresas nacionais e estrangeiras.

O relevância das *Organizações Globo* no país é incontestável. A título de exemplo, em 2013, a *TV Globo* teve lucro líquido maior do que todo o faturamento da segunda maior rede de televisão do país, a *Rede Record*. No ano mencionado, a *TV Globo*, em conjunto com a gravadora *Som Livre* e com o portal *Globo.com*, teve lucro de R\$ 2,5 bilhões.²⁷ O grupo é dirigido pela família Marinho e tem como atual diretor Roberto Irineu Marinho, neto do jornalista Irineu Marinho, fundador da empresa que deu início ao conglomerado: o jornal *A Noite*, fundado em 1911. O jornal *O Globo* foi publicado pela primeira vez em 1925 e é, atualmente, um dos impressos de maior circulação do país, ao lado das publicações *A Folha de S. Paulo* e *O Estado de S Paulo*. O portal *Globo.com*, por sua vez, é a sexta página de internet mais acessada do país.²⁸

A queda de circulação de jornais impressos no Brasil e no mundo, como apontado no subcapítulo 2.3.2., tem fomentado o desenvolvimento de alternativas digitais para o meio jornalístico. Como indicado no subcapítulo 2.2., pesquisas realizadas por institutos especializados nas áreas de consumo de produtos jornalísticos, como o *Pew Research Center* e a *Pesquisa Brasileira de Mídia*, apontam o uso de dispositivos móveis para consumo de notícias como fator crescente na

²⁷ Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/lucro-da-globo-e-maior-que-todo-o-faturamento-anual-da-record-2815>. Acesso em: 08/06/2015

²⁸ Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR> Acesso em: 08/06/2015

sociedade contemporânea. Em março de 2014, o jornal *O Globo* divulgou a decisão de inverter a ordem de importância de suas plataformas: ele deixou de ser um jornal com um site, para tornar-se um site com um jornal. Isto significa que a produção de conteúdos, a partir do ano passado, passou a ser feita com foco nas plataformas digitais. Esta mudança afetou tanto o conteúdo publicado pelas três plataformas do jornal, (impresso, aplicativo e site) quanto a rotina diária da redação, que passou a trabalhar de maneira mais integrada. As áreas de mídias sociais e audiovisual, por exemplo, passaram a operar com muito mais proximidade dos repórteres. A aproximação também ocorreu com outras áreas, como o departamento de criação de arte, que ganhou um novo espaço físico em meio à redação, chamado Interface (BARROS & MARQUES, 2014, p. 18).

A decisão de priorizar o digital em relação ao impresso foi repensada pouco tempo depois. Em um movimento que não significou total abandono de tal priorização, mas uma amenização da aposta, dez repórteres da equipe que havia sido escolhida para dedicar-se ao digital foram realocados para “revitalizar” o papel. Como explica Chico Otávio, um desses profissionais:

Houve uma inversão e uma reinversão. O jornal resolveu, sem abandonar a aposta que está fazendo no meio digital, tentar reativar o papel. Eles fizeram uma força tarefa para esquentar o papel até no decorrer dos dias das semanas. Eles criaram um grupo de dez repórteres que foram retirados de suas editorias originais para se dedicar ao papel. Esse é um movimento que o jornal faz que contraria um pouco a ideia original de valorizar e fazer uma migração profunda para a internet. (...) tudo faz parte desse período de experimentação. É uma questão de mergulhar fundo e depois não mergulhar tão fundo assim... (DA COSTA, em entrevista à autora)

Por sua vez, *O Globo A Mais* foi um produto digital desenvolvido, *a priori*, exclusivamente para o *iPad* e posteriormente adaptada para *smartphones*. O projeto surgiu a partir de uma sugestão de Pedro Doria, editor executivo da *Editora Globo*, e foi desenvolvido em conjunto com uma equipe de redação chefiada pelos jornalistas Adriana Barsotti, Maria Fernanda Delmas e Aydano Motta, das áreas de Negócios Digitais e de Tecnologia do grupo. A interface foi desenvolvida pela terceirizada *Digital Pages* e o design pela *Cases*, empresa espanhola também responsável pela reestruturação visual do site e do jornal impresso *O Globo* realizada em 2012. Sobre a

formação da equipe e do conceito que guiaram o desenvolvimento do produto, Aydano explica:

(...) o editor do *Globo* me comunicou que eu me juntaria a Adriana Barsotti e da Mariana Fernanda Delmas na construção dessa nova revista vespertina diária e digital que se chamaria *O Globo A Mais*. Nós recebemos esse conceito e o resto fomos nós que criamos, construímos em cima dele. Deu certo porque nós três (editores) acreditamos que o jornalismo digital é a saída para o jornalismo atual, a solução para nossa profissão. Só que o digital é só o meio, o que importa, realmente, é o jornalismo. E foi isso que a gente fez, um jornalismo adaptado ao meio (MOTTA, entrevista à autora).

Antes de lançar *O Globo A Mais*, o jornal *O Globo* já havia lançado um aplicativo para o mesmo suporte, o *tablet*. Este aplicativo disponibilizava a versão digitalizada do jornal impresso, limitando-se a reproduzi-la. A versão carecia da formulação realizada especialmente para o meio digital, cuja importância já foi abordada neste trabalho. O aplicativo de notícias do jornal *O Globo* foi lançado em novembro de 2010, sete meses após a divulgação do correlativo de seu concorrente, o jornal *O Estado de São Paulo*. Neste mesmo ano, os internacionalmente renomados *The New York Times* e *El País* já haviam disponibilizado suas versões para *iPad*. Güere e Neves (2012) discorrem sobre o caráter restrito de transmissão de conteúdos e a falta de adaptação da linguagem dos primeiros aplicativos de conteúdo jornalístico formulado para dispositivos móveis. Os autores desenvolvem:

(...) a busca estava centrada em artigos digitais vinculados ao aspecto e forma de consulta do jornal tradicional. Tratavam-se de dispositivos móveis pesados e de difícil conexão para consulta de dados (FIDLER, 1997), que não foi superada até 2007 com a expansão da tecnologia 3G (SILVA, 2009). O desafio era criar dispositivos leves e fáceis de transportar, que lembrassem a leveza de um livro e que permitissem a experiência interativa e hipertextual que incluísse áudio e vídeo. Tudo isso sem sacrificar a legibilidade dos conteúdos jornalísticos (GÜERE & NEVES, 2012, p.10)

A edição vespertina e digital *O Globo A Mais* tinha como proposta identificar tendências do jornalismo digital e oferecer ao leitor um material inovador e de fácil leitura. Por meio dele, buscava-se explorar as diferentes funcionalidades do *iPad* com conteúdos enriquecidos, que explorassem o uso de vídeos, sons e imagens, em suma, da hipertextualidade já abordada nesta pesquisa. O público-alvo do vespertino fora composto por leitores que já costumavam informar-se pelo jornal *O Globo* em adição a uma população mais jovem e tendenciosa ao uso do digital para o consumo de

notícias. *O Globo A Mais* foi pensado de modo a responder as demandas do público e as tendências do jornalismo nacional e internacional.

Tais fatores foram determinantes para o desenvolvimento da estrutura d'*O Globo A Mais*. Em primeiro lugar, o produto jornalístico adaptava-se a taticidade (PALACIOS & CUNHA, 2012), uma das características proeminentes do jornalismo em dispositivos móveis²⁹, que diferencia produtos em estágio mais avançado de adaptabilidade ao meio digital de versões mais simplificadas, como reproduções em PDF do impresso. Produtos desenvolvidos exclusivamente para *tablet* ou *smartphone* foram classificados como autóctones (BARBOSA, NOGUEIRA & SILVA, 2012) e definidos como “aplicativos de natureza nativa que se inserem na modalidade de exploração dos recursos característicos das plataformas móveis em termos de navegação, interação tátil e outras particularidades dos *apps*.” (ALMEIDA, BARBOSA, DA SILVA & NOGUEIRA, 2013, p. 14). Os produtos autóctones incorporam recursos como navegação não linear, exploração de imagens, o trabalho de narrativas mais extensas, detalhamento de dados e recursos de geolocalização, entre outros.

Outra característica desses produtos, também explorada n'*O Globo a Mais*, é caráter vespertino dessas edições. Pesquisas apontaram que os aparelhos *tablets* eram utilizados principalmente nas horas de descanso, mais notadamente entre 20h e 23h, por um público que buscava complemento às informações consumidas pela manhã. Assim, *O Globo A Mais* era disponibilizado de segunda a sexta-feira, às 18h. Como explicou a então editora d'*O Globo A Mais*, Maria Fernanda Delmas,

Como não havia pesquisa de comportamento do leitor de *tablet* no Brasil, nós nos baseamos em pesquisas americanas que mostravam a seguinte curva de leitura: um bocado de manhã, pouca leitura no horário comercial e um crescimento exponencial a partir das seis da tarde. No Globo, antes do lançamento, fizemos rápidas pesquisas qualitativas com leitores donos de *tablets*, que se mostraram receptivos a uma leitura mais aprofundada, ao estilo revista, à noite. Mas alguns sinalizaram que também gostariam de ler um resumo organizado do dia, por isso incluímos na edição a seção *Giro*, com as principais notícias daquela jornada (DELMAS apud ALMEIDA, BARBOSA, DA SILVA & NOGUEIRA, 2013, p.16).

²⁹ Para Palacios e Cunha (2012) a taticidade está inclusa no grupo de características já exploradas no meio digital, como a hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, atualização contínua e memória. Assim, essa característica se mostra chave para a elaboração de produtos jornalísticos digitais.

O Globo A Mais tinha informações dispostas no sentido vertical, com disposição de páginas estabelecida da esquerda para a direita e sentido de leitura de cima para baixo. Por vezes, o aplicativo indicava que era necessário virar o *tablet* na horizontal para melhor visualizar uma imagem ou vídeo. Ícones dispostos em integração com o texto indicavam em quais momentos havia conteúdos multimídias disponíveis (entre eles, galerias de fotos, áudio ou vídeo) e indicativos de navegação, como da passagem de páginas ou um botão que informava que o usuário poderia ter acesso a uma imagem ou vídeo escondida por determinada informação.

No vespertino diário, uma galeria de fotos, que disponibilizava entre 10 a 12 imagens, e matérias multimídia davam destaque às notícias mais em voga. A seção inicial, *Giro de Notícias*, peça chave d’*O Globo A Mais* abordava os principais assuntos do dia. Esta seção também apontava três personalidades que estavam em destaque no mundo, naquele dia. As outras seções do vespertino, que incluíam notícias, reportagens (entre quatro e cinco), entrevistas e colunas, eram produzidas com maior tempo e aprofundamento, e, mesmo não podendo ser consideradas “pautas frias”, por tratarem de assunto em voga na semana em que eram publicadas, não tinham o caráter imediatista do diário. Como desenvolve Rafaela Marinho:

N’*O Globo A Mais* você leva vinte minutos para ler uma matéria. É um conteúdo mais aprofundado. Isso é muito bacana. Nunca me pediram para cortar um texto, dizendo que estava longo demais. Isso já aconteceu em outras editorias, mas nunca n’*O Globo A Mais*. (MARINHO, em entrevista à autora)

Por sua vez, o *Giro de Notícias* servia antes como um mecanismo de atualização dos leitores do que de aprofundamento. A edição era finalizada com a *Imagem A Mais*, arquivo imagético exclusivo do jornal, diferente a cada edição, que ganhava destaque. A publicação também contava com a seção *Dicas a Mais*, sempre liderada por um verbo com forte *call-to-action*, que indicava aos leitores lugares conhecer, exposições para visitar, pratos para experimentar, entre outros.

Durante grande parte do tempo em que esteve disponível, *O Globo A Mais* também possuía conteúdo exclusivo em relação às outras plataformas do jornal *O Globo*. Como explica Rafaela Marinho, logo no começo da existência d’*O Globo A Mais* houve um movimento específico, que compreendia:

(...) deixar de usar matérias de outras plataformas d’*O Globo* para utilizar somente conteúdos produzidos para *O Globo A Mais*,

justamente para que o assinante sentisse o caráter de conteúdo exclusivo. Para aquela pessoa que também assinava *O Globo*, ver uma matéria pela manhã e depois ver essa mesma matéria replicada n' *O Globo A Mais* era decepcionante (MARINHO, em entrevista à autora).

Em complemento, Aydano Motta adiciona que a busca pela hipertextualidade era um movimento conjunto da redação, uma unanimidade. Para o editor, pensar em matérias integradas e interativas é a nova forma de fazer jornalismo e se opõe ao conformismo de muitos repórteres que se limitam ao texto acompanhado de imagem. Motta explica que, n' *O Globo A Mais*:

A gente criou um pacto e ele durou durante os 3 anos e quase meio que durou *O Globo A Mais*: que nenhuma matéria seria feita sem enriquecimento. Toda a equipe que passou nesta editoria entrou nesse pacto, porque quis, porque acreditava nessa ideia. Todo mundo já vinha para a reunião de pauta e sugeria sua pauta com o enriquecimento ou na reunião nós encontrávamos uma maneira de incluir. Claro que acontecia de, durante a apuração, o enriquecimento mudar, virar outro, mas ele sempre estava presente (MOTTA, entrevista à autora).

A hipertextualidade e interatividade eram objetivos tão fortes dentro da redação quanto os critérios mais tradicionais que analisavam a qualidade das pautas. Segundo Rafaela Marinho, uma pauta só costumava ser acatada quando considerava o “enriquecimento” da matéria, a dizer, recursos multimídia que deviam fazer parte da estrutura do texto. De fato, é possível notar que o consumo dos materiais disponibilizados n' *O Globo A Mais* é mais ativo do que em jornais impressos e que na maioria dos sites de notícias. Quase todas as imagens são clicáveis, uma vez que estão justificadas por alguma informação não contida no texto. Na análise das edições, é frequente encontrar vídeos dos colunistas da edição, gravados na própria redação, comentando seu texto. Em suma, eram inúmeros os recursos que aproximavam o leitor do processo de produção daquele produto e tornavam ativa a sua leitura.

O formato da publicação poderia fomentar dúvidas sobre sua classificação enquanto jornal ou revista, uma vez que a periodicidade o aproximava dos jornais diários e a profundidade com a qual eram tratadas as notícias o assemelhava às revistas. Ainda assim, é importante notar que a tentativa de qualificação em uma ou outra categoria é ultrapassada. Na realidade, o produto mesclava características de ambos os formatos para melhor se adaptar às necessidades do leitor, tendência clara

dos produtos jornalísticos digitais. A integração com recursos hipertextuais e multimídia deixam claro que *O Globo A Mais* foi um produto pensado prioritariamente para o âmbito digital. A equipe de três editores, três *designers* e seis repórteres (ALMEIDA, BARBOSA, DA SILVA & NOGUEIRA, 2013, p.19) concentrava-se em produzir um material visual, “que pode ser tocado, arrastado, ampliado e (com) bastante áudio. Nosso princípio é nunca ter uma matéria apenas com texto e foto” (DELMAS apud ALMEIDA, BARBOSA, DA SILVA & NOGUEIRA, 2013, P.20).

Ainda que a ideia regente do desenvolvimento d’*O Globo A Mais* tenha sido criar um produto inovador, o projeto teve como inspiração alguns periódicos estrangeiros, como as revistas *The New Yorker* e *Velvet* e o jornal italiano *La Repubblica Sera* (MARCOLINI, 2012, p. 36). A recepção do público ao digital vespertino foi surpreendente. Nos primeiros meses no ar, *O Globo A Mais* elevou o tempo de utilização do *app* do jornal do tempo mediano de 26 minutos por dia para surpreendentes 77 minutos. Pedro Doria, editor de plataformas digitais, na época, declarou-se surpreso com o resultado, mas acreditou que ele simplesmente “fazia sentido” e atribuiu o sucesso ao fato de o produto ser especialmente desenvolvido para o dispositivo. Em suas palavras:

Nós dissemos que faríamos algo, que deveríamos fazer algo diferente, e, sobretudo, que nós deveríamos começar a editar para o *tablet*. Não para a Web, não para os jornais impressos – para o *tablet*. Nós deveríamos pensar nesse *gadget* como um dispositivo em si mesmo. Um jeito novo e diferente de fazer jornalismo (DORIA apud LAFRANCE, 2012).³⁰

Doria também atribui o sucesso momentâneo do vespertino à estrutura física integrada da redação. O que significou, então, que não havia distinção de valor entre os produtos do jornal *O Globo* e que nenhuma plataforma era mais importante que a outra.

A edição impressa é tão importante quanto o site, que é tão importante quanto a edição vespertina. (...) nós estamos produzindo notícias de qualidade, conteúdo de qualidade. E devemos ter o

³⁰ Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2012/05/venge-of-the-afternoon-newspaper-brazils-o-globo-sees-engagement-skyrocket-with-a-magazine-like-ipad-app/>. Acesso em: 08/08/2015. Tradução da autora: “We said we have to do something, and we should do something different, and most importantly we should start editing for the tablet,” Doria said. “Not for the web, not for the newspaper — for the tablet. We should start thinking about this gadget as a thing in itself. A new and different way of doing journalism.”

mesmo apreço pela qualidade em qualquer produto no qual decidamos trabalhar (DORIA apud LAFRANCE, 2012).³¹

O Globo A Mais pode ser comparado, em certos aspectos, ao norte-americano *The Daily*, o primeiro jornal para *iPad* do mundo, lançado pela corporação internacional *News Corp.* *The Daily* foi lançado em 2010 e apareceu internacionalmente como uma iniciativa corajosa na área de edição digital e um veículo inovador (MURDOCH apud KAFKA, 2012)³². Suas atividades cessaram em apenas dois anos, sendo finalizadas em 2012. No *release* oficial que anunciava o fim do digital *The Daily*, Rupert Murdoch explicou “nossa experiência mostrou que não pudemos encontrar um público amplo o suficiente a tempo de nos convencer que o modelo de negócios era sustentável a longo termo”.

Para Doria, o insucesso da publicação foi também causado pela escolha editorial tomada. A produção de conteúdos do *The Daily* fora voltada para temas como celebridades e esportes, fazendo do jornal uma espécie de *feed* atualizada com notícias de agências externas à redação. Na visão do editor de plataformas digitais, o público leitor no *iPad* buscava matérias mais longas, como as da revista *The New Yorker*, em oposição a matérias de abordagem superficial. Por outro lado, *O Globo A Mais* abordava os fatos e notícias de forma mais aprofundada. Como relatado pelos integrantes da redação, as pautas eram pensadas com antecedência e cada assunto era tratado preciosamente, no que tocava desde o texto até o “enriquecimento”. Rafaela Marinho esclarece o processo de redação d’*O Globo A Mais*:

Era um clima muito próprio. Não tinha aquela pressão de produzir tudo para o dia seguinte, aquela tensão surreal do diário, era uma situação em que você podia produzir com mais calma. Ainda que houvesse uma pressão de estar sempre oferecendo pauta, não era a mesma coisa. (MARINHO, em entrevista à autora).

Por sua vez, *O Globo A Mais* atendia inúmeras exigências do mercado. Sua produção contava com conteúdo de qualidade e aprofundado, interatividade, hipertextualidade e adaptação às novas tecnologias. Ganhador do maior prêmio de jornalismo nacional e reconhecido internacionalmente, o vespertino digital despontou

³¹ Tradução da autora: “The print edition is as important as the website, and it is as important as the p.m. edition,” he said. “We do journalistic products. We are about producing quality news, quality content. And we should have that same drive looking for quality in whatever product we decide to work on.”

³² Disponível em <http://allthingsd.com/20121203/news-corp-shutters-the-daily-ipad-app/>. Acesso em: 08/06/2015.

em 2012 como uma grande promessa para o jornalismo digital brasileiro. Desta forma, é necessário questionar: o que levou à descontinuação desse projeto?

3.2 Todo carnaval tem seu fim

Diferentes hipóteses são levantadas na tentativa de justificar o fim de *O Globo A Mais*. As teorias dizem respeito a variados aspectos, que vão desde a insustentabilidade da linha editorial e das pautas que se encontravam no DNA jornalístico do produto, até a escolha da ferramenta *tablet*, que tem se tornado obsoleta nos últimos anos.

O Globo A Mais, como acima apontado por Rafaela Marinho e justificado por Maria Fernanda Delmas, contava com matérias aprofundadas, que levavam maior tempo de produção e leitura. Segundo Chico Otávio, em *O Globo A Mais* deparava-se com um conteúdo equivocado.

(...) um tanto revisteiro. Matérias que normalmente o leitor está acostumado a achar em edições de final de semana. Eu acho que se esse projeto ficasse mais quente com as *hard news*, trabalhasse as *hard news* com uma maneira mais plástica, com a inovação característica desse projeto digital, podia dar certo (DA COSTA, em entrevista à autora).

É possível afirmar que, apesar de pesquisas que indiquem que o acesso às notícias cresce ao final do dia, os leitores buscam se atualizar em relação a conteúdos com os quais tiveram contato ao longo da jornada. Cavar temas menos recentes ou consumir matérias frias, em meio à velocidade que corre a vida do indivíduo urbano, não se apresenta como prioridade. O leitor “queria tirar uma conclusão daquilo que aconteceu no calor do dia e não uma matéria dominical desatrelada do contexto” (DA COSTA, em entrevista à autora).

Neste argumento, fala-se do “pulso do organismo vivo que é o jornalismo” (LUZ, Cristina Rego Monteiro da, 2005, p. 1), a pauta. Roteiro inicial que guia a edição de produtos jornalísticos, a pauta deve ser encarada também como “índice de paradigmas vigentes na circulação da informação midiaticizada” (Ibidem, p. 9). A compreensão deste conceito, aliada à atual produção de conteúdos com base no que o leitor deseja e procura, deixando o jornalista em segundo plano quando da

hierarquização da agenda midiática na Era Digital, faz compreender a afirmação de Aydano Motta.

Muita gente criticava *O Globo A Mais* dizendo que não era jornalismo, que era entretenimento e é possível que eles estejam certos. Mas um dos desafios do futuro da nossa profissão é deixar o produto mais atraente para o leitor, para o usuário. Ir nesse caminho faz parte. (MOTTA, em entrevista a autora).

É compreensível a tendência seguida pelo vespertino *O Globo A Mais* de buscar assuntos mais próximos do entretenimento. A temporalidade da produção de matérias causada pelo aprofundamento do conteúdo faz com que a publicação de fatos atuais e extremamente recentes torne-se impraticável. Porém, no ritmo estabelecido pela sociedade em modernidade líquida e pela vivência da rotina urbana, é também compreensível que o leitor não se atenha a este tipo de conteúdo. Como a ex-repórter *trainee* Rafaela Marinho aponta, as matérias d'*O Globo A Mais* levavam, em média, vinte minutos para serem consumidas. A aposta em um jornalismo de profundidade é válida, mas, como visto anteriormente neste trabalho e comprovado pela experiência do produto analisado, improvável em tempos atuais. Sobretudo se aliada a temas que não dizem respeito diretamente ao dia-a-dia do leitor. Como discorre Chico Otávio:

Algumas coisa pegam, está aí o exemplo do New York Times com suas reportagens aprofundadas, e outros não pegam e isso é o jogo. Tudo bem (*O Globo A Mais*) é um trabalho bonito. Só que nós esquecemos de combinar isso com os leitores. Não existe, digamos assim, uma má vontade dos leitores. O que há mesmo é uma necessidade de acertar o caminho (DA COSTA, em entrevista à autora).

Outra hipótese levantada diz respeito à cobrança de pagamento pelo conteúdo disponibilizado pelo produto *O Globo A Mais*. Em tempos de informação ilimitada e gratuita disponibilizada na Internet, o leitor ainda apresenta resistência em pagar por conteúdos online. Com a crescente aderência de veículos digitais brasileiros ao modelo *paywall*, é possível que o leitor internauta passe a absorver a noção de que, ainda que o meio de disponibilização seja gratuito e os meios de produção, como impressão e distribuição sejam eliminados, ainda há custos na produção de um conteúdo jornalístico de qualidade.

Uma notícia de qualidade não é de graça, ela tem um custo de produção e o leitor tem que se acostumar a isso. Isso não fere o espírito democrático da rede. Hoje em dia eu conheço um monte de gente que parou de piratear música, que passou a comprar livro

online... porque não a reportagem? É mais do que legítimo ter algum tipo de retorno. (DA COSTA, em entrevista à autora).

A escolha da ferramenta *tablet* aparece como provável causa. Os *smartphones* tornam-se cada vez mais populares. Eles se assemelham mais, a cada dia que passa, a computadores de alta portabilidade, diminuindo o espaço entre as duas ferramentas. Espaço este anteriormente ocupado pelos *tablets*. Em apenas um ano, as vendas do *tablet iPad* no Brasil caíram 23%.³³ Motta, editor e co-criador d'*O Globo A Mais*, admite ser este um forte motivo para o fim do vespertino digital:

Acho que a gente chegou em um momento que a gente deu mole, de não apostar mais no *smartphone* do que no *tablet*. Houve um momento em que o uso do *tablet* passou de tendência ascendente para decrescente. (...) Teve um momento em que faltou apostar mais na formatação das matérias para celular. Por exemplo, *O Globo A Mais* era concebido para *tablet* e adaptado para celular. Uma matéria que tinha 5 telas no *iPad* tinha 28 no *iPhone*. É muita coisa. (MOTTA, em entrevista à autora).

Como derradeiro argumento analisado nesta pesquisa, atribui-se à crise econômica e à crise do atual modelo de exercício da prática jornalística uma razão para o fim d'*O Globo A Mais*. A resistência das grandes corporações midiáticas em assumir a Internet e novas tecnologias como paradigma comunicacional são justificadas pela revolução que o mesmo causa nas relações de poder nos âmbitos de produção e consumo de conteúdo. Uma vez que, no Brasil, ainda é pungente a dominação do mercado jornalístico por tais corporações, a tendência é ater-se ao modelo em que essa predominância se dá: o jornalismo impresso. Neste ponto, os entrevistados são unânimes. Um exemplo do apego ao impresso é a reinversão de plataformas do jornal *O Globo* e revitalização do papel, em um movimento que “contraria a ideia original de valorizar e fazer uma migração profunda para a Internet.” (DA COSTA, em entrevista à autora).

Rafaela Marinho e Aydano Motta concordam que, no momento em que se mostrou necessário escolher, as *Edições Globo* decidiram pelo impresso.

Eu acho que o produto (*O Globo A Mais*), em si, não era ruim. O que estava ruim era a empresa como um todo. Acho que é uma questão de custos, a empresa precisa estabelecer prioridades, eles não vão deixar de publicar papel para publicar o *iPad*. Acho que

³³ Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/apple-vendeu-61-milhoes-de-iphones-em-2015-mas-ipad-segue-em-queda/48219> Acesso em: 26/06/2015.

pode ser um momento da empresa, como um todo, de cortar custos. (MARINHO, em entrevista à autora)

O jornal como um todo sofreu um encolhimento grande no início deste ano. Houve uma série de demissões no mercado jornalístico que já estava fragilizado. Juntou-se a essas duas coisas à uma crise econômica mundial e o jornal todo foi afetado por isso. É aquela coisa, em uma editoria grande, como a Rio, a Nacional, algumas demissões não afetam tanto. Se duas pessoas da equipe deixam de fazer parte dela, é um percentual pequeno. Agora, se duas pessoas em uma equipe de vinte, como n'*O Globo A Mais* deixam de participar, é 10% da equipe e afeta muito. Nesse cenário, não dá pra continuar. (MOTTA, em entrevista à autora).

Como declara Aydano Motta, editor do analisado produto digital *O Globo A Mais*, entrevistado para esta pesquisa:

O jornalismo brasileiro (...) não respeita a influência externa, fica investindo em mídias que estão mortas, como o papel. E mantendo antigas relações de poder. Acredito, na verdade, que é uma resistência por receio desse novo modelo (MOTTA, em entrevista à autora).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa mostrou-se frutífera para a compreensão das tensões existentes no campo da comunicação social contemporânea. A Internet e as novas tecnologias apareceram como agentes líderes no movimento de mudança paradigmática da comunicação social. Tal processo diz respeito ao consumo de notícias, bem como às relações interpessoais.

O recente advento da Era Digital e a marcante transitoriedade da sociedade em *modernidade líquida* tornam desafiadora a identificação de tendências para o futuro da prática jornalística. Tais tensões tornaram nebulosa a clarividência dos profissionais do meio, que convencionaram o estatuto de “crise do jornalismo”, quando, na verdade, deve-se falar de uma transição de sistemas. Ainda não é possível afirmar que a existência do jornalismo impresso caminha em direção a seu desfecho. Porém, seria leviano ignorar a Internet como o novo e dominante meio de comunicação.

Trata-se de um novo paradigma, uma vez que a Web e as subsequentes tecnologias não impõe uma simples mudança de meio, mas antes a revolução da linguagem; dos tipos e formas de conteúdo, e, sobretudo, das relações de poder intrínsecas à medição de notícias. Hoje, o leitor ganha mais poder e torna-se mais ativo.

No entanto, não há indicação segura de que devemos nos render a ilusão de liberdade absoluta na rede: os mecanismos de personalização de dados estão presentes, ganham força e induzem leitores desavisados à polarização no consumo de conteúdos de opiniões, como mostra Eli Pariser. Grandes *players* como *Facebook*, *Google*, *Yahoo*, entre outros, apresentam-se como atores deste fenômeno.

A linguagem jornalística é lentamente transformada. É a primeira vez que se rompe a lógica unilateral de transmissão de informação e a interatividade passa a ser peça-chave na nova produção jornalística. A Internet é o primeiro meio de comunicação de muitos para muitos e o caráter altamente responsivo do mesmo o democratiza. Jornalistas experientes e novos profissionais passam por processos de capacitação e precisam estar constantemente conectados para suprir as demandas

impostas por mercados e consumidores marcados pela “‘modernização’, compulsiva e obsessiva” (BAUMAN, 2013, p. 155).

A análise da obra de Ken Doctor e de relatórios de pesquisa como os do *Pew Research Center* tornam evidentes movimentos realizados em outros países, mais especificamente nos Estados Unidos, de adaptação da prática jornalística ao novo meio. A transição é realizada no ritmo de uma corrida contra o tempo que deveria/poderia ter sido iniciada muito antes, não fosse o receio do novo e da reestruturação das bases sociais que ela fomenta.

É larga a distância que separa tal movimento das decisões tomadas pelas grandes corporações do jornalismo nacional. Ainda há, no Brasil, o apego ao impresso. Apesar de espaçadas tentativas como *O Globo A Mais* e seus semelhantes, como o *Estadão Noite* e o *Folha 10*, a imprensa brasileira encontra-se desatualizada em relação às necessidades do consumidor internauta e às tendências internacionais de mercado. A efêmera inversão de plataformas do jornal *O Globo* é um marcante exemplo da instabilidade em que vive o jornalismo brasileiro e de sua relutância em assumir uma postura de migração profunda para a Internet.

A grande disparidade social no Brasil faz com que o acesso à Internet, aos *tablets* e aos *smartphones* ainda seja limitado e concentrado nas classes econômicas mais altas. Esse fator é um forte limitador da adesão do digital como meio principal da prática jornalística. Porém, acima destes motivos, estão as relações de poder que regem há inúmeras décadas a imprensa brasileira. A transição definitiva para a Internet causaria uma desestruturação no setor de comunicação social brasileiro, abalando seus alicerces. O barateamento dos meios de produção jornalística na Web possibilita a ebulição de novas vozes que ameaçam as grandes corporações midiáticas nacionais.

A análise do vespertino digital *O Globo A Mais*, que apareceu como forte promessa para o jornalismo digital brasileiro e, no entanto, teve a efêmera existência de três anos, elucidou as tensões existentes no meio. Fica claro, a partir do estudo de caso, que a linguagem própria da Era Digital já ganhou adeptos em território nacional e tende a conquistar novos terrenos. Porém, evidenciou-se a priorização do impresso e a instabilidade da aposta no meio digital.

Este estudo foi realizado com o objetivo de observar a prática do jornalismo na Era Digital em território profissional próximo e influente. A trama da transição ilumina ricos questionamentos sobre as relações sociais e suas representações, uma vez que as novas tecnologias são fruto e, ao mesmo tempo, agentes de expressões culturais. Ainda há um longo caminho a ser percorrido antes que este paradigma possa ser considerado estabelecido. Inúmeros questionamentos ainda surgirão, e o momento presente mostra-se absolutamente fecundo para tal. É antes nas questões levantadas, do que na respostas sedimentadas, que se encontra a riqueza de possibilidades e transformação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Yuri; BARBOSA, Suzana; NOGUEIRA, Leila; SILVA, Fernando F. da; *A Atuação Jornalística em Plataformas Móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista*. Do XI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor. Brasília, 2013.

BARBOSA, Suzana; NOGUEIRA, Leila; SILVA, Fernando. F. da. *Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma*. Do X Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. Curitiba, 2012.

BARROS, Isadora Soares de Araujo; MARQUES, Fernanda Prestes. *Do Rio para o Rio – aplicação de um novo conceito em jornalismo online*. Orientadora: Cristina Rego Monteiro Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.

BAUMAN, Zygmunt. *A cultura no mundo líquido moderno*; trad. Carlos Alberto Medeiros. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DIAS, Isabela. *De Hiroshima a Snow Fall: As permanências, mutações e possibilidades do jornalismo narrativo de forma longa na Web*. Orientador: Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO.

DOCTOR, Ken. *Newsonomics: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial*; trad. Cláudia Gerpe Duarte. - São Paulo: Cultrix, 2011.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*; trad. Carlos Irineu da Costa. 1. ed. – São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUZ, Cristina Rego Monteiro da. *A Pauta Jornalística e suas Mediações*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro, UFRJ/ECO, 2005.

MARCOLINI, Bárbara Brasil. *Novas Perspectivas para o Jornalismo Digital: Uma análise de O Globo A Mais*. Orientadora: Cristina Rego Monteiro Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*- Nova Iorque: The Penguin Press, 2011.

SEIB, Philip. *Going live: getting news right in a real-time, online world*. - Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, INC., 2001.

SIMMEL, Georg. *O conflito da cultura moderna e outros escritos*. Org. Arthur Bueno; trad. Laura Rivas Gagliardi. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

RIGHETTI, Sabine. *Inovação, formação de competências e diversificação no setor de comunicação: a exploração da internet em dois grupos brasileiros de mídia impressa*. 2008. 86 f. Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnológica) – Curso de Pós Graduação em Política Científica e Tecnológica, Universidade Estadual de

Campinas, Campinas.

SALAVERRÍA, Ramón. “Hipertexto periodístico: mito y realidad”. III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona, 2005.

Pesquisas:

Future of Mobile News. Último acesso em: 28/06/2015. Disponível em: <http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Último acesso em: 28/06/2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

The Growth in Digital Reporting: what it means for journalism and new consumers. Pew Research Center. Último acesso em: 28/ 06/ 2015. Disponível em: <http://www.journalism.org/2014/03/26/the-growth-in-digital-reporting/>

Sites e Matérias:

AE-IC Tarragona - <http://www.aeic2012tarragona.org/>

Alexa – www.alexa.com

All Things D – www.allthingshd.com

Associação Latino Americana de Publicidade - <http://www.alap.com.br/> _

Globo TV – www.globo.com

Instituto Verificador Comunicação – www.ivc.com.br

Journalism Org - <http://www.journalism.org>

Observatório da Imprensa – www.observatoriaodaimprensa.com.br

O Povo – www.opovo.com.br

O Reilly – www.oreilly.com

Mídia Dados – <http://gm.org.br/midia-dados>

Nieman Lab – www.niemanlab.org

Notícias da TV – www.noticiasdatv.uol.com.br

Tecmundo – www.tecmundo.com.br

6. ANEXOS

6.1 Anexo 1 - Entrevistas

Anexo 1: Entrevista com Chico Otávio da Costa

Autora: Que tendências você enxerga para a prática do jornalismo?

Chico Otávio: Algumas coisa pegam, está aí o exemplo do New York Times com suas reportagens aprofundadas, e outros não pegam e isso é o jogo. Tudo bem, visualmente, é um trabalho bonito? É um trabalho bonito. Só que nós esquecemos de combinar isso com os leitores. Não existe, digamos assim, uma má vontade dos leitores. Existe, sim, de uma vontade dos leitores de curtir aquilo que é bacana. Talvez o jornal tenha que acertar a mão, o que não significa que haja descompasso entre o jornalismo e o interesse público, entre o jornalismo digital e o interesse público. O que há mesmo é uma necessidade de acertar o caminho. Qual é a melhor plataforma para se acessar?

Eu acho que nesse caminho, o New York Times está dando um banho. Eles estão criando reportagens fantásticas. Uma delas, eu chego a brincar, debaixo das nossas barbas! Aquela reportagem sobre a Laís de Souza. Um trabalho maravilhoso. Para mim isso é o que há de mais inovador do jornalismo no mundo. Não o New York Times, mas esse tipo de reportagem em que se concilia várias linguagens: vídeo, texto, foto, infografia. E mostra quão profunda hoje tem que ser a função do repórter, de trabalhar em todas as dimensões. O que eu acho mais bacana de tudo é que você pode até perder os jornais da forma tradicional, da imprensa que vem lá desde Gutenberg, mas o jornalismo nunca vai morrer, não importa qual seja a plataforma.

Autora: Se você fosse apontar algum caminho de erro para O Globo A Mais, o que você acha que pode ter dado errado?

Chico Otávio: Olha, é chato falar sobre o trabalho de colegas. Mas eu diria o seguinte: um tanto revisteiro. Matérias que normalmente o leitor está acostumado a achar em edições de final de semana. Eu acho que se esse projeto ficasse mais quente com a *hard news*, trabalhasse a *hard news* com uma maneira mais plástica, com a inovação desse projeto digital... podia dar certo. Trabalhar por exemplo, a explosão do

prédio em São Conrado, a morte do médico na Lagoa, as obras das olimpíadas. Talvez se eles retrabalhassem a agenda *hard news* no projeto digital, eu acho que o público se interessaria mais. Ficou muito revisteiro, na minha opinião.

Autora: A equipe que criou o conceito d'O Globo A Mais o fez depois de realizar pesquisas e notar que o consumidor normalmente acessava o tablet a essa hora para ter uma complementação dos conteúdos consumidos de manhã. Isso não pede matérias mais aprofundadas?

Chico Otávio: Sim, eu concordo. Mas o leitor queria tirar uma conclusão daquilo que rolou, mas não uma matéria dominical desatrelada daquilo que rolou no dia, no calor do dia. Eu acho que a coisa tinha que estar mais dentro desse espírito. Agora, colegas que fizeram isso são colegas fantásticos que fazem um trabalho maravilhoso. Mas nós estamos nessa fase de experimentação: algumas coisas dão certo, outras dão errado. É do jogo.

Autora: Você acha que tem alguma coisa a ver com o fato das edições serem pagas?

Chico Otávio: Olha só, isso é uma coisa séria. As pessoas estão acostumadas a ver notícia de graça. Uma notícia de qualidade não é de graça, ela tem um custo de produção e a pessoa tem que se acostumar a isso. Isso não fere o espírito democrático da rede. Hoje em dia eu conheço um monte de gente, muita mesmo, que parou de piratear música, comprando livro... porque não a reportagem? Eu acho que é mais do que legítimo ter algum tipo de retorno. Seja o retorno comercial, com publicidade que ainda está muito aquém do que os resultados dos meios tradicionais, seja através do pagamento direto.

Autora: Em 2014, O Globo anunciou um movimento de inversão de plataformas, de deixar de ser um jornal com um site para passar a ser um site com um jornal. Neste momento, você passou a focar as atenções no conteúdo para a internet, e depois voltou para o impresso. Você pode falar um pouco mais sobre isso?

Chico Otávio: Sim, voltei, não porque quis, mas porque tive que voltar. Houve uma inversão e uma reinversão. O jornal resolveu, sem abandonar a aposta que ele está fazendo no meio digital ele resolveu tentar reativar o papel. Eles fizeram uma força tarefa para esquentar o papel até no decorrer dos dias das semanas. Eles criaram um grupo de dez repórteres que foram retirados de suas editorias originais para se dedicar ao papel. Esse é um movimento que o jornal faz que contraria um pouco a ideia original de valorizar e fazer uma migração profunda para a internet. É o que eu disse, tudo faz parte desse período de experimentação. É uma questão de mergulhar fundo e depois quem sabe não mergulhar tão fundo assim...

Eu não diria que eu fiz um foco prioritário na Internet, mas eu fiquei esses últimos dois anos com interesse especial na Internet. Tem uma matéria que eu fiz que pode ilustrar esse trabalho com foco na Internet, chama-se Operação Gringo. (mostra matéria com teaser de vídeo no site do jornal). O Paulo Malhães foi invenção minha. Fui eu que fui lá na casa dele, depois ele foi assassinado... e depois que ele morreu acharam na casa dele documentos que comprovavam o envolvimento. (mostra um vídeo produzido especialmente para o site do jornal, com filmagens antigas e atuais, locução). Essa é uma mistura entre reportagem, documentário, um pouco das duas coisas. É uma linguagem própria, isso não é televisão. É uma linguagem produzida especialmente para o site. A matéria do jornal, saiu no site, mas esse produto foi produzido especialmente para o site, em uma linguagem que não é televisiva e que eu acho muito interessante. Tudo isso para te dizer que, tudo bem, talvez não tenha dado certo *O Globo A Mais*, mas tem outras coisas que podem ser feitas na onda do digital. Essa matéria da Laís Souza é brincadeira.

O que vai ficar e o que vai morrer? Muito simples. Fica aquilo que agrada. Aquilo que atrair cliques. O que não atrair cliques, vai morrer.

Autora: Você enxerga uma substituição do impresso pelo virtual?

Chico Otávio: Os números dizem isso. Será então que o impresso vai morrer? Não tem como responder isso. Uma coisa já falei: o interesse do público, do leitor, do internauta, do ouvinte, pela notícia, nunca vai morrer. Ele gosta de notícia, ele quer saber.

Autora: Você acha que a descontinuação d'O Globo A Mais teve a ver com o fato de ele se ater ao iPad, de ter uma questão processual no consumo dessa notícia?

Chico Otávio: essa é uma possibilidade, até porque a coisa do *tablet* está saindo de moda. Hoje em dia tudo se resolve com o smartphone. Essa questão da plataforma pode ter contribuído, concordo. Agora, acima de tudo, temos que admitir que o fator fundamental foi o desinteresse. Não pegou, ponto. Independente da ferramenta, se era *tablet*, se era pago... o fundamental é: não pegou, não interessou. Eu acho fundamental admitir isso.

Autora: Como você vê a maturação do jornalismo brasileiro em relação às novas tecnologias?

Chico Otávio: Você chegou a ver o trabalho da Folha de S. Paulo com o exorcismo? É bem bacana. A Igreja, o Vaticano, fez um seminário sobre exorcismo. Que é bem polêmico, com exorcismos, com pessoas “endemoniadas”.... e o que eles fizeram, um ensaio fotográfico com a modelo possuída. Esse ensaio meio que amarra toda a reportagem. Você já imaginou um repórter buscar um complemento de seu trabalho através de um ensaio fotográfico de uma mulher possuída? Olha a inovação. Pode não pegar, é tudo muito novo. Eu sou da velha escola, estranho. Estou tentando fazer isso com meus alunos... eles estão fazendo agora um especial sobre os dez anos de falecimento do Jean Charles. Eu tenho trabalhado com efemérides, não que eu seja o maior fã delas. Eu sou professor de redação e achei essencial os alunos trabalharem com essa nova plataforma. É impossível você pensar em uma redação dissociada desses elementos. A redação está dialogando com esses elementos o tempo todo, então quando eu trago o desafio das efemérides para os meus alunos eu estou estimulando eles a trabalhar esses elementos.

Autora: Você acredita que o virtual, a internet, ela permite o nascimento de novas vozes jornalísticas? Ou isso é ilusório?

Não, novas vozes jornalísticas surgiram, de fato.

Você pode citar algumas dessas novas vozes, que você considera válidas?

Citando vozes validas, ok? Os blogs. Os blogs mexem com a opinião publica, eles incomodam. Existem blogs ai que estão efetivados, eles são formadores de opinião. Tem o Reinaldo Azevedo, Paulo Henrique Amorim.. Agora, qual é o problema desses blogs na minha opinião? São muito adjetivados. São muito opinativos e pouco jornalísticos. Eu acho que isso forma muito gueto e eu estou acostumando um jornalismo mais plural. Por exemplo, o Paulo Henrique Amorim, você só vai no blog dele se você concorda com as ideias dele. Você já vai lá com uma opinião formada, por isso se transforma em gueto.

Autora: Uma das teorias da minha monografia é que na Internet isso pode gerar uma polarização...

Chico Otávio: Com certeza. Você já ouviu falar dos blogs sujos? Eles estão lá para atacar o PIG. O questionamento ao PIG é um fenômeno social – é o partido da imprensa golpista. Nós, jornalistas que trabalhamos nas edições Globo pertencemos ao PIG. Esses “blogs sujos” nos consideram golpistas. Eu até me salvo, o Chico Amorim, me chama de “o único remanescente que se salva do PIG”. O Conversa Fiada, por exemplo, é um fenômeno. Para finalizar, O Globo A Mais é uma experiência que a gente tentou, não deu certo e já passou. Outras virão, até melhores. Porque não?

Anexo 2: Entrevista com Aydano Motta

Autora: Sei que você trabalhou como editor no Globo A Mais durante toda a existência do projeto. Você poderia falar um pouco mais sobre essa experiência e sobre o cargo que exercia?

Aydano: Há muito tempo eu passei a acreditar no jornalismo digital como caminho para nossa profissão. Ano que vem eu faço 30 anos de carreira e eu construí essa carreira toda em jornal. As minhas outras atuações, como comentarista de futebol, de carnaval, foram paralelas.

E eu passei minha vida sofrendo com a limitação de espaço no papel. Sofrendo também por vaidade, que é uma evolução do jornalista admitir isso. Nós

somos muitos vaidosos e queremos ver nossa matéria enorme no papel. Sofrendo por vaidade, mas também porque muitas coisas muito boas nas matérias que eu produzia, muita coisa boa era jogada fora porque não tinha espaço, ou pelas decisões de um editor. Eu trabalhei na Veja nos anos 80, por exemplo, e preciso ressaltar que era uma Veja muito melhor do que é hoje, e nós produzíamos conteúdo aqui no Rio, fazíamos uma matéria linda e quando chegava em São Paulo corria o risco do editor simplesmente eliminar.

Com essa limitação toda eu cheguei a pensar que deveria aceitar o fato de que minhas notícias não seriam tão boas quanto poderiam ser, tão completas. Até o momento em que eu comecei no digital, ainda antes d'*O Globo A Mais*, como editor do site do Ancelmo Góis. Fui editor e trabalhei na construção do site como um todo. Fiquei quatro anos no Ancelmo Góis até que o editor d'*O Globo* me comunicou que eu me juntaria a Adriana Barsotti e da Mariana Fernanda Delmas na construção dessa nova revista vespertina diária e digital que se chamaria *O Globo A Mais*. Nós recebemos esse conceito e o resto fomos nós que criamos, construímos em cima dele. Acredito que deu certo porque nós três acreditamos que o jornalismo digital é a saída para o jornalismo, a solução para nossa profissão. Só que o digital é só o meio, o que importa lá dentro, realmente, é o jornalismo. E foi isso que a gente fez, um jornalismo adaptado ao meio. A questão era fazer a matéria mais surpreendente possível. A gente imaginava a pauta, ia apurar essa pauta e adaptava essa pauta à plataforma. E essa pauta precisava ter o chamávamos de “enriquecimento”, ela precisava ser pensada de forma atraente, com multimídia, com vídeo, com foto e que isso fizesse parte da matéria desde o início.

Aydano: A gente criou um pacto e ele durou durante os 3 anos e quase meio que durou *O Globo A Mais*: que nenhuma matéria seria feita sem o enriquecimento. Toda a equipe que passou no GAM entrou nesse pacto, porque quis, porque acreditava nessa ideia. Todo mundo já vinha para a reunião de pauta e sugeria sua pauta com o enriquecimento ou na reunião nós encontrávamos uma maneira de incluir. Claro que acontecia de, durante a apuração, o enriquecimento mudar, virar outro, mas ele sempre estava presente.

Só houve uma vez na história d'*O Globo A Mais* que uma matéria saiu dura, com texto e foto e só. Foi logo no segundo dia de publicação e isso ficou marcado. Nunca mais aconteceu.

Mal comparando, é como um time de futebol. Ainda não é minha responsabilidade fazer dinheiro.

Autora: O que fazia você acreditar nesse projeto?

Aydano: São muito interessantes as possibilidades que a ferramenta dá pra gente, e quando eu digo ferramenta quero falar do *tablet*, do *smartphone*. Essas ferramentas permitem deixar a matéria mais atraente. É uma obrigação do jornalista, deixar a matéria atraente e fazer com que o público queira ler o que é produzido e o *tablet* e o *smartphone* permitem isso.

Um exemplo foi uma matéria que fizemos no Campo de Santana no o aniversário de proclamação da república. O Campo de Santa foi o lugar da proclamação. E nós quisemos denunciar o estado de degradação desse lugar, só que isso era batido. Então o repórter pegou uma das únicas imagens que tínhamos em nosso arquivo que mostrava o Campo de Santana no passado, perto da época da proclamação. Nós fizemos tipo um quebra cabeça e, quando o usuário completava esse quebra cabeça, aparecia uma foto, tirada na mesma perspectiva da imagem, do Campo de Santana como está agora. Foi uma maneira nova de abordar uma pauta antiga e que tocou os leitores de um jeito diferente.

Muita gente criticava *O Globo A Mais* dizendo que não era jornalismo, que era entretenimento e é possível que eles estejam certos. Mas um dos desafios do futuro da nossa profissão é deixar o produto mais atraente para o leitor, para o usuário. Ir nesse caminho faz parte.

Autora: Quais eram as diferenças essenciais entre o GAM e os outros produtos contemporâneos semelhantes (tipo o Estadão Noite e o Folha 10?)

Aydano: Olha, vou correr o risco de ser arrogante. *O Globo A Mais* foi uma aposta muito mais profunda que o *Estadão Noite* e *Folha 10*. Não era uma revista que a gente fazia de modo acessório. A gente vinha todo dia pensar uma revista e nela

especificamente, no meio, na plataforma. Ter que pensar isso transformava esse produto em uma coisa muito mais profunda do que os nossos concorrentes, que lá era muito mais ou menos. Não tinha conteúdo próprio, eles entenderam que não se precisava desse conteúdo próprio. Foi uma escolha estratégica deles e quem sabem estivessem certos e nós errados. Mas n' *O Globo A Mais* a gente tinha uma certeza que estávamos apostando em um conteúdo jornalístico de qualidade, exclusivo para aquele meio e que, naquele momento, não víamos como fazer diferente.

Autora: Como foi a época áurea do Globo A Mais? Vocês esperavam ganhar o prêmio Esso?

Aydano: Foi surpreendente ter sido logo no primeiro ano e nos fez perceber que era um produto com potencial. O mercado recebeu muito bem. A gente sempre fez no gás, na alegria. Era para ser um trabalho de gerar prazer de estar trabalhando.

Autora: Quando vocês notaram que não era mais possível sustentar esse produto?

Aydano: O jornal como um todo sofreu um encolhimento grande no início deste ano. Houve uma série de demissões no mercado jornalístico que já estava fragilizado. Juntou essas duas coisas à uma crise econômica mundial e o jornal todo foi afetado por isso. É aquela coisa, em uma editoria grande, como a Rio, a Nacional, algumas demissões não afetam tanto. Se duas pessoas da equipe deixam de fazer parte dela, é um percentual pequeno. Agora, se duas pessoas em uma equipe de vinte, como n' *O Globo A Mais* deixam de participar, é 10% da equipe e afeta muito. Nesse cenário, não dá pra continuar.

A gente sentiu que poderíamos ser afetados por essas mudanças pois era uma editoria mais nova, e era uma aposta. Então, o jornal tomou uma decisão estratégica. Eles decidiram que em nome de um novo produto multimídia que está sendo formulado, que vai afetar o jornal todo e não só uma plataforma específica, *O Globo A Mais* deveria ser, nas palavras deles, descontinuado.

Autora: Você pode falar um pouco sobre esse novo projeto? Ele vai realmente acontecer?

Aydano: Esse novo projeto multimídia transporta a forma de produção do GAM para o jornal todo. Está certo como a morte que vai existir. Ainda está sendo concebido, vai ser um desafio muito maior. É uma coisa que todo o jornal ser integrado. Eles só aceitaram finalizar o GAM porque estão formulando algo nos mesmos rumos.

Autora: Uma das hipóteses que se levanta é que O Globo A Mais limitou sua abrangência por ser específico para iPad e que essa poderia ser uma das causas da descontinuação, a falta de adesão. O que você acha?

Aydano: Essa é uma questão interessante. Acho que a gente chegou em um momento que a gente deu mole, de não apostar mais no *smatphone* do que no *tablet*. Houve um momento em que o uso do tablet passou de tendência ascendente para decrescente. Ainda mais aqui no Brasil. Quem vai sacar um iPad no ônibus? Ou na praia de Ipanema? Teve um momento em que faltou apostar mais na formatação das matérias para celular. Por exemplo, o GAM era concebido para *tablet* e adaptado para celular.

Uma matéria que tinha 5 telas no *iPad* tinha 28 no iPhone. É muita coisa. Mas nós não deixamos de produzir essa versão para *smartphones* por falta de vontade, ou preguiça. Nós precisaríamos de uma nova equipe para adaptar tudo para o celular. Uma equipe que não tínhamos na época.

Autora: O que você acha do momento de maturação do jornalismo brasileiro atual em relação às plataformas existentes? Aqui, nós exploramos bem as oportunidades das novas tecnologias?

Aydano: Acho que a gente está na contramão. O jornalismo brasileiro é arrogante. Não respeita a influência externa, fica investindo em mídias que estão mortas, como o papel. E mantendo antigas relações de poder. Acredito, na verdade, que é uma resistência por receio desse novo modelo. A gente se atém a um jornalismo que vai deixar de existir. E as relações de poder atualmente são mais determinantes que a informação. Só que a informação vale cada vez mais. Vocês, futuros jornalistas, vão chegar a um jornalismo em que a qualidade é cada vez mais importante.

Tem as amarras que eu sustentei na minha vida profissional inteira, que vão deixar de existir. Coisas maiores e menores. Por exemplo, a redação é uma coisa enorme. Tem um gasto enorme de manter todos aqui. E isso nos atrasa, limita o universo do jornalista que está aqui confinado. Às vezes vocês, na rua, ficam sabendo de tendências que só vão nos afetar seis meses depois. Tem que mudar essa estrutura e tem gente já mudando e ganhando dinheiro com isso. A gente está insistindo em um modelo antigo. Esse modelo antigo está respirando por máquinas.

O *The Guardian*, por exemplo, criou um mecanismo em que a cada semana disponibilizam três temas totalmente diferentes e os leitores voltam sobre qual deles querem uma reportagem mais aprofundada. Os assinantes votam de graça e os não assinantes precisam pagar 3 libras para votar. Com esse dinheiro, eles pagam a produção da matéria. Não sei se vai funcionar, mas é uma maneira de inserir pluralidade no jornalismo.

Eu acho que a imprensa brasileira está muito atrasada em buscar essas alternativas. Acredito que o futuro do jornalismo é ter inúmeros pequenos empreendedores. Ao invés de uma grande corporativa, teremos jornalistas empreendedores fornecendo a informação. Individualmente, ninguém vai ganhar tanto dinheiro com isso. Mas também não vai haver uma só fonte que reunirá a grande maioria dos meios e leitores.

Autora: Então você acredita que já existe e haverá mais ainda liberdade editorial na imprensa, com a internet?

Aydano: Tem que tomar cuidado com essa afirmação porque é uma mudança de mão dupla. É muito na área da política isso que eu vou falar: a imprensa atual predominante é majoritariamente tucana. Sempre pegou mais leve com os tucanos do que com Dilma, Lula, etc. Aí surgiu uma mídia nova que é fruto dessa característica desequilibrada da mídia tradicional. Por exemplo, você vê um blog mais tendencioso para o petismo. Ele defende o PT, clama por uma vez independente e quando vai ver, no site dele tem uma propaganda da prefeitura de Osasco, que é está sob o governo petista há quatro mandatos.

Agora, o que acontece é um maior poder de resposta. Por exemplo, se nos anos 90, um repórter d'O Globo desse uma matéria difamatória sobre mim, eu precisaria processar o jornal, contratar um advogado, gastar a maior grana. Se fosse hoje, o que eu ia fazer? Iria ter o mesmo processo, mas, ao mesmo tempo, ia entrar no Facebook e falar sobre o que aconteceu, fazendo uma propaganda negativa sobre o veículo e o repórter. E isso poderia prejudicar esse site, de uma vez por todas. A resposta é mais rápida, mais direta.

Entrevista com Rafaela Marinho

Autora: Você pode contar um pouco da sua experiência n'O Globo A Mais? O que você notou de diferente em relação às outras editorias?

Rafaela: Quando eu entrei, eles estavam deixando de usar matérias de outras plataformas d'O Globo para utilizar somente conteúdos produzidos para *O Globo A Mais*, justamente para que o assinante sentisse esse caráter de conteúdo exclusivo. Para aquela pessoa que também assinava *O Globo*, ver uma matéria pela manhã e depois ver essa mesma matéria replicada n'O *Globo A Mais* era um pouco decepcionante, digamos assim. Então, foi uma fase muito boa, pois tudo o que saísse n'O *Globo A Mais* tinha que ser produzido pela editoria d'O *Globo A Mais*. Dependendo da qualidade, se fosse uma coisa muito boa, poderia até ser puxada depois pro site, pro papel, mas nunca ao contrário. Eu entrei nessa fase de mudança que dava para perceber da diretoria d'O *Globo* esse entusiasmo, essa aposta naquele formato. Eles usavam muito o termo aposta.

Eu sai d'O *Globo A Mais* por um tempo para trabalhar na editoria de nacional, e, quando voltei no final do ano de 2014, eu senti completamente diferente. Primeiro que nesse momento eles voltaram a poder publicar coisas produzidas por outras editorias, o que na prática significa menos espaço e oportunidades de trabalho para a equipe d'O *Globo A Mais* e você também podia fazer uma coisa que começou podendo, parou e voltou, que era publicar tradução. Por exemplo, para a segunda matéria do dia, podia acontecer algo tipo “Ah, vamos lá no site do *New York Times*, pegar uma matéria bacana e traduzir, dar os créditos”.

Autora: Você considera que essa ação fazia perder um pouco a característica d'*O Globo A Mais* que era justamente pensar em uma matéria para aquele formato específico?

Rafaela: É uma coisa um pouco ruim porque é uma reprodução. E não diz respeito à matéria. A matéria pode ser ótima e chamar muita leitura, mas não vai ser uma matéria produzida por um repórter d'*O Globo A Mais*.

Autora: Você chegou a perceber uma redução da redação ou uma mudança de clima?

Rafaela: Teve uma mudança de clima, porque as pessoas sentiram que o produto já não estava tão valorizado quanto antes e isso acaba desmotivando. Mas foi uma das melhores equipes de se trabalhar, na verdade, porque era um clima muito próprio. Não tinha aquela pressão de produzir tudo para o dia seguinte, aquela tensão surreal do diário, era uma situação em que você podia produzir com mais calma. Ainda que houvesse uma pressão de estar sempre oferecer pauta, não era a mesma coisa. Também tinha “*O Giro*” (*O Giro de Notícias*), uma seção diária que elencava conteúdos-chave do dia da publicação d'*O Globo a Mais*. Era a única seção que necessariamente publicava conteúdos do mesmo dia em que aconteciam, como nos jornais tradicionais. Não era sempre o mesmo repórter que fazia, cada dia era uma pessoa diferente.

Mas eu senti sim uma diferença bem grande de clima, porque quando eu entrei no começo de 2014 era um clima e quando eu saí no começo de 2015, era outro.

Autora: Você considera que “*O Giro*” levava um conteúdo mais diário e as outras seções abordavam temas mais aprofundados, pautas frias?

Rafaela: Dependia do dia, na verdade. Por exemplo, no dia em que aquela passarela caiu e matou várias pessoas, nós demos isso como capa. O desafio, na verdade, era a maneira que a gente dava as matérias, tinha que mostrar algo novo. Não dava para fazer uma matéria que já ia sair no jornal, então nesse dia nós demos “Os voluntários da passarela”, as pessoas que foram lá, ajudaram. A questão do Charlie Hebdo foi isso também. Tudo aconteceu de manhã lá na França, até mais cedo pra gente, e nós

fizemos uma edição toda sobre o Charlie Hebdo, do zero, e publicamos no mesmo dia. Então tinha momentos mais de *hard news* também n'*O Globo A Mais*. A questão é se tinha como a gente dar de um jeito diferente, se não tivesse, não fazia sentido.

Autora: Quando o aplicativo foi lançado, os dados mostravam um grande sucesso desse produto. Houve quase a duplicação do tempo de utilização do aplicativo d'*O Globo* por conta d'*O Globo A Mais*, entre vários outros indicadores. Porquê você acha que se chegou ao ponto de encerrar a publicação?

Rafaela: Isso não é uma opinião oficial, ok? É pessoal. Eu acho que o produto, em si, não era ruim. O que estava ruim era a empresa como um todo. Acho que é uma questão de custos, a empresa precisa estabelecer prioridades, eles não vão deixar de publicar papel para publicar o iPad. Acho que pode ser um momento da empresa, como um todo, de cortar custos. Se eu tivesse que chutar, chutaria isso. Mas não acho que seja o produto em si.

Autora: Você acredita que para o público o papel ainda seja mais acessível, é isso? Seria mais fácil passar na banca e comprar um jornal do que ter um iPad e comprar a edição digital?

Rafaela: Não, porque atualmente *O Globo* sobrevive das assinaturas e espaço publicitário, mas não de comprar na banca. Eles não levam mais isso e consideração. *O Extra* sim, porque só se vende assim, mas *O Globo* não. Tem isso, *O Globo A Mais* era de graça para quem assinava *O Globo*, o que não é de graça. O fato d'*O Globo A Mais* ser cobrado por edição não estimulava as pessoas a comprarem. Acho que os jovens se sentiam inibidas a baixar.

Autora: O que você via de diferencial d'*O Globo A Mais* em relação às outras editorias que você participou?

Rafaela: Como é um veículo que não está enquadrado em nenhuma editoria específica, eu podia produzir muita coisa. Claro que tinha passar pela reunião de pauta, mas não tinha muita limitação de tipo de conteúdo. Para o conteúdo multimídia, se fosse sobre algum produto estrangeiro, como um documentário, eu

pedia o material de divulgação. Se fosse sobre algo que acontecia no Brasil, tinha equipe. Por exemplo, fiz uma matéria sobre um trocador de ônibus que falava várias línguas, era um personagem interessante. Fui acompanhar ele, um fotógrafo foi comigo, tiramos fotos o dia todo. Tinha essa disponibilidade.

Autora: O que você pode dizer do formato das matérias d’*O Globo A Mais*?

Rafaela: N’*O Globo A Mais* você leva vinte minutos para ler uma matéria. É um conteúdo mais aprofundado. Isso é muito bacana, também. Nunca me pediram para cortar um texto, dizendo que estava longo demais. Isso já aconteceu em outras editorias, mas nunca n’*O Globo A Mais*.

Uma coisa que a equipe cobrava muito era a divulgação d’*O Globo A Mais*. Isso era uma coisa que toda a equipe achava, que não tinha muita exibição. Não existia preocupação em exibir o produto. Quanto às reuniões de pauta, toda terça-feira a gente fazia uma reunião de pauta e oferecia as ideias. Para daqui a um mês, uma semana. A questão da previsão de publicação de matéria não diferia muito no digital.

Autora: Quantas pessoas trabalhavam para esse produto, especificamente?

Rafaela: Um dez pessoas, entre repórteres, editores e diagramadores.

6.2. Anexo 2 - Tabela

IVC INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO		- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -	
PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	MAIO/2015
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Apenas Edição Impressa

Cbs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Conseqüentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das IAVS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - MAIO/2015							
Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Super Notícia	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1º	7,59	-2,28	-15,84	249.547
O Globo	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2º	5,91	-2,01	-8,26	194.455
Folha de S.Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	3º	5,85	-1,35	-11,50	192.198