

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

**JORNALISMO DIGITAL: NOVOS MODOS DE  
PRODUÇÃO NOTICIOSA**

**DAVI DE SOUZA DA SILVA**

RIO DE JANEIRO  
2016

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

**JORNALISMO DIGITAL: NOVOS MODOS DE  
PRODUÇÃO NOTICIOSA**

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

**DAVI DE SOUZA DA SILVA**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego-Monteiro da Luz**

RIO DE JANEIRO  
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Jornalismo digital: novos modos de produção noticiosa**, elaborada por Davi de Souza da Silva.

Monografia examinada:

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

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego-Monteiro da Luz  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Profa. Dra. Chalini Torquato Gonçalves de Barros  
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – ECO/UFRJ

Profa. Dra. Cristina Jasbinschek Haguenuer  
Doutora em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – ECO/UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

## FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Davi de Souza da.

Jornalismo digital: novos modos de produção noticiosa. Rio de Janeiro, 2016.

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

Orientadora: Cristina Rego-Monteiro da Luz

SILVA, Davi de Souza da. **Jornalismo digital: novos modos de produção noticiosa.** Orientadora: Cristina Rego-Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Esta monografia traça o perfil de um produto jornalístico digital temático que nasceu em tempos de transição analógica/digital. O advento da plataforma digital na mídia noticiosa, ao substituir processos de produção analógicos que preponderaram até o século XX, não trouxe apenas mudanças na forma de se consumir produtos jornalísticos, mas também vem introduzindo novas formas de se captar e distribuir notícia. O webjornalismo colocou em xeque alguns paradigmas do jornalismo impresso, levando a mudanças densas na estrutura de produção de notícia nas principais redações brasileiras. Para exemplificar este momento de transição, foi realizado um estudo de caso do site de notícias *Petronotícias*, especializado em informações sobre o mercado de petróleo e gás, fundado em 2011 por um experiente jornalista profissional egresso do jornalismo analógico. A forma de produção de notícias do *Petronotícias*, a especialização do site em um único assunto e o novo tipo de organização hierárquica dentro da redação deste website exemplificam algumas das novas tendências estudadas por este trabalho, presentes no mercado das empresas midiáticas.

**Ao Senhor Jesus, meu salvador.**

## Agradecimentos

Em primeiro lugar, ao meu Deus, que me sustentou nos momentos de dificuldades e iluminou os meus passos durante minha trajetória na faculdade.

Ao meu pai Péricles e à minha mãe Joselândia, pelo amor e incentivo concedidos durante a minha vida.

À minha orientadora, Cristina, pela sua dedicação e carinho incondicionais na produção deste trabalho.

À equipe do Petronotícias: Paulo da Luz, Daniel Fraiha, Ralph Ribeiro, Luigi Mazza e Bruno Viggiano. Todos foram fundamentais para a realização desta monografia.

Às professoras Chalini Torquato e Cristina Jasbinschek, que gentilmente aceitaram participar deste importante momento da minha vida acadêmica.

Agradeço também a todos os meus amigos e parentes pelo apoio.

## SUMÁRIO

### **1 – INTRODUÇÃO**

### **2 – PARADIGMAS DO JORNALISMO ANALÓGICO EM DESCONSTRUÇÃO**

2.1 – Um *deadline* sem fim

2.2 – O reposicionamento dos jornais em relação ao furo de reportagem

2.3 – Mudanças na hierarquia interna

### **3 – NOVOS PARADIGMAS NA PLATAFORMA DIGITAL**

3.1 – O uso do jornalismo cidadão

3.2 – Questões legais em debate

### **4 – ESTUDO DE CASO: PETRONOTÍCIAS**

4.1 – O criador

4.1.1 – A “criatura”: o nascimento do Petronotícias

4.2 – Processo de produção do Petronotícias

4.2.1 – “Beijinho no ombro”: o estilo e o humor no texto do Petronotícias

4.2.2 – O reconhecimento do mercado e da grande imprensa

### **5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **ANEXO A – ENTREVISTA COM PAULO DA LUZ**



## 1 – INTRODUÇÃO

O processo de popularização da internet ao Brasil no fim do século 20 e no raiar do século 21 está alterando radicalmente o mercado jornalístico no país (e no mundo). Os emissores, isto é, os jornalistas, têm hoje novas formas de apurar notícias por meio de aparatos tecnológicos constantemente atualizados - novas formas de distribuição da informação, totalmente descentralizadas, moldando novos e variados caminhos para se chegar até à notícia. No que antes era linearmente *a outra ponta*, estão os leitores, que em tempos de tecnologias da informação mais acessíveis, assumem um papel participativo na produção, complexificando o consumo de informação.

As mudanças provocadas pela tecnologia não chegam, contudo, sem seus dilemas. Ao provocar uma ruptura brusca com a produção analógica, a plataforma digital trouxe consigo também desafios à confecção das notícias, nas formas que estavam em vigor no Brasil desde meados do século 20. Por um lado, os meios de comunicação impressos tentam entender que papel passaram a desempenhar numa realidade de cobertura *non stop* no ambiente online, ao mesmo tempo em que estão fazendo investidas na plataforma digital. Por outro lado, os jornais genuinamente digitais estão começando a explorar as possibilidades que surgem com o uso de ferramentas do universo digital, ainda mantendo formas viáveis de modelos de negócios.

Tendo em vista este cenário de metamorfose no mercado jornalístico, este trabalho pretende analisar empiricamente as formas de produção de notícia na plataforma digital. O momento atual em que vivemos, de transição do modelo analógico para o digital, nos proporciona presenciar a quebra de paradigmas antes estabelecidos e o surgimento de novas narrativas ainda em busca de efetivação. Somos contemporâneos do nascimento de novas tendências na produção noticiosa, que podem perdurar por muitos anos e se tornar novos paradigmas do jornalismo, ou rapidamente desaparecer.

No primeiro capítulo deste trabalho, analisamos algumas características do jornalismo impresso que entraram em xeque com o surgimento do jornalismo online. O público brasileiro que ingressou na internet no início do século presenciou o nascimento das primeiras iniciativas jornalísticas nacionais na rede. Com o passar do tempo, aumentou o número de pessoas interligadas pela internet, da mesma forma que cresceu

o interesse da audiência pelos sites de notícias online. Esta primeira parte do trabalho ainda avalia de que forma algumas características do jornalismo digital fizeram ruir alguns paradigmas de consumo e produção de notícias da plataforma impressa.

Um destes paradigmas é a questão do *deadline*. Presente na produção analógica por conta da necessidade de um ritmo temporal definido para a distribuição dos exemplares impressos, o *deadline* agora perde sentido a partir do momento em que no jornalismo online não há fechamento de uma edição: a atualização é contínua e os processos de distribuição passaram a ser mediados por computador. Veremos como a plataforma digital também alterou a noção de *furo de reportagem* e as reações dos veículos de comunicação quando são “furados”. A exclusividade da notícia não é mais, necessariamente, o principal atrativo de público. O compartilhamento de informações e a reprodução integral de conteúdos de terceiros passou a fazer parte da prática jornalística no ambiente digital.

Fechando a primeira parte do trabalho, são apontadas em um subcapítulo algumas mudanças na hierarquia interna de jornais impressos verificadas a partir da adoção de tecnologias no processo de produção de notícias, fazendo com que muitos cargos tenham sido eliminados e, conseqüentemente, haja um acúmulo de funções para alguns dos profissionais que trabalham nestes ambientes.

A segunda parte do trabalho começa traçando diferenças entre as estruturas referenciais de produção na plataforma analógica e às da plataforma digital. O objetivo é evidenciar que enquanto o jornalismo impresso tem modelos padronizados de engenharia de produção, o webjornalismo se caracteriza por uma flexibilidade maior no que concerne a modelos produtivos. A plataforma digital trouxe um descolamento de referências temporais e espaciais tradicionais. A produção não está mais necessariamente atrelada ao espaço físico da redação. Tecnicamente, agora é possível também produzir de qualquer lugar, a qualquer momento, porque as ferramentas de criação e distribuição estão online.

Neste universo de possibilidades que a plataforma digital trouxe, alguns modelos já estabelecidos estão se apropriando das novas tecnologias e as incorporando em seu processo de produção. Uma destas apropriações se corporifica com o chamado “jornalismo cidadão” ou “jornalismo colaborativo”, que consiste no aproveitamento, por

partes dos veículos de comunicação, de materiais produzidos por leitores. É grande a quantidade de informações que passaram a chegar às redações, como visto no Jornal *Extra*. O impresso carioca foi o primeiro a adotar o *WhatsApp* como plataforma de contato com os leitores. O processo de apuração *in loco* dá lugar à apuração mediada por *bits*. A quantidade de conteúdo produzido pelo público é tanta, que em uma única edição o jornal chegou a usar várias matérias cujas fontes foram os leitores que entraram em contato pelo *WhatsApp*.

Fechando a segunda parte do trabalho, há um subcapítulo evidenciando questões legais que entraram em discussão a partir das novas formas produtivas de notícias após o advento da internet. A integração de redações impressa e digital de grandes jornais brasileiros confronta-se com questões trabalhistas, como o acúmulo de função – proibido pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Além disso, uma pesquisa com jornalistas de São Paulo, estado que congrega o maior número de profissionais da área no país, aponta para o fato de que uma considerável parte dos profissionais trabalha até oito horas por dia, ultrapassando assim os limites estabelecidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Também é abordada a questão do direito autoral, já que na plataforma digital é difícil impedir a cópia e reprodução de conteúdos jornalísticos sem autorização dos verdadeiros autores.

Para se ter uma visão melhor sobre este momento de transição nas formas de produção da notícia, o capítulo 4 deste trabalho apresenta um estudo de caso do webjornal *Petronotícias*, criado em 2011 e especializado em notícias da indústria de petróleo e gás. Para observar o funcionamento do site, foi fundamental o aproveitamento do vínculo do autor como estagiário na redação presencial, no Rio de Janeiro, durante os meses de realização de trabalho, a fim de identificar os pontos-chaves da produção noticiosa do *Petronotícias*. Além disso, foram feitas entrevistas com o fundador e diretor do site, o jornalista Paulo da Luz, para entender melhor quais foram as motivações para a concepção inicial do site.

As justificativas para a escolha do *Petronotícias* como estudo de caso são a relevante audiência do site e o recorte segmentado de sua proposta editorial, forte tendência na produção jornalística na internet. No ano de 2015, o site bateu a média de 670 mil acessos mensais segundo a plataforma *Bannerize* da empresa UOL Host (onde o site está hospedado). O fato da página ser especializada em apenas um assunto,

proporcionou a reflexão a respeito de como o impulso dado pela internet pode influenciar a segmentação de conteúdo (já presente na plataforma analógica) e a democratização das ferramentas de produção. O estudo de caso foi realizado durante o período de desdobramentos da *Operação Lava Jato*, realizada pela Polícia Federal, que investiga um grande esquema de corrupção envolvendo as principais empresas brasileiras do setor de óleo e gás. Isto ajudou a observar a repercussão das matérias do site num cenário de interesse do público pelas informações jornalísticas do setor.

A trajetória do fundador do site, que teve uma experiência ampla no jornalismo impresso e televisivo entre as décadas de 1970 e meados de 1990 também foi registrada. Procuramos evidenciar algumas características do processo de produção da notícia neste período citado e que hoje se chocam com a realidade em tempos de produção noticiosa em tempo real na internet. O contexto em que o site foi criado também é apresentado, destacando as escolhas iniciais que nortearam (e norteiam até hoje) sua linha editorial.

Por fim, foi detalhado o dia a dia da redação do site, apresentando cada fase da produtividade do *Petronotícias*, a hierarquia interna do site, o processo de apuração das notícias, as formas de organização de distribuição de tarefas, a forma que o trabalho ocupa a vida dos profissionais da redação antes ou após o expediente e a utilização de tecnologias no processo produtivo.

Ainda há dois aspectos importantes analisados: o estilo de texto do *Petronotícias* - mais leve e com algumas doses de humor -, algo incomum no jornalismo econômico e até mesmo dentro da cobertura específica do setor de óleo e gás. Também foi observado quanto a cobertura jornalística do *Petronotícias* reverbera na “grande mídia”.

## 2 – PARADIGMAS DO JORNALISMO ANALÓGICO EM DESCONSTRUÇÃO

A atividade jornalística no Brasil passa por um momento de transformação a partir da popularização da internet no País (dados de 2014 indicam que mais de 95,4 milhões de pessoas acessaram a rede naquele ano),<sup>1</sup> o que trouxe profundas mudanças para todo o mercado e, em relação ao objeto de interesse deste trabalho, especialmente existe uma repercussão objetiva no processo de produção noticiosa. Não somente o setor de mídia, mas boa parte dos segmentos da economia mundial está em processo de reconfiguração em decorrência do advento da internet.

Neste sentido, podemos afirmar que a internet está redesenhando toda a cadeia de produção empresarial.

A Internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros” (CASTELLS, 2003, p.56).

Como cita o autor, o processo de produção das companhias de vários setores está passando por mudanças. No caso específico das empresas jornalísticas brasileiras não é diferente, já que estão em curso evidentes alterações na confecção de notícias. Estas transformações no processo de produção noticiosa são consequência de uma nova forma de consumir notícias: conectado à internet.

Se a digitalização da informação e a massificação de ferramentas para criar e publicar conteúdos tornaram não apenas a produção mais barata, elas tornaram à mídia programável e personalizável. Se os meios de comunicação são programáveis é porque cada membro da audiência é um programador. Muitos não sabem escrever uma única linha de código, mas eles conseguem definir sua dieta de informações e propagar o que lhes interessa entre aqueles que lhes interessam (MANCINI, 2010, p. 39).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014 (PNAD) elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

<sup>2</sup> Tradução do autor. Trecho original: Si la digitalización de la información y la masificación de las herramientas para generar y publicar contenidos no solo volvió más barata la producción, volvió a los medios programables y personalizables. Si los medios son programables es porque cada miembro de la audiencia es un programador. Muchos de ellos no sabrán escribir una sola línea de código, pero se les arreglan para configurar su dieta informativa y propagar lo que les interesa entre aquellas personas que les interesa hacerlo.

Este novo modelo de consumo promoveu e cresce com a queda na leitura de jornais impressos a partir da virada do século. Segundo dados da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), no ano de 2000, a circulação média diária era de 7,8 mil exemplares. Esse número foi caindo nos anos seguintes, chegando a 6,5 mil exemplares por dia em 2004.<sup>3</sup> Numa pesquisa feita em 2014 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 76% dos entrevistados afirmaram não ler jornal, enquanto outros 21% disseram que leem apenas uma vez por semana (BRASIL, 2014).

Paralelamente, há uma migração de audiência para a internet. Pesquisas realizadas pelo Ibope mostram que no início de 2002, 28,3 milhões de pessoas tinham acesso à rede no Brasil. O número cresceu para 33,4 milhões em 2005 (SANT'ANNA, 2008). De acordo com a *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios* (PNAD), o Brasil registrou pela primeira vez em 2014 um percentual de 50% dos domicílios com acesso à internet.<sup>4</sup> Este crescente número de pessoas acessando a rede ao longo da década de 2000 pode ser explicado pelo interesse nas novas formas de interação social mediadas pelo computador.

Na clássica obra *A Galáxia da Internet*, o sociólogo espanhol Manuel Castells afirma que a internet foi socialmente produzida a partir da cultura de seus produtores: “A cultura da internet é a cultura dos criadores da internet. [...] A cultura da internet caracteriza-se por uma estrutura em quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial” (CASTELLS, 2003, p. 34, grifo nosso). Sobre a cultura das comunidades virtuais, o autor explica:

Os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais, [...] e essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social. Pessoas envolvidas nas redes da Usenet News, na FIDONET e nos BBS, desenvolveram e difundiram formas e usos na rede: envio de mensagens, lista de correspondência, salas de chat [...] (CASTELLS, 2003, p. 46).

No final do século 20 e início do século 21, algumas novas alternativas de interações sociais pela internet surgiram. A Microsoft lançou um mensageiro instantâneo, o *MSN Messenger*, no ano de 1997, que permitia a troca de mensagens em tempo real. Depois rebatizado de *Windows Live Messenger*, o software alcançou a

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.anj.org.br/circulacao-diaria-2/>. Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/pela-1-vez-acesso-internet-chega-50-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2016.

marca de 300 milhões de usuários em todo o mundo no ano de 2010.<sup>5</sup> Alguns anos mais tarde, em 2004, foi lançado o *Orkut*, criado pelo Google, que chegou a ocupar o posto de rede social mais popular entre os brasileiros. Reinou soberano até 2012, quando o Facebook assumiu o primeiro lugar na preferência dos internautas do Brasil.<sup>6</sup> Antes de sua decadência, o Orkut chegou a ter cerca de 40 milhões de usuários brasileiros ativos no ano de 2008.<sup>7</sup>

O grande número de pessoas mobilizadas ao redor destas redes sociais e aplicativos de bate-papo comprovam a relevância destas ferramentas no processo de atrair o público para a internet. Este expressivo contingente de pessoas online durante o final do século 20 e os primeiros anos da década de 2000 acompanhou o surgimento das primeiras experiências de jornalismo online no Brasil.

Um breve histórico feito por Ferrari (2014) mostra que a primeira delas surgiu em 1995, com o lançamento da versão digital do *Jornal do Brasil*, ainda concomitante à edição impressa. Um ano após, o Grupo Folha lançou o *Universo Online* (UOL). Nos anos seguintes, vieram as versões online de outros impressos brasileiros, como *O Estado de S.Paulo*, *Folha de S.Paulo* e *O Globo*. Em 2000, o grupo IG apresenta o site *Último Segundo*, o primeiro site jornalístico do país a ser criado dentro da plataforma digital (até então, os sites jornalísticos lançados eram as versões digitais de veículos impressos). Mielniczuk (2003) divide os produtos jornalísticos da web em três momentos. O webjornalismo de primeira geração foi aquele que reproduzia o conteúdo dos veículos impressos. Já o webjornalismo de segunda geração consiste numa “tentativa de explorar as características específicas oferecidas pela rede” (MIELNICZUK, 2003, p. 49), tais como links e email, sendo que ainda estava atrelado ao jornal impresso. O webjornalismo de terceira geração é caracterizado pelo aparecimento de produtos jornalísticos exclusivamente para a internet.

O aumento do número de sites jornalísticos foi acompanhado pelo crescimento da audiência na plataforma digital. A demanda por informações online está numa vertente crescente desde a década de 2000. Dados divulgados pela ANJ mostram que o

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.baboo.com.br/software/messenger-ja-tem-300-milhoes-de-usuarios/>. Acesso em 21 de fevereiro de 2016.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/facebook-passa-orkut-e-vira-maior-rede-social-do-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso em 21 de fevereiro de 2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://super.abril.com.br/comportamento/orkut-as-ruinas-dez-anos-depois>. Acesso em 21 de fevereiro de 2016.

número de visitantes únicos por mês nas versões digitais dos jornais brasileiros sobe ano após ano – na comparação entre 2005 e 2013, o crescimento foi de mais de cinco vezes saindo de 4.238 para 23.771.<sup>8</sup> Outra pesquisa, feita em 2006, indicou que 57,6% dos internautas brasileiros naquele ano buscavam notícias na rede (SANT’ANNA, 2008). Um terceiro levantamento, agora com dados do século vigente, indica que o índice de internautas no país que acessam a rede procurando conteúdo jornalístico é de 67% (BRASIL, 2014).

O aumento de sites jornalísticos e também a popularização deles, atestada pelo o crescimento da audiência, influenciam de forma decisiva a produção de notícias no Brasil.<sup>9</sup> Isso porque o jornalismo da internet tem características próprias que foram determinantes para a alteração na forma de produção de notícias. Numa das primeiras tentativas de decodificar a nova plataforma, Palacios (2003) estabeleceu seis características gerais do webjornalismo: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdo/personalização, memória, instantaneidade/atualização contínua.

Tendo como base estas seis características, podemos analisar como cada uma influencia a produção noticiosa no Brasil. A respeito da multimídia, que é a convergência de imagem, texto, som e vídeo na narração jornalística, podemos afirmar que ela muda o cenário de produção da notícia, já que ela leva o jornalista da plataforma digital a ter um domínio não apenas do texto, mas também de outras técnicas – o que não acontecia anteriormente na plataforma impressa, quando o repórter só tinha o domínio sobre o texto. A hipertextualidade (a ligação entre textos através de links) também atua no sentido de levar o jornalista a ter um domínio técnico das ferramentas ligadas à produção de notícias na internet.

A interatividade permite a participação dos leitores na produção da notícia, tendência que será analisada no próximo capítulo. O aumento da colaboração dos leitores na apuração de matérias é, de fato, uma consequência da evolução tecnológica que presenciamos nos últimos anos. O público está se tornando um agente ainda mais ativo no processo de apuração, por causa dos recentes avanços na transmissão de dados

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.anj.org.br/leitura-online-dos-jornais-2/>. Acesso em: 22 de janeiro de 2016.

<sup>9</sup> A plataforma digital também tem trazido mudanças ao jornalismo em escala global, mas o autor decidiu neste trabalho concentrar sua análise apenas no jornalismo brasileiro.



por telefones e outros dispositivos móveis e que potencializaram a comunicação entre pessoas. Neste sentido, Castilho e Fialho (2009, p. 123) afirmam que “A comunicação deixa de ser um processo unidirecional e horizontal, para se transformar em um sistema rizomático, no qual já não é mais possível identificar o emissor e receptor, tornando o mecanismo da produção da comunicação ainda mais complexo”.

A customização, que permite o usuário “configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses individuais” (PALÁCIOS, 2003, p. 19); e a memória (capacidade da rede em acumular informações e facilitar o acesso a notícias antigas) têm como consequência mudanças de perspectivas. Plataformas como o *Google Notícias*, por exemplo, permitem aos leitores selecionarem quais assuntos gostariam de receber em seu computador ou dispositivo móvel. Isto traz um novo desafio para as empresas jornalísticas, que agora precisam se preocupar com outras variantes, como o SEO (*Search Engine Optimization*). Além disso, a memória – ou seja, o banco de dados de notícias disponível na rede – possibilita uma nova rotina de consumo, possibilitando ao leitor organizar e selecionar a hora que deseja dedicar à leitura da informação.

Uma pequena pausa na descrição destas características gerais da internet se faz necessária para evidenciar uma questão relacionada à customização. Um olhar frio sobre a questão pode deixar a falsa impressão de que, com a internet, “todo o poder” está nas mãos do usuário. Nesta visão incompleta, o internauta agora é uma entidade livre de quaisquer interferências de fatores externos, podendo personalizar totalmente sua experiência na web. No entanto, a navegação na internet envolve também a questão dos algoritmos. Numa explicação bem simples, o Google os define assim: “Você quer a resposta, e não trilhões de páginas da web. Os algoritmos são programas de computador que buscam pistas para retornar exatamente o que você procura”.<sup>10</sup> A visão romanceada oferecida pela gigante de buscas esconde o outro lado da moeda. Os algoritmos ajudam a refinar os resultados de busca, ao mesmo tempo em que omitem certos resultados. Uma busca usando uma mesma palavra pode ter resultados diferentes para usuários distintos. Desta forma, os algoritmos atuam como filtros invisíveis, porque sua ação passa despercebida da maioria dos internautas. Os algoritmos atuam decisivamente na

---

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.google.com/intl/pt-BR\\_ALL/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html](https://www.google.com/intl/pt-BR_ALL/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html). Acesso em 21 de fevereiro de 2016.

nossa experiência na web, porque nos apresentam resultados baseados em informações coletadas sobre o internauta. Nas palavras de Pariser (2012, p. 15-16):

[...] o Google passaria a utilizar 57 “sinalizadores” – todo tipo de coisa, como o lugar de onde o usuário estava conectado, que navegador estava usando e os termos que já havia pesquisado – para tentar adivinhar quem era aquela pessoa e de que tipos de site gostaria. [...] Na primavera de 2010, enquanto os escombros da plataforma de petróleo Deepwater Horizon cuspiam petróleo no Golfo do México, pedi a duas amigas que buscassem o termo “BP”. [...] Mas os resultados que encontraram foram bem diferentes. A primeira encontrou informações sobre investimentos na BP. A segunda, notícias. Para uma, a primeira página de resultados continha links sobre o derramamento de petróleo; para a outra, não havia nenhum link sobre o tema, apenas uma propaganda promocional da BP.

Retomando o raciocínio anterior, da caracterização geral do jornalismo na internet, a customização e memória rompem completamente com o modelo de consumo do jornalismo analógico. Historicamente, o horário de leitura dos diários impressos acontecia na parte da manhã, o que deixaria o leitor bem informado ao longo do dia até a noite, quando os jornais televisivos faziam uma atualização das principais notícias (MANCINI, 2011). No Brasil, até meados do século XX, “predominavam os jornais vespertinos, mas, com a chegada da televisão, sobretudo a partir dos anos 60, eles foram cedendo o lugar aos jornais matutinos”.<sup>11</sup>

A leitura pela manhã obriga, necessariamente, que as redações de veículos impressos obedeçam a um determinado ciclo de produção de informações. A edição precisa ser produzida até certo horário da noite para que, na manhã seguinte, esteja disponível nas bancas para os leitores.

A ruptura com a mecânica de produção analógica se torna ainda mais evidente quando citamos a última característica geral do jornalismo da internet: a instantaneidade e a atualização contínua. Devido à natureza do jornal impresso, que precisa de certo tempo para ser produzido e distribuído, ele não consegue competir com a internet no quesito atualização.

Em larga medida, os jornais continuam produzidos como se os leitores não tivessem sido bombardeados, na véspera, com notícias sobre os fatos, à medida que eles ocorriam. As notícias são em geral

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Imprensa>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016.

apresentadas como novidade, provocando no leitor a sensação do déjà vu. (SANT'ANNA, 2008, p. 143)

Um episódio que pode ilustrar essa situação aconteceu no dia 13 de agosto de 2014, quando o jornal *O Globo* trazia em sua capa a repercussão da entrevista do então candidato à presidência Eduardo Campos ao Jornal Nacional.<sup>12</sup> Na manhã daquele dia, o presidenciável perdeu a vida em um acidente aéreo. Enquanto as mídias digitais mostravam os desdobramentos do episódio, os leitores que compraram jornais impressos na aquela manhã de quarta-feira já sabiam que o cenário do país e das eleições noticiado naquelas páginas do jornal da família Marinho (e de outros jornais brasileiros) já era outro. Somente no dia seguinte, *O Globo* trazia a manchete: “Tragédia muda eleição”.<sup>13</sup>

Paralelamente à produção de informações dentro das redações de grandes conglomerados de mídia do Brasil, a rede de pessoas conectadas por computador também possibilitou a produção e compartilhamento de informações por pessoas comuns. Esse universo é vasto, composto por blogs, redes sociais, fóruns de discussão e outros. Podemos chamar estes sites de comunidades virtuais a partir da caracterização que Manuel Castells faz no livro *A Galáxia da Internet*. Segundo o autor, uma das características destas comunidades é “a formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede”. (CASTELLS, 2003, p. 48).

Então, além das versões digitais dos grandes jornais impressos, a internet também trouxe a possibilidade para todas as pessoas conectadas à rede de compartilharem conhecimento e informação por meio de comunidades. O comportamento das pessoas que as integram é descrito por Lévy (1994, p. 38) como sendo uma “inteligência coletiva”.

É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020140813>. Acesso em: 5 de janeiro de 2016.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020140814>. Acesso em: 5 de janeiro de 2016.

inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas.

O pensamento de Lévy dialoga com o de Castells (2009, p. 48), quando este descreve sobre a prática das comunidades virtuais:

A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da comunicação livre global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. [...] Essa liberdade de expressão de muitos para muitos foi compartilhada por usuários da Net desde os primeiros estágios da comunicação on-line, e tornou-se um dos valores que se estendem por toda a Internet.

Um exemplo recente de comunidade virtual e liberdade de expressão na rede é a possibilidade de usuários comuns divulgarem informações através de *blogs* pessoais.

Porém, a partir de princípios da década de 1990, as notícias começaram a aparecer em telas, não apenas em páginas tismadas. E, de repente, qualquer pessoa com um laptop e conexão com a Internet tinha o poder da imprensa. De início, os jornais e outras empresas de mídia tradicionais foram as primeiras entidades a explorar essa vantagem. Porém, à medida que cada vez mais pessoas construíam as primeiras *home pages* e, depois, *blogs*, ficou menos clara a diferença entre jornalismo profissional e reportagem amadora (ANDERSON, 2006, p. 148).

Analisando todas estas características envolvendo a internet e o webjornalismo, podemos perceber que o modelo de produção de notícias na plataforma analógica está diante de um grande desafio. Diga-se que, antes mesmo da internet, o público já tinha ao seu dispor outros meios como a TV e o rádio, cuja capacidade de atualizar com rapidez a audiência com novas notícias é bem maior que a do impresso. A internet, no entanto, potencializou este “problema” e trouxe ainda um novo papel para o leitor na relação jornal-público. Em tempos de inovações tecnológicas, a produção noticiosa analógica vê seus paradigmas em desconstrução.

## **2.1 – Um *deadline* sem fim**

Falar sobre o *deadline* é falar, essencialmente, sobre tempo. O tempo influencia de forma decisiva a produção da notícia já que “Sem o tempo suficiente, defendem muitos, não é possível produzir jornalismo sério” (MANCINI, 2011, p. 31). O tempo está relacionado a diversas esferas: tempo para produzir notícias, pressão do tempo para publicar uma notícia na frente dos concorrentes, tempo para consumir notícias etc.

Falando especificamente do processo de produção de notícias no jornalismo impresso, o tempo é necessário para a concepção de uma pauta, para a apuração consistente dos fatos, para a decodificação dos fatos apurados e para a redação do texto jornalístico. No impresso, devido a sua periodicidade diária, a pressão do tempo sobre a produção noticiosa ganha forma com o *deadline*.

No jargão jornalístico, chama-se *deadline* o horário limite para que uma reportagem esteja pronta para ser adicionada a uma edição. No jornalismo analógico, o *deadline* pressiona o repórter. Quando não entrega seu texto dentro do limite do prazo estabelecido, todo seu trabalho de apuração pode ser considerado praticamente perdido. O repórter Edmar Morel narra em suas memórias um episódio a respeito. Ele trabalhava no *Diário de Notícias*, em meados da década de 1930. Na cobertura de um julgamento, o jornalista deixou a sessão antes de seu final, mas combinou com um funcionário do Tribunal para que lhe passasse o resultado ao final da sessão. Como o contínuo não enviou a informação, o *Diário de Notícias* foi o único a não noticiar a sentença no dia seguinte (MOREL, 1999).

A mecânica de produção do jornal impresso parte do pressuposto que seu público faz a leitura da edição pela manhã, conforme citado anteriormente. O fechamento da edição, que geralmente ocorre à noite, impõe um limite para a produção de textos. O conteúdo da edição precisa estar pronto no horário estabelecido, ou corre-se o risco de prejudicar a circulação da edição. O *Manual de Redação da Folha de S. Paulo* simplifica bem a relação entre a pressão do tempo e os processos de impressão e circulação:

Na Folha, quem fecha deve estar tão preocupado com a qualidade da edição quanto com o cumprimento do cronograma industrial. Deve se dispor a reabrir a edição sempre que um imprevisto relevante o exigir, mas apenas com autorização da Secretaria de Redação. O atraso no fechamento prejudica a impressão e distribuição do jornal.<sup>14</sup>

Entretanto, transformações na temporalidade da sociedade modificam o processo de produção de notícias. Na década de 50, o Brasil passa por profundas transformações. Sai o governo Getúlio Vargas e entra Juscelino Kubitschek, com sua política desenvolvimentista. A industrialização no Brasil ganhou fôlego, impulsionada

---

<sup>14</sup> Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/fofha/circulo/manual\\_edicao\\_f.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fofha/circulo/manual_edicao_f.htm). Acesso em 20 de fevereiro de 2016.

principalmente pelo setor automobilístico. A sociedade brasileira estava se inserindo em um novo contexto, onde a temporalidade é modificada. As práticas jornalísticas no país eram baseadas no modelo francês, muito próximas à literatura. A rotina na vida da cidade se intensificou e o tempo para leitura de jornais foi afetado - acelerado. A industrialização modifica decisivamente a sociedade, como em um processo de “reforma de vida”, que muitos associam ao “progresso”.

Mas o cenário contemporâneo é original: o problema da reforma de vida relaciona-se com uma civilização caracterizada pela industrialização, urbanização, hegemonia da lógica do lucro, supremacia do quantitativo. Impõe-se justamente onde a nossa civilização produziu mal-estar interior em meio ao bem-estar material, onde as insatisfações psicológicas foram orientadas para a busca incessante de satisfações materiais (MORIN, 2007, p. 171).

O Brasil passava por um processo de transformação econômica e social. Os veículos de comunicação da época, a imprensa escrita, o rádio e a recém-inaugurada televisão, passaram a ser importantes para o consumo:

A consolidação da chamada sociedade de massa no Brasil trouxe consigo a expansão dos meios de comunicação, tanto no que se refere ao lazer quanto à informação, muito embora seu raio de ação ainda fosse local. O rádio cresceu no início dos anos 50, quando houve um aumento da publicidade. As populares radionovelas, por exemplo, tinham como complemento propagandas de produtos de limpeza e toalete. Na televisão, a publicidade não se limitava a vender produtos, e as próprias empresas eram produtoras dos programas que patrocinavam. Houve um aumento da tiragem dos jornais e revistas, e popularizaram-se as fotonovelas, lançadas no início da década.<sup>15</sup>

Neste contexto, podemos afirmar que a sociedade brasileira passava por um processo de espetacularização, um fenômeno descrito por Debord (2003, p.13):

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação. [...] Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante.

Uma sociedade em transformação resultou também em mudanças no fazer jornalístico:

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Anos1950>. Acesso em 22 de fevereiro de 2016.

Como afirmou Walter Benjamin (1983: 63), no seu célebre artigo sobre o narrador, “acabou o tempo em que o tempo não vinha mais ao caso. O homem de hoje não trabalha mais no que não pode ser abreviado. Na verdade ele conseguiu abreviar até a narrativa.”. O texto jornalístico do pós-1950 é um bom exemplo (talvez o exemplo por excelência) desse tipo de narrativa abreviada de que fala Benjamin. A sua lógica era a da rapidez, da velocidade, da falta de tempo da sociedade industrial. Essa nova racionalidade temporal também estava presente na “pirâmide invertida”. De acordo com essa técnica narrativa, o texto noticioso deveria ser estruturado segundo a ordem decrescente de interesse e relevância das informações, de maneira que o leitor tivesse acesso aos dados essenciais sobre o acontecimento nos parágrafos iniciais, caso não pudesse ler a matéria até o final (GOULART, 2003, p. 150).

Se no século passado, mudanças na sociedade resultaram em transformações no fazer jornalístico da época, no século atual as mudanças de hábitos da sociedade se refletem também na produção de conteúdo dos veículos de imprensa contemporâneos. A introdução da internet modificou hábitos de leitura dos jornais. “A vida cotidiana do público se transforma, se fragmenta e se expande a um ritmo que estes três processos redesenham os espaços urbanos e os ambientes profissional, familiar e doméstico” (MANCINI, 2011, p. 24).<sup>16</sup> Outros autores chegam a afirmar que “o setor de notícias foi o primeiro a realmente sentir o impacto da Internet e hoje já existe toda uma geração que cresceu com a expectativa de ser capaz de acessar notícias *a qualquer hora*, sobre qualquer assunto, de graça” (ANDERSON, 2006, p. 183, grifo nosso).

Em uma época de flexibilidade nos horários destinados à leitura de notícias, o paradigma do *deadline* realmente entra em xeque. No jornalismo online, a produção noticiosa não obedece a uma cronologia lógica rígida como a da plataforma analógica. É claro que os sites de notícias podem de fato acostumar o público a uma rotina de atualização de notícias durante determinado período. Imaginemos um site que tenha uma rotina de publicação na manhã, tarde e noite. De ponto de vista técnico, não há mais justificativas para que o repórter deste jornal digital hipotético deixe de produzir conteúdo em determinado momento. Eis as justificativas: a primeira é que as novas tecnologias, como computadores portáteis e celulares avançados, facilitam a distribuição de conteúdos jornalísticos textuais ou visuais, já que dispensam a necessidade de um suporte físico (papel).

---

<sup>16</sup> Tradução do autor. Trecho original: La vida cotidiana de la audiencia se transforma, se fragmenta y se expande al ritmo que esos tres procesos rediseñan los espacios urbanos y los ambientes profesionales, familiares y domésticos.

[...] os movimentos de lançar veículos jornalísticos na nova plataforma hipertextual, hipermidiática e on-line estiveram de alguma forma condicionados por um paradigma até certo ponto fundador e invariante da crença na informação na era das redes: o fim ou recondicionamento profundo dos limites de tempo e espaço na prática jornalística no que toca à distribuição de conteúdos, notadamente à noção de fechamento de edição, aprofundamento das informações apresentadas e segmentação de públicos e conteúdos (JUNIOR, 2003, p. 140).

Além disso, outra característica das plataformas online que vai em sentido contrário à lógica do *deadline* é a possibilidade de se atualizar uma matéria já publicada. No webjornalismo, o texto de matérias e reportagens ganha uma forma quase “orgânica”. Além da possibilidade de corrigir eventuais erros de ortografia, por exemplo, a plataforma digital também permite expandir um texto à medida que novos fatos vão surgindo sobre um determinado tema.

A transposição do suporte físico para o suporte numérico, isto é, o computador, abre a possibilidade de reconfiguração e expansão do texto. Neste sentido, Lévy (1994, p. 72) afirma que: “A informática é uma técnica molecular porque não se contenta em reproduzir e em difundir mensagens [...], permite sobretudo engendrâ-las, modificá-las à vontade [...]”.

Na era da internet, o *deadline* se esvazia, porque a produção no campo virtual se desprende completamente da questão temporal. De ponto de vista técnico, é possível produzir todo o tempo: o *deadline* online não tem fim.

## **2.2 O reposicionamento dos jornais em relação ao furo de reportagem**

O furo jornalístico é uma informação exclusiva, inédita. Quando um veículo consegue divulgar uma notícia em primeira mão, diz-se que ele “furo” os demais órgãos de imprensa. Os princípios editoriais do jornal *O Globo*, por exemplo, orientam: “deve-se perseguir o furo jornalístico, a informação exclusiva, em primeira mão”.<sup>17</sup> Nota-se neste trecho dos princípios editoriais do periódico carioca que dois termos são centrais: o “deve-se”, que denota uma obrigatoriedade; e “perseguir”, o que mostra certa “obsessão” em buscar um furo constantemente.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/principios-editoriais/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.



A “obrigação” de “perseguir” uma informação inédita não é apenas a orientação isolada de uma empresa, mas constitui, na verdade, uma característica própria do campo jornalístico. Característica esta que é fundamentada na busca competitiva pela rapidez na oferta da informação e, com isso, pela audiência. “Na lógica específica de um campo orientado para a produção desse bem altamente perecível que são as *notícias*, a concorrência pela clientela tende a tomar a forma de uma concorrência pela prioridade, isto é, pelas notícias mais novas (*o furo*)” (BOURDIEU, 1977, p. 106, grifos do autor).

Para falar em disputa de audiência, é necessário voltar ao início do jornalismo brasileiro nos moldes que conhecemos hoje. A imprensa brasileira nasceu oficialmente em 1808, mas jornalismo com as características comerciais e técnicas de escrita modernas – como, por exemplo, o “lead” - só apareceu em nosso país em meados do século XX.

No Brasil, durante muito tempo, jornalismo e literatura se confundiam. Até a segunda metade do século XX, o jornalismo era considerado um subproduto das belas artes. [...] Por outro lado, eram também muito estreitas as relações do jornalismo com a política. Até a década de 1940, a maioria dos diários era ainda essencialmente instrumento político. [...] Na década de 1950, isto começou a mudar, principalmente no Rio de Janeiro, onde o jornalismo empresarial foi pouco a pouco substituindo o político-literário [...] A imprensa foi deixando de ser definida como um espaço do comentário, da opinião e da experimentação estilística e começou a ser pensada como um lugar neutro, independente. (GOULART, 2003, p.147)

Quando os jornais passam a funcionar debaixo de uma lógica comercial, a concorrência por audiência e anunciantes toma corpo. As empresas jornalísticas foram ganhando musculatura com a contratação de mais repórteres ao longo das décadas seguintes. No ano de 1986, o Brasil possuía 17.528 jornalistas com carteira assinada, sendo 5.273 deles na mídia impressa (SATO, 2005). Os jornalistas nas ruas, eventualmente, esbarravam com um acontecimento extraordinário. Daí nascia um furo.

O fato é que, antes do nascimento do jornalismo digital, o paradigma do furo de reportagem se constituía como um diferencial ao órgão que publicava uma notícia com exclusividade, na disputa por parcelas maiores de leitores. Agora, no entanto, apesar do furo continuar existindo nos jornais, o jornalismo digital traz uma mudança de perspectiva no que diz respeito à exclusividade como fator decisivo para atrair leitores.

O jornalista Merval Pereira, que já foi Chefe de Redação do jornal *O Globo*, em artigo publicado no site *Observatório de Imprensa*, fala um pouco sobre a forma que os jornais se comportavam no passado em relação a furos de outros jornais:

Quanto aos furos alheios, realmente era vício antigo da imprensa brasileira tratá-los de uma de duas maneiras: ou ignorando o assunto, ou buscando desmentir a notícia de qualquer maneira. Mas isso é coisa razoavelmente superada em boa parte da imprensa e simplesmente proibida no Globo. Exemplo recente foi o da gravação de conversas sobre compra de votos, um furo da Folha, a que O Globo deu suíte da forma mais objetiva possível - sem esquecer o crédito para o jornal concorrente, em primeira página. (PEREIRA, 1997)<sup>18</sup>

No jargão jornalístico, o termo “suíte” que consta na citação anterior significa a continuação de uma notícia. Isto é, uma nova reportagem trazendo as repercussões e os desdobramentos de uma determinada matéria inicial. A continuidade na cobertura de um fato era (e ainda é) adotada pelos próprios jornais que iniciaram a cobertura e mesmo quando “furados” por outro órgão de imprensa.

Mas agora, com o jornalismo digital, apareceram novas formas de resposta dos jornais quando tomam o “furo” de outro veículo. O próprio *Petronotícias*, que será objeto de estudo no capítulo 4 deste trabalho, pode ser usado como exemplo neste sentido. O site publica, de segunda a sexta, uma entrevista exclusiva com empresários e representantes das indústrias de petróleo, gás e energia. Eventualmente, ao invés das entrevistas, são publicadas reportagens especiais sobre estes setores. Estas entrevistas e reportagens especiais atualmente estão sendo replicadas quase que integralmente em outros sites jornalísticos.

O *Jornal do Brasil* – que atualmente só existe na plataforma online, após o encerramento da circulação da edição impressa do célebre jornal, em 2008 - corriqueiramente reproduz os conteúdos exclusivos do *Petronotícias*. Além de dar os créditos de autoria e origem do material, o JB ainda disponibiliza o link da matéria original no rodapé da página. O exemplo da apropriação de notícias do *Petronotícias* por parte do *Jornal do Brasil* revela um novo momento do jornalismo. Trata-se de uma mudança de perspectiva, onde a exclusividade (por mais que ainda seja cobiçada) passa

---

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2007a.htm>. Acesso em 21 de janeiro de 2016.

também a conviver com o compartilhamento e reprodução *ipsis litteris* de conteúdos produzidos por outras empresas jornalísticas.

A concorrência, é claro, ainda existe entre os veículos de comunicação e não há como negar sua existência pelo simples fato de que existem os que replicam conteúdo de terceiros. Mesmo porque entre os jornalistas sabe-se quem “correu” primeiro, quais veículos estão antenados com as informações, quem publicou primeiro ou melhor (com informações mais consistentes e precisas). Mas a questão é que, no que diz respeito à disputa pela audiência, a busca dos veículos de comunicação pela informação exclusiva já coexiste com a divulgação integral de notícias que só o concorrente tem.

A difusão da internet no meio empresarial veio ao encontro com um tipo específico de corporação: a empresa-rede. Esses tipos de empresas são formas de organização que giram em torno de um projeto de negócio que resulta da cooperação de diferentes componentes de diversas companhias, criando uma rede entre elas. A empresa-rede nasceu a partir de combinação de várias estratégias de trabalho em rede, entre elas a adoção de estruturas de cooperação, alianças e associações estratégicas. Com isso, surgiram formas variadas de cooperação e competição. (CASTELLS, 2003)

Essas novas formas de cooperação entre os veículos de comunicação online (o aproveitamento de material jornalístico produzido por concorrentes) tem em suas origens, o ritmo intenso de atualização que se faz necessário no jornalismo online, devido a uma característica que lhe é própria: a instantaneidade e a atualização contínua. “A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e disponibilização propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias temáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web” (PALÁCIOS, 2003, p. 20).

Sobre este aspecto, Pinho (2003) apud Santiago e Saraiva (2011) diz que “[...] a instantaneidade da informação modificou até mesmo o sentido de furo de reportagem, aquela notícia importante publicada em primeira mão por um órgão da imprensa antes dos seus concorrentes”.

Diga-se, contudo, que antes mesmo deste movimento de reprodução de informações de terceiros verificado na internet, iniciativas similares já ocorriam no jornalismo com as agências de notícias.

Agências de notícias são empresas especializadas em coletar informações de interesse jornalístico dispersas, formatá-las como notícia e redistribuí-las para assinantes – veículos de imprensa que são seus clientes comerciais e pagam para ter direito a publicar o material recebido. Existem agências segmentadas por tema (economia, meio ambiente, ciência...) ou por local (como no caso de agências estatais que divulgam atos oficiais de um país) (AGUIAR, 2008 p. 22).

As origens destes órgãos datam de meados do século 19, com a criação da Havas (hoje *Agência France-Presse*). No Brasil, alguns exemplos são a *Agência Estado*, a *Agência O Globo* e a *Agência Brasil*. Estas empresas produzem e comercializam notícias para diferentes jornais. Assim, é possível por exemplo que dois jornais impressos distintos tenham reportagens iguais, produzidas por uma mesma agência. A homogeneização provocada pelos conteúdos oriundos das agências também se faz presente no jornalismo online, já que muitos veículos de informação digital utilizam os serviços das agências para manter um acelerado ritmo de atualização.

### **2.3 – Mudanças na hierarquia interna**

As alterações e transformações econômicas alteram também o *modus operandi* da imprensa. Sobre isto, Sodré (1999, apud Andrade, 2015, p. 62) chega a dizer que “a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista”. As alterações macroeconômicas têm refletido também na organização hierárquica dentro das redações de jornais.

Antunes (2001, apud Andrade, 2015, p. 138) chama a atenção para a existência de trabalhadores multifuncionais, em contraposição a modelos anteriores presentes no taylorismo e fordismo, estes que “produzem uma estrutura fortemente hierarquizada, divisão de cargos bem estabelecida, preocupação acentuada com controles e pouco estímulo à iniciativa individual” (NETO, 2003, p 71).

As reorganizações feitas dentro das hierarquias dos jornais no Brasil não vieram agora, apenas em tempos de internet, mas tem raízes fincadas já no século passado, com o início do processo de informatização das empresas jornalísticas:

A virada para a década de 1980 trouxe a automação de processos nos parques gráficos e, logo em seguida, nas redações, o que redesenhou as rotinas de produção da imprensa escrita. O jornal-empresa buscava a flexibilidade produtiva característica do pós-fordismo, num cenário de intensa segmentação de formas midiáticas. [...] A máquina de

escrever era substituída por microcomputadores, ferramenta útil para a obtenção de maior produtividade dos jornalistas. A informatização reduziu tremendamente o tempo necessário à elaboração e ao processamento de um texto jornalístico, levando a cobranças crescentes – aumento do número de pautas diárias designadas a cada repórter, enxugamento de equipes, acúmulo de funções (KISCHINHEVSKY, 2010, p.7).

Neste sentido, ao teorizar sobre os trabalhadores no contexto da economia eletrônica, Castells (2003, p 77) afirma que estes devem “[...] ser capazes de se reprogramar em habilidades, conhecimento e pensamento segundo tarefas mutáveis num ambiente empresarial em evolução”. Essa capacidade de reprogramação entra na categoria de profissionais multitarefas, que estão ganhando mais força ainda no ambiente das redações online. O até então editor de Economia da Folha Online, Tony Schiaretta, descreve como acredita que deva ser o proceder do jornalista neste novo ambiente:

O papel do jornalista multimídia se expande, ele se torna mais flexível e completo, exige novas habilidades. Para trabalhar na internet, ele precisa ousar e tentar novas formas de comunicar; conhecer as especificidades do meio, entender e aprender a usar as ferramentas; ser cada vez mais um contador de histórias (SCHIARETTA, 2006 apud PEREIRA; JORGE 2009).

Um caso emblemático neste sentido é o do jornal *Extra*, que em junho de 2013 estreou seu número de *WhatsApp* para receber textos, fotos e vídeos de leitores. Cerca de três meses depois de entrar em operação, houve um grande de fluxo de leitores adicionando e enviando informações para o *WhatsApp* do jornal, criando um “problema” para o veículo, já que a quantidade de informação que passou a chegar à redação era enorme. (FERREIRA, 2014).

O desafio para o editor do jornal enquadra-se à figura do *gatekeeper*: é dele a seleção, a avaliação e publicação de notícias medidas pelo jornalista. O editor é um *gatekeeper* com superpoderes, já que o volume de informações pode eventualmente ser muito grande, e precisa ser checado. O processo de produção de notícia passa a contar não apenas com a participação de repórteres. Incorpora em determinados momentos a participação do público. Esse fenômeno pode ser descrito utilizando as palavras de Lévy (1994, p. 155), ao falar sobre o ciberespaço.

As distinções estabelecidas entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e hermenutas confundem-se em benefício de

um continuum de leitura-escrita que vai de quem concebe máquinas e redes até ao receptor final, contribuindo cada um deles para alimentar a ação dos outros (declínio da importância da assinatura).

A adoção do *WhatsApp* no *Extra*, contudo, não teve um processo de instalação fácil. Isso porque, inicialmente, de acordo com Ferreira (2014), apenas uma pessoa (o editor Fábio Gusmão) sabia operar o sistema da forma como ele foi programado para o computador,<sup>19</sup> mas depois que a equipe do jornal aprendeu a manusear a ferramenta, os repórteres e editores do *Extra* passaram a se revezar durante o dia, no acompanhamento do grande fluxo de informações que chegavam de toda parte - ou então se valiam do *WhatsApp* quando precisavam de algum personagem para ilustrar determinada matéria, invertendo o canal. Tanto chegavam informações do público para o jornal quanto partia do jornal o pedido para os usuários fornecerem informações específicas a respeito de acontecimentos, locais e personagens envolvidos em reportagens.

Pequenos selos são publicados nas reportagens [do *Extra*] que utilizam conteúdo colaborativo para valorizar a participação do leitor e lembrar os números de telefone disponíveis para a interação, com o objetivo de aumentar ainda mais o número de colaborações (FIGUEIREDO; SAUDINO, 2015, p. 10).

Nesse cenário, desaparece de vez a figura do pauteiro, que é o profissional que elaborava os temas de matérias a serem produzidas para uma edição. A questão aqui não é afirmar que esta função esteja totalmente extinta, mas exemplifica, como a plataforma digital trouxe uma nova realidade aos jornais, tornando possível a elaboração de pautas pelos próprios repórteres, contando com a participação do público por meio do *WhatsApp*.

---

<sup>19</sup> O “WhatsApp” é um aplicativo desenvolvido para celular. Mas, no caso do “Extra”, o jornal utilizava, na ocasião, um programa que simulava a operação de um celular em um computador (FERREIRA, 2014).

### 3 – DESAFIOS NO HORIZONTE DIGITAL

As estruturas referenciais de produção na plataforma analógica seguem modelos padronizados e, para comprovar esta afirmação, escolhemos destacar e analisar dois aspectos: o espaço físico da redação, onde todas as informações apuradas por repórteres são processadas e decodificadas; e o campo comercial das empresas jornalísticas, que está relacionado ao financiamento dos custos inerentes à produção noticiosa.

Usando como exemplo as redações dos jornais, *O Globo*, localizado na Rua Irineu Marinho, no Centro do Rio de Janeiro; e a da *Folha de S. Paulo*, na Alameda Barão de Limeira, no bairro de Santa Cecília, na capital paulista, podemos inferir que a produção na plataforma analógica passa, necessariamente, pela adoção de um espaço físico como centro nervoso do processo produtivo de notícias.

Quanto ao âmbito financeiro, Sant’Anna (2008) define de forma geral que a receita<sup>20</sup> de grandes jornais impressos brasileiros está sustentada pelo tripé: venda de exemplares<sup>21</sup>, venda de espaço para classificados e venda de espaço publicitário. Os custos com a produção do jornal de papel envolvem, por exemplo, a compra de máquinas de impressão, salários de repórteres e funcionários, compra de papel-jornal, entre outros gastos.

No webjornalismo, contudo, a padronização de modelos de produção, financiamento e distribuição sai de cena para dar lugar a um horizonte de flexibilização nas estruturas de produção noticiosa.

Para comprovar esta tese, é necessário, primeiro explicar o conceito de “virtual”, que refere-se à “toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LÉVY, 1999, p. 47). A partir desta definição, constata-se que a virtualidade está ligada a uma mudança de perspectiva na questão espacial. Falando objetivamente sobre o objeto de estudo deste

---

<sup>20</sup> Por receita, entende-se que se trata da soma dos valores recebidos por uma empresa por meio de suas vendas durante determinado período de tempo.

<sup>21</sup> Embora o autor citado não tenha mencionado, cabe ressaltar que a venda de assinaturas digitais também faz parte da receita dos jornais impressos que também possuem versões eletrônicas e comercializam conteúdos pela internet.

trabalho, o espaço é um dos aspectos que ganha novas dimensões a partir do surgimento de uma cultura ligada à cibernética:

A cibercultura encontra-se ligada ao virtual de forma de duas formas: direta e indireta. Diretamente, a digitalização da informação pode ser aproximada da virtualização. Os códigos de computador inscritos nos disquetes ou discos rígidos dos computadores — invisíveis, facilmente copiáveis ou transferíveis de um nó a outro da rede — são quase virtuais, visto que são quase independentes de coordenadas espaço-temporais determinadas. No centro das redes digitais, a informação certamente se encontra *fisicamente* situada em algum lugar, em determinado suporte, mas ela também está *virtualmente* presente em cada ponto da rede onde seja pedida (LÉVY, 1994b, p. 48, grifos nossos).

A produção baseada em redes de computação, que funcionam como redes numéricas, possibilita que as estruturas organizacionais sejam “desterritorializadas” (LÉVY, 1999). Aplicando isto ao processo de produção de notícias, significa que o espaço físico real (a redação) pode ou não existir. A questão espacial não é mais determinante, tendo em vista que, na plataforma digital a produção não é baseada no espaço físico, mas na nuvem.<sup>22</sup> De um lado, na produção do jornal impresso, os jornalistas apuram informações na rua e editam nas redações, onde está toda a estrutura física para a confecção do jornal. De outro lado, na produção para web, em uma situação hipotética, o repórter apura na rua, mas não precisa de uma redação para colocar sua matéria no ar, porque a estrutura de publicação da rede não está no plano físico, e sim no virtual (na rede).

Sobre as experiências dos jornais eletrônicos, existem teóricos que afirmam que as redações “tendem a perder importância como local de trabalho para as equipes jornalísticas. Sua função passa a ser, tão somente, a de um espaço, do qual tem lugar as tarefas de gestão, hierarquização e edição da notícia” (GONÇALVES, 2000 apud NETO, 2003). É claro que esta posição não deve ser enxergada como uma regra fixa e obrigatoriamente aplicável a todas as empresas jornalísticas online, quando, na verdade, trata-se apenas de uma possibilidade.

Quanto à questão comercial, o financiamento da produção de notícias na plataforma online ganhou novos caminhos. A plataforma *WordPress*, por exemplo,

---

<sup>22</sup> A computação em nuvem permite o acesso a banco de dados, arquivos, aplicativos e serviços hospedados na internet.



lançada em 2003, é um *Content Management System* (CMS)<sup>23</sup> e que, a princípio, era muito utilizado pelos internautas para criação de blogs. Contudo, as fronteiras de seu uso foram expandidas para sites convencionais e, segundo estimativas, 25% dos websites na rede foram desenvolvidos usando a ferramenta.<sup>24</sup> O *Wordpress* é uma plataforma gratuita, do tipo *Open Source* ou “código aberto”, o que significa dizer que a estrutura programática da plataforma está disponível a todos para ser modificada, melhorada e adaptada conforme as necessidades de cada um. O *Petronotícias*, objeto de estudo no próximo capítulo, foi criado e ainda usa o *Wordpress* como CMS. Mas não é apenas a mídia especializada que se aproveita da ferramenta. Até a conclusão deste trabalho, o site da revista *Time* e a seção de análise e opinião do site da agência *Reuters* utilizavam o *Wordpress*.<sup>25</sup>

Uma análise superficial sobre a relação entre custos com a produção jornalística e a existência de plataformas gratuitas como o *Wordpress* leva à conclusão de que um CMS como este representa apenas a eliminação da despesa com o desenvolvimento da parte de programação e criação visual de um site. No entanto, um olhar mais profundo revela que a produção de notícias baseada na nuvem dispensa diferentes escalas de financiamento.

A plataforma digital eliminou, por razões óbvias, a necessidade da significativa instância *compra de papel-jornal*. Como já citado anteriormente, ela também abre a possibilidade de uma empresa funcionar sem redação presencial, já que o trabalho online pode ser completamente feito de forma remota. O *home-office* se tornou uma opção no meio jornalístico. Numa pesquisa feita com 1.125 jornalistas brasileiros, 22,8% responderam que executam seu trabalho em casa (MICK; LIMA, 2013). Outro levantamento, feito com jornalistas ligados ao Sindicato de Jornalistas de São Paulo,<sup>26</sup> afirma que “Com relação ao local físico de trabalho, 59,7% trabalham na empresa/redação e 18,2% em casa” (FÍGARO, 2013, p. 34). Reuniões de pauta podem ser feitas pela internet, através de programas de conversação simultânea, como o *Skype*,

---

<sup>23</sup> O CMS é um aplicativo usado para gerenciar e editar sites.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/all>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2016.

<sup>25</sup> Para descobrir se os sites foram feitos com Wordpress, foi feita uma verificação no código fonte das páginas. A sequência de caracteres “wp-content” e “wp-include” no código de páginas da web indica que as mesmas foram desenvolvidas com WordPress. Ambas as páginas possuíam estes códigos.

<sup>26</sup> O estado possui a maior parte dos profissionais da classe jornalística do país.

eliminando custos com deslocamento - uma possibilidade tecnicamente viável a partir do uso da internet no processo de produção noticiosa.

Num horizonte de múltiplas possibilidades de financiamento com o advento da internet, o exemplo da *Agência Pública* é emblemático. O site “aposta num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência”<sup>27</sup> e uma de suas formas de sustentação é através de doações feitas por leitores, via *crowdfunding*.

Antes de prosseguir abordando o caso da *Agência Pública*, é necessária uma pausa para uma definição do *crowdfunding*. Como o próprio termo sugere (*crowd* em inglês significa “multidão” e *funding* significa “financiamento”), trata-se de um financiamento coletivo feito pela web que propõe a doação (de diversos valores) de quem se proponha a participar de um projeto apresentado pelos autores da ideia. Para cada faixa de valor doado o autor do projeto oferece um retorno (material exclusivo antecipado, um vídeo do making off, produtos vinculados à proposta). Na modalidade “Tudo ou nada”, caso o idealizador da campanha consiga arrecadar o valor necessário, o projeto é realizado e as recompensas dos doadores são entregues. Caso o valor não seja alcançado, o dinheiro das doações é devolvido.<sup>28</sup> Há também uma modalidade chamada “Flexível”, que destina o dinheiro arrecado ao projeto, mesmo sem bater a meta estabelecida.<sup>29</sup> Além da *Agência Pública*, há atualmente outras experiências ligando o jornalismo ao *crowdfunding*. No Brasil, por exemplo, existe o site *Aos Fatos*, que se define como uma “plataforma multimídia brasileira de cobertura diária dedicada à verificação do discurso público”.<sup>30</sup> O site publica levantamentos feitos por sua equipe sobre a veracidade do discurso de políticos, dando classificações como “falso”, “exagerado”, “impreciso” e “verdadeiro”. O financiamento do site também é feito por *crowdfunding*. Segundo artigo publicado no próprio *Aos Fatos*, em virtude do seu primeiro mês de existência, o *crowdfunding* foi uma solução encontrada para “manter a independência” do site.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://apublica.org/quem-somos/#sobre>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2016.

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.crowdfundingnobrasil.com.br/>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2016.

<sup>29</sup> *Ibidem*.

<sup>30</sup> Disponível em: <http://aosfatos.org/>. Acesso em: 1º de março de 2016.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://medium.com/aos-fatos/o-alto-custo-da-imprecis%C3%A3o-297af753fa0f#.9y210fdir>. Acesso em: 1º de março de 2016.

Retomando o caso da *Agência Pública*, uma das recompensas de uma das últimas campanhas de arrecadação do site dava como prêmio a participação do processo de pesquisa para produção de uma reportagem. Mas essa discussão sobre a confecção da reportagem não era presencial, e sim, por meio de “um grupo fechado no Facebook”.<sup>32</sup>

O site da *Agência Pública* utiliza a plataforma *WordPress*. Tem uma equipe de repórteres, mas também realiza concursos de microbolsas para que jornalistas, que não tenham vínculo com a agência, produzam matérias para serem publicadas em sua página.

A *Pública* trabalha investindo em reportagens investigativas “de fôlego”, às vezes produzidas ao longo de meses. O site estimula a republicação destas reportagens sem qualquer custo, exigindo apenas o crédito à *Pública*. Segundo umas das fundadoras e diretoras do site, Natália Viana, entre os republicadores da *Agência Pública* estão os portais *Terra*, o *IG*, o *Yahoo*, *UOL*; além dos impressos *Jornal do Commercio*, de Recife, o *Diário do Pará*, de Belém, a *Gazeta do Povo*, de Curitiba, *O Povo*, de Fortaleza, *Diário do Tocantins*, de Palmas.<sup>33</sup>

Aqui, cabe destacar dois pontos interessantes e que estão ligados à questão de financiamento de empresas jornalísticas. Em primeiro, a *Agência Pública* apresenta uma nova perspectiva sobre a questão da concorrência entre jornais, já que a “comercialização” (ou melhor, republicação) de suas notícias não seguem modelos que buscam lucro, como fazem as agências *Reuters* e *AFP*, por exemplo.

Em segundo lugar, ao permitir a utilização de seus conteúdos sem cobranças, este modelo de produção coloca em xeque a questão da notícia exclusiva como símbolo na disputa por audiência entre os jornais. Sobre este tema, Bourdieu (1997, p. 57) afirma que:

A concorrência econômica entre as emissoras ou os jornais leitores e pelos ouvintes ou, como se diz, pelas fatias de mercado realiza-se concretamente sob a forma de uma concorrência entre os jornalistas, concorrência que tem seus desafios próprios, específicos, o furo, a informação exclusiva, a reputação na profissão etc.

---

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.catarse.me/pt/reportagempublica2015>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2016.

<sup>33</sup> Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed783\\_agencia\\_publica\\_luta\\_pelo\\_bom\\_jornalismo/](http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed783_agencia_publica_luta_pelo_bom_jornalismo/). Acesso em: 11 de fevereiro de 2016.

O webjornalismo, ainda em processo de transformação a partir dos modelos analógicos de origem, convive com comportamentos que são próprios da rede. A informação inédita não se apresenta, necessariamente, como o elemento que personifica a concorrência entre veículos. Nas palavras de Castells (2003, p. 165, grifo nosso):

O tipo de comunicação que prospera na Internet está relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa. É a transmissão de fonte aberta, a *livre divulgação*, [...] a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na Internet.

Para completar esta teorização sobre o múltiplo horizonte de estruturas de produção na plataforma digital, cabe apresentar uma definição sobre o “ciberespaço”. Este termo pode ser definido como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92). Pierre Lévy ainda define no livro *Cibercultura* as características da comunicação entre dois computadores na rede. São elas: acesso a distância, transferência de arquivos, correio eletrônico, conferências eletrônicas e comunicação através de mundos virtuais.

A apresentação destas cinco maneiras de se comunicar pela internet serve de base para afirmar que hoje, na plataforma digital, um repórter pode, por exemplo, tirar fotos e enviar para a redação pelo celular (transferência de arquivos), enviar uma matéria para publicação da rua usando um laptop (acesso a distância), se comunicar com os companheiros de redação (correio eletrônico) e fazer entrevistas por Skype (conferências eletrônicas). Estas são algumas dentre muitas outras possibilidades.

### **3.1 - O uso do “jornalismo cidadão”**

Com a grande abertura para participação dos usuários provocada pela popularização do uso dos computadores através da internet nos processos de produção de notícias, observa-se que os modelos já estabelecidos estão modificando formas de coleta de informação. Uma das modificações em curso no jornalismo contemporâneo é o chamado “jornalismo cidadão” ou “jornalismo colaborativo”, que consiste na participação do público na apuração de notícias graças, fundamentalmente, às tecnologias móveis disponíveis hoje no mercado. Em outubro de 2015, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), existiam no Brasil mais de 273

milhões de telefones móveis ativos.<sup>34</sup> Nesse mar de celulares, que numericamente chega a ser maior até mesmo do que a própria população brasileira, os *smartphones*<sup>35</sup> têm papel de destaque no que diz respeito à conectividade com a internet. Segundo uma pesquisa feita pela Nielsen Ibope, cerca de 72 milhões de brasileiros usaram o *smartphone* para ter acesso à internet no segundo trimestre de 2015.<sup>36</sup>

Sobre as consequências desta popularização dos celulares, podemos dizer que estes aparelhos “verdadeiramente trazem a liberdade de movimentos no acesso à Internet, de acessar a rede em qualquer lado, na rua, dentro do carro ou de qualquer transporte público, na cidade e fora da cidade” (FIGALDO; CANAVILHAS, 2009, p. 103). A consequência direta desta explosão numérica de celulares para o jornalismo foi que houve um crescimento exponencial de fontes de informação circulando em rede.

Se antes uma pessoa presenciava um acontecimento impactante na rua e precisava esperar para, através do computador pessoal de casa, escrever um relato sobre o ocorrido, com o desenvolvimento das mídias móveis hoje é possível fazer a narrativa imediatamente após a ocasião. O número imenso de pessoas com acesso a esta tecnologia faz com que estejamos diante de um verdadeiro exército de informação, com fluxo constante e ininterrupto. Existem informantes por toda parte e dispostos a compartilhar o que viram, ouviram ou sentiram nesses variados ambientes, que não estão presos ao desktop e sim circulando por inúmeros lugares. (FERREIRA, 2014, p. 35)

Há de se dizer, no entanto, que a participação de leitores no jornalismo não é algo que surgiu após o aparecimento do webjornalismo. A seção de cartas de leitores, hábito antigo entre os jornais impressos, comprova a afirmação. Mesmo a participação de pessoas envolvidas nos acontecimentos, externas às equipes profissionais de apuração de uma matéria, não deixa de ser uma significativa colaboração no processo de elaboração de uma matéria jornalística. No entanto, a participação do público na produção noticiosa deu um salto qualitativo e quantitativo devido às inovações técnicas. Ou seja, se antes a participação do público era feita de uma forma “analógica” e muitas vezes pouco identificada, hoje ela também pode ser mediada (e mensurada) pelos

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/839-em-outubro-brasil-soma-273-79-milhoes-de-acessos-moveis>. Acesso em: 27 de janeiro de 2016.

<sup>35</sup> O *smartphone* difere-se do “celular comum” por causa de suas funcionalidades avançadas, como a execução de múltiplos aplicativos executados por seu sistema operacional. Alguns modelos de celulares que não são categorizados como *smartphones* também conseguem se conectar à internet, mas os *smarts* se tornaram mais populares devido, entre outros fatores, à quantidade de aplicativos disponibilizados, tela sensível ao toque, câmeras fotográficas integradas ao celulares com alta resolução.

<sup>36</sup> Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2016.

aparatos tecnológicos que se conectam à internet. Nas palavras de Castilho e Fialho (2009, p. 120), “Esta nova modalidade de produção colaborativa de conteúdos textuais, sonoros e visuais herda uma velha tradição de colaboração comunitária e a transfere para os ambientes de redes digitais”.

Essa transposição dos campos de percepção em função de mudanças tecnológicas não é uma exclusividade do campo midiático. Movimentos similares a este foram observados na sociedade após a chegada da era pós-moderna. No livro *O pós-moderno*, o pensador francês Jean-François Lyotard parte do princípio de que o campo do saber sofre uma mudança quando a sociedade entra na “idade dita pós-industrial”, no final da década de 1950. Neste sentido, ele acredita que:

[...] hoje em dia já se sabe como, normalizando, miniaturizando e comercializando os aparelhos modificam-se as operações de aquisição, classificação, acesso e exploração dos conhecimentos. É razoável pensar que a multiplicação de máquinas informacionais afeta e afetará a circulação dos conhecimentos, do mesmo modo que o desenvolvimento dos meios de circulação dos homens (transportes), dos sons e, em seguida, das imagens (media) o fez. Nesta transformação geral, a natureza do saber não permanece intacta. Ele não pode se submeter aos *novos canais*, e tornar-se operacional, a não ser que *o conhecimento possa ser traduzido em quantidades de informação* (LYOTARD, 1988, p. 4, grifos nossos).

E o ponto central parece ser a decodificação de informação para linguagem de máquina. Isto porque, como dito anteriormente, a participação de leitores no processo de produção de um jornal não é inédita, mas ganhou uma nova perspectiva com o advento de tecnologias ligadas à internet. Estas ferramentas - sendo emblemático o exemplo do celular neste sentido - criaram condições para que haja uma relativa “democratização” do acesso aos meios de produção.

Veja por outra, o talento acabava conquistando acesso às ferramentas de produção; agora, é o contrário. A consequência de tudo isso é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra “amador” vem do latim *amator*, “amante”, de *amare*, “amar”) (ANDERSON, 2006, p. 61).

A evolução dos aparelhos celulares resultou numa convergência de tecnologias nestes aparatos. Eles são dotados de pequenas lentes que são capazes de fotografar e filmar; gravador de voz e, com o advento de sistemas operacionais avançados, dispõem também de aplicativos que podem ser usados para diversas atividades multimídia.

E é baseado na utilização de um destes recentes aplicativos para celulares que um dos modelos de colaboração do público no jornalismo brasileiro se corporifica. O *WhatsApp*, citado no capítulo anterior, tem sido usado por parte da mídia brasileira como fonte de conteúdos jornalísticos. Sua utilização abrange diferentes meios de comunicação. Até a conclusão deste trabalho, com especial destaque o jornal *Extra*, o jornal *O Globo*, a TV Record e Rádio Band News Fluminense FM usavam o programa para receber colaborações de leitores. O *WhatsApp*, em sua “essência” é uma mensageiro que permite, além do recebimento de mensagens de texto, o compartilhamento de vídeos e fotos entre os usuários. O *WhatsApp* não foi pensado como uma ferramenta jornalística, mas a sua apropriação para finalidades da produção de notícia se insere no processo de modelagem de tecnologias pelo seu uso.

É uma lição comprovada na história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la [...]. Mas há algo de especial na internet. Novos usos da tecnologia, bem como as modificações reais nela introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro [...] (CASTELLS, 2003, p. 23).

No caso do jornal *Extra*, o primeiro jornal a adotar o *WhatsApp* como ferramenta de colaboração, a média diária de contribuições de leitores fica entre 200 e 300, mas esse número já chegou a 1.200 em dias com vários acontecimentos na cidade do Rio (FIGUEIREDO; SAUDINO, 2015, p. 9). Com a grande quantidade de informações vinda das ruas, “a editoria Geral [do *Extra*] já chegou a ter dias com a metade da edição composta por matérias escritas a partir de informações vindas do *WhatsApp*” (FERREIRA, 2014, p. 42).

Outras empresas também apostam no desenvolvimento de aplicativos próprios, com os quais também é possível enviar vídeos e fotos. No caso do portal *Globo.com*, existem dois aplicativos distintos: um que serve apenas para ler notícias do site<sup>37</sup> e outro exclusivo para colaboração dos leitores, chamado de “Vc na *Globo.com*”.<sup>38</sup> Há ainda também experiências de colaboração através de computadores, como faz o site do jornal

---

<sup>37</sup> Disponível em: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.globo.app&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.globo.app&hl=pt_BR). Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

<sup>38</sup> Disponível em: [https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.mobits.colaborativo&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.mobits.colaborativo&hl=pt_BR). Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

*O Globo* (com a seção “Eu-repórter”), o portal *Terra* (seção “Vc repórter”)<sup>39</sup>, o site do jornal *Folha de São Paulo* (seção “Envie sua notícia”), entre outras iniciativas deste tipo.

A consequência direta da maior colaboração da audiência na produção noticiosa, mediada pelo uso de novas tecnologias, foi um aumento considerável no fluxo de informações a serem processadas pelos meios de comunicação. Aliás, no século XV, o aparecimento de novas tecnologias esteve atrelado ao crescimento na quantidade de informação disponível.

Quando o ourives alemão Johannes Gutenberg criou o sistema de tipos móveis por volta do ano de 1439, todo o acervo mundial de informações se resumia a 30 mil manuscritos guardados em conventos e igrejas. Nos anos posteriores à invenção, que permitiu o surgimento do primeiro livro impresso em 452, nada menos que 1,25 milhão de títulos já haviam sido publicados na Europa (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 121).

Situação parecida aconteceu com a internet. Além do material produzido dentro das próprias redações, houve uma expansão na quantidade de informações circulando a partir da inserção do público no contexto da crescente circulação de informações online. Um fluxo enorme de conteúdos vindos dos internautas para as redações de órgãos de imprensa brasileiros alimenta órgãos online e offline com um farto material de origem espacial diversificada. Flagrantes registrados por câmeras de celulares de leitores espalhados geograficamente trazem implicações diretas para a produção de notícias. Com a quantidade de material recebido nas redações, entra em xeque a necessidade da presença *in loco* de repórteres para apuração de notícias e coleta de imagens, fala de personagens e vídeos. Dentre outras rádios, a *CBN* (empresa vinculada ao Sistema Globo, que tem quatro emissoras próprias em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Minas Gerais e mais 29 afiliadas espalhadas pelo Brasil) divulga, durante sua programação, boletins sobre o trânsito baseados em informações obtidas através do aplicativo *Waze*, que permite o compartilhamento de informações de trânsito em tempo real entre os usuários da ferramenta. Neste cenário, o papel do repórter muda de configuração, transformando o processo de apuração em um trabalho remoto usando um sistema intermediário.

---

<sup>39</sup> A utilização da sigla “Vc”, abreviação do pronome “você”, demonstra uma tentativa de se aproximar à linguagem simplificada usada pelos internautas em bate-papos e redes sociais.



### 3.2 - Questões legais em debate

Ao analisarmos os jornais impressos, observamos rearranjos a partir do final da primeira década do século vigente, como por exemplo, a integração de redações das versões impressas e digitais de diversas empresas. Em 2008, o Grupo Estado “acelerou a unificação das operações do jornal *O Estado de S.Paulo*, da Agência Estado e do portal *Estadao.com.br* e promoveu um amplo programa de demissões voluntárias” (KISCHINHEVSKY, 2010, p.9). No ano seguinte, o jornal *O Globo* fez a integração física das redações impressa e digital. Outros grandes jornais brasileiros<sup>40</sup> trilharam caminhos semelhantes. O jornal *Folha de S.Paulo* iniciou o processo de integração das redações digital e impressa em meados de 2009, com a unificação física. O movimento foi concluído no ano seguinte, quando as duas plataformas do jornal passaram a funcionar sob o mesmo comando editorial. Nas palavras do diretor executivo da *Folha*, Sérgio Dávila, o “objetivo é fazer da redação um centro captador de notícias 24 horas por dia, que serão entregues ao leitor de acordo com sua preferência”.<sup>41</sup>

A unificação das redações de jornais da família Marinho “significou uma mudança radical na divisão de trabalho, pois o mesmo profissional passou a produzir simultaneamente para o impresso e para o site” (MORETZSOHN, 2014).<sup>42</sup> Pesquisas reforçam a ocorrência desta tendência não apenas no impresso carioca, mas também em diversos órgãos de imprensa brasileiros de diferentes meios. Segundo levantamento quantitativo feito com mais de 1.100 jornalistas de todo país por Mick e Lima (2013), cerca de 76% dos entrevistados têm grande parte ou até mesmo todo o seu trabalho divulgado na internet atualmente, o que indica “a diversificação da exploração do trabalho jornalístico pelos proprietários das mídias (pois o percentual de trabalhadores cujo trabalho é *distribuído na internet* é bem maior que o de jornalistas que *produzem diretamente para internet*)” (MICK; LIMA, 2013, p. 54).

---

<sup>40</sup> Neste trabalho, estamos considerando dentre os principais jornais O Globo, Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo. Aqui a referência como alguns dos mais importantes impressos brasileiros considerou não apenas a questão do número de exemplares vendidos em banca, mas também a repercussão gerada por estes veículos nas esferas política, econômica, cultural e social do país.

<sup>41</sup> Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VHGG8SsdOJgJ:www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1104201012.htm+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 5 de janeiro de 2016.

<sup>42</sup> Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed821-o-novo-ritmo-da-redacao-do-jornal>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2016.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros diz no seu artigo 14 que “O jornalista não deve acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa”.<sup>43</sup> Além disso, segundo a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), a duração do trabalho do jornalista é de cinco horas, podendo ser elevada até sete horas, desde que o profissional seja remunerado pelas horas extras.

No entanto, o que se vê em tempos de jornalistas “multitarefa” é que os profissionais exercem diferentes funções em diferentes plataformas, trabalhando não apenas com o texto, mas também com conteúdo audiovisual. Soma-se a este fato os dados do estudo coordenado por Fígaro (2012), que indicam que 31% dos jornalistas sindicalizados de São Paulo trabalham de cinco até sete horas por dia; enquanto 32% trabalham até oito horas por dia, contrariando assim o limite determinado na CLT.

Outra questão legal em debate é o direito autoral. O inciso 27 do artigo 5º da Constituição Federal assegura “aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar”. A Lei nº 9.610/98, que trata exclusivamente da questão de direitos autorais, determina no artigo 28, inciso 2, que uma pessoa que usa a obra de terceiros indique o nome do verdadeiro autor. O inciso 6 do mesmo artigo ainda fala que o autor original tem o direito de suspender qualquer forma de utilização de sua obra, mesmo que já tenha autorizado sua reprodução.

Estas duas leis citadas falam de forma genérica sobre obras intelectuais, mas de acordo com a cartilha sobre direitos autorais dos jornalistas do país, elaborada pela Associação Brasileira da Propriedade Intelectual dos Jornalistas Profissionais (Apijor), “Por ser obra reconhecidamente intelectual, embora não citada explicitamente na lei, [a obra jornalística] está igualmente protegida. Há farta jurisprudência (decisão de tribunais superiores), assegurando o direito autoral da obra jornalística”.<sup>44</sup>

Mas no ambiente da web, a origem dos criadores da plataforma traz uma filosofia de compartilhamento, e há a percepção de que esse compartilhamento é adequado, como defende o *Creative Commons* – organização não governamental

---

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2016.

<sup>44</sup> Disponível em: [http://www.autor.org.br/cartilha\\_apijor.pdf](http://www.autor.org.br/cartilha_apijor.pdf). Acesso em: 20 de fevereiro de 2016.

fundada por Lawrence Lessig, James Boyle e Hal Abelson, em 2001, e que hoje disponibiliza seis licenças de direitos autorais flexíveis, permitindo o compartilhamento e cópia de obras criativas. A facilidade oferecida pelos comandos “CTRL C” e “CTRL V” torna difícil o controle de reprodução indevida de conteúdos jornalísticos. Com a grande quantidade de blogs, fóruns e redes sociais, é muito difícil impedir que textos, fotos ou vídeos produzidos por um órgão de imprensa sejam reproduzidos em algum lugar na rede sem os devidos créditos. Há, contudo, algumas tentativas de tentar barrar a cópia não autorizada. O site do jornal *Folha de S. Paulo* possui um *script*<sup>45</sup> que impede que o usuário copie os textos da página. Ao tentar utilizar o comando de copiar e colar, o usuário se depara com um texto que adverte sobre a proibição de reprodução de textos sem a devida autorização. Mesmo assim, internautas com um pouco mais de conhecimento sobre programação conseguem “quebrar” esta barreira, acessando o código fonte do site e copiando o texto jornalístico.

---

<sup>45</sup> Scripts são códigos colocados na programação de um site para desempenhar determinada função.

#### 4 – ESTUDO DE CASO: PETRONOTÍCIAS

Para identificar e compreender melhor as novas formas de se produzir notícias na plataforma online optou-se por fazer um estudo de caso de um site noticioso, para descrever as novas trilhas de produção de informação no caminho de uma sociedade cada vez mais conectada à internet. Os levantamentos quantitativos feitos sobre a audiência online indicam que o aumento de número de pessoas usando a rede como fonte de informação. Uma pesquisa feita pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC) informa que somente entre o período entre o 1º semestre de 2014 e o 1º semestre de 2015, a audiência dos jornais digitais auditados pela entidade cresceu 50,2%.<sup>46</sup>

O site escolhido para ser objeto de estudo neste trabalho é o *Petronotícias*, especializado em notícias sobre a indústria de óleo e gás. A opção está baseada em uma série de fatores que o tornam um exemplo de estrutura referencial de produção de notícias na internet. O primeiro deles é a audiência crescente. No ano de 2015, a média mensal de acessos no *Petronotícias* bateu a marca de 670 mil.<sup>47</sup> No total, foram cerca de 8 milhões de acessos ao longo daquele ano. Como base de comparação, vale citar os números dos dois primeiros anos de existência da página. O site foi inaugurado em 2011 e no início de 2013 alcançou a marca de 2,5 milhões de acessos (contados a partir de seu lançamento).<sup>48</sup> Na contagem feita pelo *Alexa*,<sup>49</sup> em fevereiro de 2016, o site estava entre os 33 mil mais acessados no Brasil.

Outro fator determinante para a escolha do *Petronotícias* como objeto de estudo é o tema tratado no site. O petróleo, apesar de sua relação com a degradação do meio ambiente, é de extrema importância para o Brasil. Em 2014, o setor petrolífero correspondia a 13% do PIB brasileiro.<sup>50</sup> Além disso, o fato do site focar em um tema específico é um fenômeno interessante que pode ser relacionado à teoria da “Cauda Longa”. Este conceito indica uma mudança no consumo do século 21 em comparação com o século 20: “Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos” (ANDERSON, 2006, p.15). O autor explica também que a formação da Cauda Longa está relacionada

<sup>46</sup> Disponível em: <http://www.anj.org.br/cenario-2/>. Acesso em: 23 de janeiro de 2016.

<sup>47</sup> Disponível em: <http://www.petronoticias.com.br/archives/78556>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016.

<sup>48</sup> Disponível em: <http://www.petronoticias.com.br/archives/23724>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016.

<sup>49</sup> O *Alexa* ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)) é um serviço da Amazon que mede a visitação de sites de todo o mundo.

<sup>50</sup> Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/06/setor-de-petroleo-e-gas-chega-a-13-do-pib-brasileiro>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016.

ao acesso às ferramentas de produção, sendo o computador o melhor exemplo. Ele complementa, dizendo que o “PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (ANDERSON, 2006, p. 53). O autor finaliza o raciocínio afirmando que os consumidores, ao terem acesso a esses novos produtos de acesso mais fácil, estão caminhando para o mercado de nichos.

O estudo de caso aconteceu durante o período de desdobramentos da *Operação Lava Jato*, encabeçada pela Polícia Federal, que desbaratou um vigoroso esquema de corrupção envolvendo executivos do setor de óleo e gás e políticos. Iniciada em 2014, a Lava Jato ainda repercutia no segmento petrolífero decisivamente durante os meses em que foi feita uma imersão na redação do *Petronotícias*. Este fato ajudou a observar melhor qual era de fato a repercussão do site no meio empresarial de óleo e gás, em um momento de grande dificuldade para o setor.

Por fim, mas não menos importante, o site representa empiricamente o processo de esforço de adaptação de uma geração totalmente formada dentro dos padrões analógicos de produção, como todos os valores, hábitos, paradigmas tradicionais de valorização profissional já abordados nesse trabalho, em direção a um mundo digital, que tem regras muito diferentes, e o mais desafiador – ainda desconhecidas para a geração que o antecedeu.

#### **4.1 – O criador**

O fundador do *Petronotícias*, Benedito Paulo da Luz, começou sua carreira no extinto jornal policial *A Luta Democrática*, na década de 1970. O veículo, que segundo o jornalista<sup>51</sup>, já estava em decadência na época, tinha uma equipe pequena. Sua função no jornal era a de apurador:

Eu ligava para todas as delegacias pelo telefone. Eram 37 naquela época no Rio de Janeiro. Ligava também para o Corpo de Bombeiros, para todos os hospitais - em alguns deles tinham setoristas, como o Souza Aguiar e Getulio Vargas. Você ligava para eles para saber se tinham alguma novidade. Algum acidente que merecia um registro. Eu passava a informação para o redator, que escrevia a matéria (LUZ, 2016).

---

<sup>51</sup> Em entrevista ao autor, cuja íntegra encontra-se anexada a este trabalho.

Depois de sua primeira experiência na profissão, Paulo conseguiu ingressar nos históricos jornais *Última Hora* e *Correio da Manhã*, que na época funcionavam em conjunto. Ele trabalhava também na função de apurador. O jornalista explica como era a divisão hierárquica destes veículos, composta por várias camadas:

Tinha o editor-chefe, depois tinham os editores das editorias, os repórteres de cada editoria e também os apuradores de cada editoria. O chefe de reportagem cuidava da área geral. Reportagem de polícia tinha um editor, um subeditor e os repórteres. A área de esporte tinha um editor, um subeditor, redatores e repórteres. Tinham os diagramadores, os editores fechavam a página com os diagramadores. E tinha a área do copidesque (LUZ, 2016).

Enquanto ainda trabalhava para os jornais *Última Hora* e *Correio da Manhã*, Paulo da Luz conviveu com as limitações que a plataforma impõe em relação ao espaço para matérias e também com os já há muito tempo extintos copidesques:

O editor do jornal dizia: “olha essa matéria eu queria com X linhas; essa com tantas linhas” porque ele sabia na cabeça como poderia harmonizar na página. Então o copidesque adequava o texto do repórter ao espaço que se tinha. Muitas vezes entrava um comercial no final da tarde, e você tinha que sacrificar as matérias, porque o papel não é elástico (LUZ, 2016).

Depois das passagens por jornais impressos, o jornalista ingressou no mercado jornalístico da televisão, dando seus primeiros passos no meio na TV Globo. Ele começou na rede de televisão dos Marinhos como repórter da madrugada, mas foi galgando posições e chegou a ser um dos editores do *Jornal Hoje*. A passagem pela TV Globo foi curta - durou apenas 11 meses. Em 1977, o jornalista foi para a TV Bandeirantes, um momento muito importante na sua carreira porque ele participou de uma inovação no telejornalismo brasileiro e trabalhou ao lado de pessoas que são hoje são reconhecidas no meio:

Estávamos na época da ditadura, em 1977. Era um período muito difícil. A Bandeirantes trouxe uma revolução. Trabalhei lá como chefe de reportagem numa época em que nós revolucionamos, porque trouxemos pela primeira vez o comentarista no telejornal. Os telejornais eram locutor e reportagem, locutor reportagem... A TV Bandeirantes revolucionou. O comentarista de economia era o Joelmir Beting que veio para a televisão. Fez um grande sucesso porque trouxe uma linguagem muito diferente, como é a linguagem do humor, da síntese do comentário. Ele ficava em São Paulo. Aqui no Rio ficava o Villas Boas Correias, que era comentarista de política. Também

ficavam o Marcio Guedes e o Galvão Bueno, que estavam começando na televisão (LUZ, 2016).

Fazendo uma comparação sobre a divisão de tarefas no meio impresso e televisivo durante os anos em que trabalhou nestes meios de comunicação, Paulo ressalta que em ambos, o repórter exercia apenas a sua função:

Eu fazia a pauta e chefiava a reportagem. Era uma função dupla. Um repórter poderia chegar e sugerir uma pauta, mas era muito raro. O repórter cumpria sua função. Cada um no seu quadrado. Raramente alguém sugeria alguma matéria. O editor-chefe sim. No impresso, o pauteiro sempre determinava. Tinha pauta, tinha o chefe de reportagem que determinava o que cada um devia fazer. Evidentemente, no jornal o repórter tinha mais liberdade para sugerir. Na televisão não. Claro que isso é naquela época, hoje em dia não é mais assim (LUZ, 2016).

Depois da passagem pela TV Bandeirantes, Paulo ainda trabalharia no SBT, na extinta TV Manchete, na assessoria do também extinto Ministério da Desburocratização e na TV Educativa, até decidir abrir sua própria empresa de assessoria de imprensa, a PL5 Comunicações. Depois de passar pelo jornalismo impresso, TV e assessoria de imprensa, o jornalista chegaria à plataforma digital no início da década de 2010.

#### **4.1.1 – A “criatura”: o nascimento do *Petronotícias***

A partir da criação de sua empresa de assessoria de imprensa, Paulo da Luz passa a ter contato com muitos clientes do setor de óleo e gás. O conhecimento adquirido sobre esta indústria foi um dos motivadores a fundar o *Petronotícias*. Além disso, o jornalista identificou que havia uma lacuna a ser preenchida neste mercado, já que os veículos especializados que existiam até então eram todos, nas palavras de Paulo, “chapa-branca”.

A criação do *Petronotícias* foi em maio de 2011. Eu achei que eu estava muito próximo às empresas da área de petróleo. Conhecia muitas informações e vi que todos os jornais especializados eram chapa-branca. Não tinha ninguém que se opusesse à Petrobrás e a todo o complexo. Não eram críticos. Eram repassadores de releases, como é maior parte até hoje. Então eu tentei trazer essa linguagem, que é uma coisa nova: mostrar para o mercado quem é que faz o mercado (LUZ, 2016).

Ao conceber da ideia de montar um site especializado em notícias de setor de óleo e gás, Paulo foi buscar na plataforma impressa um modelo de produção para servir

de fio condutor. Inspirou-se no jornal *Valor Econômico*, jornal especializado em economia que usava muitas fotos de empresários em suas matérias. O *Valor Econômico* foi fundado em 2000 pela associação entre Organizações Globo e Grupo Folha.

A *Gazeta Mercantil* era um jornal extremamente importante. Era o melhor jornal de economia, mas ele era um pouco de cópia do *Financial Times*. Não usava fotos, mas sim desenhos bico de pena. E o *Valor Econômico* quando chegou fez exatamente o contrário. Ele trouxe para o mercado quem faz o mercado: fotos das pessoas. Isso matou a *Gazeta Mercantil*. E eu percebi isso e quis fazer exatamente na área de petróleo. A base é mostrar pessoas. Quanto mais pessoas para nós, melhor (LUZ, 2016).

No entanto, se por um lado Paulo da Luz se espelhou num jornal impresso para dar forma ao seu veículo, por outro lado ele distanciou-se da plataforma analógica no que diz respeito à comercialização da notícia. O acesso ao conteúdo do *Petronotícias* é inteiramente gratuito. A fonte de financiamento da produção do *Petronotícias* são os anúncios publicados ao lado direito da tela, em posição destacada na página. Com cinco anos de existência, o *Petronotícias* ainda não dá lucro, mas também não dá prejuízo. O diretor do site já tinha em suas metas fazer com que o veículo se sustentasse depois de cinco anos de vida. Apesar disso, ele ainda considera que ainda precisa aprender a “vender melhor” para o site dar lucro:

O financiamento é feitos através de publicidades que a gente consegue vender. Eu tenho um patrocinador âncora, que é a EBSE. O site se paga sem lucro. Ainda não tem lucro. Ele vai se pagando e uma hora ele vai dar lucro. Vamos aprender a vender melhor. Eu acho o meu planejamento está dentro do cronograma. Eu dizia que em cinco anos o *Petronotícias* iria se vender. Mas eu consegui vender desde o primeiro mês e hoje ele se paga, ele não me dá prejuízo. Ele me dá uma condição de ter uma equipe muito boa (LUZ, 2016).

O principal concorrente do *Petronotícias*, o site *Brasil Energia*, funciona no sistema *paywall* – só assinantes têm acesso ao conteúdo da página.

As pessoas perderam o hábito de leitura do jornal e aprenderam o hábito de ler jornal via internet. E isso os jornais estão se adaptando a isso. Não estão inteiramente ainda. Não sabem o que fazer. É um dilema. Eles podem vender, mas há muita oferta. A pessoa não vai aonde ela tá pagando, ela vai aonde ela pode obter aquela informação de forma gratuita. Se você entra em qualquer site você tem essa informação que você está buscando. Precisa ter um conteúdo extremamente exclusivo para que você o público pague. [...] Só quem cobra o *Upstream*, que é uma empresa internacional. E o *Brasil Energia*, que é um veículo muito bom, sendo que o leitor dele também



busca informações no Petronotícias. Ao ver as informações gratuitas comigo, ele vai deixar de pagar para ler aquilo ali. A tendência do pagamento, ao meu modo de ver, é errada (LUZ, 2016).

#### 4.2 – Processo de produção do Petronotícias

A redação do Petronotícias, localizada no Rio de Janeiro, fica no bairro de Botafogo. É uma sala de cerca de 20 m<sup>2</sup> e todos compartilham o mesmo espaço. O dia de trabalho começa sempre por volta das 9h da manhã. E é já no início dos trabalhos que começa um dos pilares da mecânica do site: o envio da *newsletter*. Ao longo dos cinco anos de existência, o jornalista Paulo da Luz, com sua equipe, conseguiu montar uma lista de mais de 80 mil emails. Esta lista é composta, em grande parte, por pessoas ligadas ao setor de óleo e gás. A *newsletter* é uma das principais formas de divulgação dos conteúdos publicados no site. Ela sempre traz a matéria principal do dia: uma entrevista exclusiva com empresários e representantes da indústria petrolífera.

As matérias publicadas no site também estão nas redes sociais. As principais redes para o *Petronotícias* são o *LinkedIn*, o *Facebook* e o *Twitter*.<sup>52</sup> O perfil do website nestas duas redes publica não apenas a matéria principal do dia (a entrevista exclusiva), mas todas as reportagens produzidas ao longo do dia. As redes sociais também servem de termômetro para se avaliar a repercussão das matérias.

A estrutura hierárquica está dividida em três níveis. No topo, está Paulo da Luz, que é o diretor e pilar central de captação de fontes no setor. O segundo na hierarquia é o jornalista Daniel Fraiha, o editor do site. No nível seguinte há dois repórteres. Um responsável pela parte da manhã e início da tarde. O outro responde pela cobertura do início da tarde até o início da noite. Esta divisão, contudo, não se reflete de uma forma objetiva na produção do site. Apesar de ser diretor, Paulo da Luz também escreve matérias e reportagens para o site. Devido aos muitos anos trabalhando na assessoria de empresas do ramo, Paulo tem boas fontes de informação em sua agenda. O editor Daniel Fraiha, além de supervisionar toda a produção do *Petronotícias*, também escreve matérias. Paulo da Luz tem 60 anos, mas a faixa etária do restante da equipe de repórteres vai dos 20 e aos 25 anos.

---

<sup>52</sup> Durante o trabalho de observação na redação do Petronotícias, o diretor Paulo da Luz narrou uma situação curiosa em relação às redes sociais. Trata-se de uma espécie de divisão de públicos. As matérias com perfil mais empresarial alcançam mais compartilhamentos no LinkedIn. Já as matérias falando sobre questões trabalhistas (como greves ou suspensão de obras em estaleiros) são mais curtidas no Facebook.

Não há reuniões formais de pauta durante o processo de produção das notícias. O diretor, o editor e os repórteres sempre começam o seu trabalho fazendo uma leitura dos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, além dos impressos econômicos *Valor Econômico* e *Jornal do Commercio*. Após a leitura dos impressos, são definidos quais assuntos publicados nestes jornais deverão entrar na pauta do dia. O repórter e o editor delegam aos repórteres a apuração e redação destas matérias. Mas os repórteres também buscam pautas por conta própria.

Além dos impressos, outros sites especializados em óleo e gás entram no radar do *Petronotícias* como fontes de matérias. Um grande volume de releases, recebidos pelo email do site, também são fontes importantes de pauta.

Os textos do *Petronotícias* são divididos em duas categorias. A matéria principal do dia é fruto de um trabalho de reportagem ou entrevista exclusiva. A apuração para estas matérias é, em sua maioria, feita por telefone. A outra categoria é a de notícias não exclusivas, extraídas de releases ou dos jornais impressos. Estas notícias não exclusivas são chamadas pela equipe do *Petronotícias* de “notas”. A redação das notas nunca mantém o texto de origem. Quando são extraídas de jornais impressos, estes são citados como fonte. Esta categorização do conteúdo do *Petronotícias* se assemelha com a divisão proposta por Mielniczuk (2003). Segundo a autora, há uma divisão no tratamento da informação jornalística dentro de um webjornal. São três categorias: “últimas notícias” (cobertura em tempo real), cobertura cotidiana e reportagens especiais.

O editor Daniel Fraiha fica na redação até às 14h. Contudo, eventualmente, ele precisa fazer parte do trabalho após o fim do seu expediente. Durante o período em que observamos o funcionamento da redação, estas atividades fora da redação são geralmente de revisão do conteúdo das reportagens exclusivas a serem publicadas no dia seguinte.

A equipe do site possui um grupo de *WhatsApp* para comunicação interna. Através do aplicativo, o diretor do site passa, antes mesmo do início dos trabalhos na redação, as primeiras orientações para equipe sobre os assuntos a serem pauta do dia. “Da cama mesmo eu despacho as coisas que acho que devem ser feitas, por onde a gente deve caminhar” (LUZ, 2016).

Apesar de grande parte das entrevistas ser feita pelo telefone, há também eventuais entrevistas presenciais. Elas ocorrem na sede das empresas ou em feiras de negócio e em eventos do setor de óleo e gás. Estes eventos são uma excelente oportunidade para o *Petronotícias* captar informações e mostrar-se presente no mercado, como ressalta Paulo da Luz.

Durante os dias de semana, além das entrevistas exclusivas, o site publica em média 10 notas. O peculiar estilo do texto será analisado detalhadamente mais adiante. Já nos finais de semana, não há entrevistas. A redação também não funciona. Mas o site não fica sem atualização no sábado e no domingo. O *Petronotícias* utiliza o *Wordpress* como CMS. Esta plataforma permite o agendamento de postagens. As matérias do final de semana são produzidas ao longo da semana e geralmente são pautas frias. É uma espécie de *pescoção*, jargão jornalístico para definir o período em que o repórter trabalha durante a semana preparando as edições do final de semana. Nos dias úteis, a redação funciona entre 9h e 18h. As publicações fora desse horário só acontecem em casos extraordinários, quando surgem acontecimentos muito importantes para o setor.

#### 4.2.1 – “Beijinho no ombro”: o estilo e o humor no texto do *Petronotícias*

Com o aparecimento da internet e suas consequências para o jornalismo, alguns autores tentaram identificar características do texto ideal para o ambiente digital. Villela (2002) afirma que os textos devem ser curtos e os parágrafos pequenos. O autor fala ainda de objetividade na informação, com o texto enxuto, sem adjetivos ou verborragia. Outros autores afirmam que a apropriação de modelos de outros meios resultou num enxugamento do texto no webjornalismo:

[...] a mais recente apropriação feita pelos jornalistas on-line dos velhos meios foi a concisão das notícias de rádio. Uma vez que as notícias de última hora [breaking news] tornaram-se a mais importante seção para muitos sites jornalísticos, o jornalismo on-line copiou o estilo de notas curtas e direto-ao-ponto do rádio (ALVES, apud VIANA, p. 33).

O estudo de caso do *Petronotícias* mostra que tentativas de rotular o texto jornalístico para a internet com teorias fechadas se mostram equivocadas. O estilo de texto do *Petronotícias* ganha, em determinados momentos, pitadas de humor. Uma característica que não é comum no jornalismo econômico tradicional, como fica claro nesta nota do site:

A empresa não melhorou o seu controle, mas usou o recurso da burocracia ao concentrar a aprovação das reivindicações dos aditivos apenas no diretor de engenharia. [...] A política imposta por Foster [ex-presidente da Petrobras] não teve a sensibilidade de ver que as grandes empresas sofrem, mas as pequenas quebram, desempregam, levam pavor aos pequenos e médios empresários. A estatal viu isso, mas deu beijinho no ombro para elas.<sup>53</sup>

Em nota do site sobre a administração da Petrobras, o piloto de Fórmula 1 Satoro Nakagima (que se envolveu em vários acidentes durante a carreira nas provas que disputava), aparece em inusitada comparação.

[A Petrobrás] parece ser uma Ferrari de Fórmula 1 com pneus de pista seca, sendo pilotada num dia de chuva intensa por um piloto com o mesmo talento do japonês Satoro Nakagima, num circuito de alta velocidade. [Jorge] Camargo, ao contrário de Aldemir Bendine [presidente da Petrobrás] conhece bem o que faz.<sup>54</sup>

Segundo Paulo da Luz, a opção por estes toques bem humorados é um diferencial no texto do *Petronotícias* e torna mais os assuntos mais leves e acessíveis.

Quanto ao tamanho dos textos, há uma diferença entre as “notas” e as reportagens exclusivas do portal. As notas geralmente têm três ou quatro parágrafos. As entrevistas são maiores. Mas há reportagens ainda mais extensas. Um destes exemplos é a reportagem publicada com um engenheiro aposentado da Petrobras, que tinha uma vasta documentação apontando irregularidades na estatal.<sup>55</sup> O processo de apuração desta reportagem, feita pelo editor Daniel Fraiha, foi trabalhoso. O entrevistado passou muitas informações em vasta documentação: mais de 140 páginas. Fraiha precisou enxugar muito o texto. Ainda assim, a entrevista ficou com mais de 3.300 palavras. É o equivalente a sete páginas no Word, usando-se fonte de tamanho 12 e espaçamento simples. E a primeira versão do texto, segundo o editor, era três vezes maior. Mesmo assim, Fraiha decidiu publicar a reportagem com esse tamanho.

Ao meu ver, uma matéria precisa ter o tamanho que o assunto e as informações pertinentes definirem. Claro que poderíamos resumir ainda mais. Tudo pode ser resumido ao tamanho de um título, a depender do intuito que se tenha ao passar a mensagem. No caso, acredito que o tamanho, por mais longo que tenha sido, foi o mais adequado ao que procurávamos. A internet permite que essa adequação seja mais flexível. Uma das vantagens é que não precisamos cortar pelo pé, nem ter que recorrer a um calhau. Ela terá o

<sup>53</sup> Disponível em: <http://www.petronoticias.com.br/archives/60298>. Acesso em 26 de fevereiro de 2016.

<sup>54</sup> Disponível em: <http://www.petronoticias.com.br/archives/78543>. Acesso em 25 de fevereiro de 2016.

<sup>55</sup> Disponível em: <http://www.petronoticias.com.br/archives/77465>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2016.

tamanho que precisarmos. O mais difícil é fazer essa avaliação. É um exercício constante (FRAIHA, 2016).<sup>56</sup>

A repercussão foi medida pelo alcance que a matéria teve nas redes sociais. Foram mais de 1.200 curtidas no *Facebook* e 250 compartilhamentos no *LinkedIn*. O tamanho do texto não afugentou os leitores. Muito pelo contrário. A riqueza de detalhes da reportagem (com vários links para documentos em formato PDF que sustentam as denúncias) foi na verdade um atrativo para o público. Soma-se a isto o fato de que o público do *Petronotícias* é composto, quase em sua totalidade, por pessoas ligadas ao setor de óleo e gás. E como as denúncias da matéria envolviam a maior empresa do segmento do país, a Petrobrás, a mobilização em torno da entrevista foi grande.

Acho que a repercussão tem diversas razões. Uma delas era o caráter da denúncia, que elevou as acusações sobre a Petrobrás a outro patamar. Outra é o fato de mostrar que havia ali um método de desvio/acobertamento que parecia estar institucionalizado. Inclusive nos escalões inferiores. O terceiro fator é que provavelmente tenha sido uma realidade conhecida por muitas outras pessoas dentro da empresa. Como nosso público inclui muitos funcionários da estatal acredito que tenha havido um alto grau de identificação. (FRAIHA, 2016).

A especialização e a densidade de informações específicas do setor de óleo e gás dão ao texto do *Petronotícias* um caráter mais aprofundado às informações da indústria petrolífera. Ao falar sobre as culturas de nicho, Anderson (2006, p. 184) afirma:

Em suas próprias áreas de interesse, os bloguistas geralmente sabem tanto quanto ou mais que os jornalistas, também podem escrever e são muito mais rápidos. Às vezes, por serem participantes, não apenas observadores, chegam a ter melhor acesso às fontes de informação do que os jornalistas.

Portanto, o tamanho do texto não importa, necessariamente, para a repercussão das reportagens do site. Além disso, eventualmente até mesmo o “intocável” *lead*, estrutura referencial de textos jornalísticos no Brasil desde a modernização da imprensa nacional, em meados do século 20, é deixado de lado.

Até a conclusão deste trabalho, uma das coberturas do *Petronotícias* com maior repercussão nas redes sociais foi a do caso “Consórcio QGI”. A Petrobrás estava planejando romper com este consórcio (formado pelas empresas brasileiras Queiroz

---

<sup>56</sup> Em entrevista ao autor.

Galvão e IESA Óleo e Gás) um contrato que previa a construção de duas plataformas de petróleo no Brasil. A rescisão desse contrato resultaria na demissão em massa de trabalhadores demitidos destas obras.

O título da matéria trazia a informação principal: “Petrobrás rompe contrato de duas plataformas do consórcio QGI e pode levar obras para a China”. Mas no texto da reportagem o *Petronotícias* não lançou mão do *lead* - começou seu texto com uma parte do discurso da presidente Dilma Rousseff porque, curiosamente, uma semana antes a presidente tinha feito um discurso falando da importância do conteúdo local (valorização da participação da indústria nacional na produção de um bem ou serviço) para o Brasil. Após usar o discurso da presidente Dilma no início do texto, o segundo parágrafo segue sem dar a notícia principal:

Esta frase [sobre a importância do conteúdo local, citada no primeiro parágrafo da reportagem] foi dita pela Presidente Dilma Rousseff na semana passada, em Pernambuco, durante o lançamento de um navio da Transpetro. A declaração voltou a dar perspectivas ao empresariado brasileiro [...]<sup>57</sup>

Somente no quarto parágrafo, a matéria fala da decisão da Petrobrás de rescindir o contrato com o consórcio QGI. Esta reportagem, até a conclusão deste trabalho, teve recorde de curtidas no *Facebook* (5.100). No *LinkedIn*, foram mais de 460 compartilhamentos. Este recorde só seria superado por outra reportagem sobre o mesmo assunto: a matéria sobre a decisão da Petrobrás de manter o contrato das plataformas com o consórcio QGI, que teve mais de 7.500 curtidas no *Facebook*.<sup>58</sup>

#### 4.2.2 – O reconhecimento do mercado e da grande imprensa

A notabilidade do conteúdo e do estilo do texto do *Petronotícias* pode ser avaliada para além dos números de visitas e de curtidas e compartilhamentos nas redes sociais. A repercussão do veículo no meio empresarial também é muito significativa. O *Petronotícias* é muito procurado pelas empresas do setor para transmitir suas informações ao mercado. Em junho de 2015, o editor do site Daniel Fraiha viajou a convite da empresa química alemã Basf, que na ocasião inaugurou um complexo industrial no Brasil. A cerimônia foi realizada no município de Camaçari, no estado da

<sup>57</sup> Disponível em: <http://www.petronoticias.com.br/archives/69136>. Acesso em 25 de fevereiro de 2016.

<sup>58</sup> Disponível em: <http://www.petronoticias.com.br/archives/69136>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2016.

Bahia, e teve a presença da Presidente Dilma Rousseff.<sup>59</sup> A Petrobras também faz convites ao *Petronotícias* para participar dos seus eventos. O mais recente foi o evento de apresentação do novo modelo de gestão e governança da estatal, realizado no Centro do Rio de Janeiro.<sup>60</sup>

Mais do que os números de visitas ou quantidade de notícias publicadas em um único dia, o *Petronotícias* conseguiu conquistar um ativo importante: a credibilidade de sua produção, um “valor intangível” muito importante para a empresa jornalística.

Em qualquer atividade do sistema produtivo, existem valores que extrapolam a materialidade dos produtos e serviços lançados no mercado. São elementos inapreensíveis, mas que fazem parte da cultura organizacional das empresas, das expectativas do público, e atendem a regimes jurídico-institucionais mais amplos. Por sua natureza etérea, tais componentes são de difícil identificação, aferição e determinação de limites. Entretanto, esses valores intangíveis exercem influência sobre os processos produtivos e os resultados, e ajudam a moldar a imagem da empresa no mercado. No caso de editoras de revistas e jornais, valores como ética, *credibilidade*, independência e imparcialidade são variáveis importantes para a busca da qualidade editorial (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 38, grifo nosso).

Como visto anteriormente, quando tratamos da questão do estilo de texto do *Petronotícias*, algumas matérias do site faziam duras críticas à gestão da então presidente da Petrobrás, Graça Foster. A executiva deixou o cargo em fevereiro de 2015. No final do ano passado, o jornalista Paulo da Luz procurou Graça Foster para lhe pedir uma entrevista. Seria a primeira vez que Graça falaria com um órgão de imprensa após sua saída da estatal. E, mesmo com as contestações feitas pelo site enquanto esteve como presidente da Petrobras, Foster aceitou o convite. Segundo Paulo da Luz, a ex-presidente disse que “ainda não era o momento de falar”, tendo em vista toda a situação causada pela *Operação Lava-Jato*. Mas Graça garantiu que o primeiro veículo com quem ela falará após seu período de silêncio será o *Petronotícias*.

O diretor do site percebe que o veículo criado por ele já ganhou notoriedade não apenas no meio empresarial, como também entrou no radar dos outros veículos como fonte de informação especializada em óleo e gás:

---

<sup>59</sup> Disponível em: <http://www.petronoticias.com.br/archives/70515>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2016.

<sup>60</sup> Disponível em: <http://www.petronoticias.com.br/archives/79587>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2016.

A repercussão junto às empresas é muito forte. Não só nas cartas, mas nas ligações que recebemos. Na busca que as grandes empresas procuram se vender para o *Petronotícias*, como veículo que transporta a informação da empresa. Acho importante. E mais do que isso, temos um respeito. Temos um peso importante no mercado de óleo e gás. O site passou também a ser lido pelos “coleguinhas”, os jornalistas de outros veículos. O *Petronotícias* passou a ser uma fonte de informação também para eles (LUZ, 2016).

Um dos exemplos é a reportagem sobre a existência de um paredão que dividiria o campo petrolífero de Libra, na camada do pré-sal. O *Petronotícias* teve acesso à informação em primeira mão e publicou a matéria sobre o assunto no dia 25 de junho de 2015. Dois dias depois, o jornal *O Globo* publicou uma reportagem sobre o tema tanto na versão impressa<sup>61</sup> quanto na digital.<sup>62</sup> O autor deste trabalho exerceu a função de redator do site no período entre julho de 2013 e maio de 2014. Durante este tempo, produziu uma reportagem sobre uma empresa chamada Ecman, que na ocasião estava enfrentando dificuldades financeiras por conta da rescisão de um contrato com a Petrobrás. Um repórter do jornal *Folha de S. Paulo* procurou o *Petronotícias* para pedir os contatos da Ecman para fazer uma reportagem sobre o assunto. Não foi o primeiro caso. Dificilmente isso aconteceria há cerca de 3 anos atrás – um tradicional jornal impresso pautar-se por um pequeno site temático, a partir da credibilidade construída apenas no contexto digital. Uma consagração inimaginável antes do advento do webjornalismo de terceira geração.

---

<sup>61</sup> Ver: Petrolífera encontra rocha vulcânica em campo de Libra. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 26, 27 de junho de 2015.

<sup>62</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/petroleo-e-energia/petrobras-encontra-rocha-vulcanica-em-campo-de-libra-16576090>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2016.



## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso aceitar que a internet chegou e causou uma verdadeira implosão nos modelos referenciais vigentes no jornalismo impresso. A aceitação desta nova realidade é parte importante para que a plataforma analógica supere os desafios impostos por uma era de alta conectividade entre as pessoas por meio de computadores e dispositivos móveis. Por isso, os grandes conglomerados de mídia impressa do país precisam entender que o processo de cobertura em tempo real desencadeado pela internet é irreversível. Tentar prosseguir com um produto nos mesmos moldes em que foi criado, séculos atrás, é um equívoco.

A internet é um fenômeno relativamente recente no Brasil e, por isso, parece natural que as empresas jornalísticas e profissionais de mídia ainda estejam sem saber como caminhar num horizonte ainda não totalmente desbravado. No caso do site estudado neste trabalho, o *Petronotícias*, a conclusão é que apesar de ter conquistado seu lugar ao sol junto ao público, o site ainda tem uma caminhada pela frente para se estabelecer enquanto modelo de negócio. E isto se deve ao fato de que ninguém ainda encontrou uma fórmula definitiva para tornar rentáveis as empresas jornalísticas na internet. Existem modelos de financiamento que estão tendendo a dar certo, mas ainda não há um padrão, ou uma estrutura referencial para orientar a sobrevivência econômica das empresas jornalísticas na web.

A produção de notícias online também promove um rearranjo na figura do jornalista. Se por um lado, a tecnologia permitiu uma explosão na quantidade de informações processadas e distribuídas, por outro trouxe também o problema de falta de tempo para se dar o tratamento adequado à informação. A pressão do tempo sobre a produtividade do repórter, que antes era limitado por um *deadline*, agora é determinada pela lógica do *real time*, coloca em xeque o processo de apuração detalhada, comprometendo assim a qualidade da notícia.

No entanto, a segmentação de conteúdos dos jornais online parece atuar no sentido de melhorar os textos jornalísticos. De fato, ela não é algo que nasceu com a internet, mas na web podemos observar a expansão dessa tendência. O foco em um único assunto permite um maior aprofundamento nos temas, fugindo assim de previsões

precipitadas do que inicialmente imaginava-se ser o texto jornalístico ideal da web - curtos para uma rápida leitura.

Com as ferramentas de produção não mais geograficamente concentradas em um espaço físico (redação), mas disponíveis em qualquer lugar - desde que se tenha acesso à internet – a esfera profissional avança em direção à fronteira com a esfera pessoal dos jornalistas. A notícia não escolhe hora para acontecer e a divisão entre casa e trabalho não está mais tão bem definida. Na entrevista concedida pelo Diretor do *Petronotícias*, ele chega a declarar que envia as primeiras orientações a seu Editor Chefe ainda na cama, ao acordar. A atual legislação trabalhista já está distante da realidade das rotinas produtivas das redações numa época de intenso ritmo de trabalho para atender a demanda de informações na rede. Estas leis foram concebidas em circunstâncias muito diferentes das atuais e agora parecem ser inaplicáveis – como a questão da carga horária de cinco horas determinada pela CLT. Um desafio no horizonte é a readequação das leis trabalhistas de forma que garantam direitos aos jornalistas, mas que ao mesmo tempo estejam compatíveis com a nova realidade imposta pela internet no processo produtivo de notícias.

Com relação à produção de notícias na plataforma online, tudo indica que não haverá um modelo hegemônico. As experiências estudadas neste trabalho mostraram uma diversidade no que diz respeito ao tipo de conteúdos, a frequência de atualização, a forma da escrita, o tipo de publicação (se segmentado ou geral) etc. A experiência do jornalismo na rede caminha para um universo de pluralidade de formas, de narrativas e de discursos.

Especificamente falando de mudanças de paradigma no texto jornalístico, o próprio caso do *Petronotícias* realça que na internet os modelos rígidos da escrita jornalística não são, obrigatoriamente, aplicáveis a todas as experiências na rede. O texto burocrático e técnico pode ser deixado de lado para dar lugar a uma linguagem mais solta e leve. Na observação feita no *Petronotícias*, esta forma mais coloquial de se escrever o texto não fragilizou a imagem do site, não gerou uma de “falta de seriedade” com o assunto. Muito pelo contrário. O humor agrega valor ao conteúdo do site. A credibilidade do *Petronotícias* não está atrelada ao estilo textual, e sim ao conteúdo em si – a precisão das informações sobre o mercado de óleo e gás.

Além disso, a proliferação das ferramentas de produção, especialmente o celular, dá um novo papel ao público. Efetivamente, não é possível dizer que a audiência agora assume um papel central no processo de produção da notícia, até porque as grandes estruturas para configurar as informações de cunho jornalístico ainda pertencem aos conglomerados de mídia. Mas a significativa mudança de perspectiva provocada pela colaboração do público, levando-se em consideração o objeto de estudo deste trabalho, é a transformação causada na atuação do jornalista no processo de apuração. As apurações agora não precisam ser, necessariamente, presenciais. Em tempos de presenças tecnológicas, um repórter pode apurar dois acontecimentos simultâneos no Oiapoque e no Chuí com a colaboração dos leitores. O que traz também uma responsabilidade maior no processo de checagem da veracidade dos fatos que chegam pelas mãos do público.

Por fim, diga-se que o objetivo deste trabalho foi contribuir para a reflexão sobre a reestruturação pela qual o campo jornalístico está passando com o advento das novas tecnologias. A ideia não é apresentar conclusões fechadas e acabadas num momento de plena metamorfose na prática jornalística. Contínuas pesquisas sobre o processo permanente de mudança se farão necessárias a fim de enriquecer o conhecimento sobre esta fase de reconfiguração, tornando assim possível compreender o horizonte digital que se desenha à frente e além dos nossos olhos.

## **6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, Samária Araújo de. *Jornalismo em mutação: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado*. Teresina: EDUFPI, 2015.

AGUIAR, Pedro. *Jornalismo internacional em redes*. – Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2008.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão - Seguido de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, Carla. (org.). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Editora Sulina, 2009.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Indicadores da qualidade no jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros*. Série Debates CI, Brasília, n. 3, nov./ago. 2010. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189915por.pdf>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2016.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. EbooksBrasil, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2016.

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

FERREIRA, Paula Araújo. *Whatsapp, Extra? O uso de novas tecnologias no jornalismo impresso*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, Rio de Janeiro, 2014.

FIGARO, Roseli (coord.) O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo: um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo. Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho CNPq/ECA-USP. São Paulo: Fapesp (2013).

FIGUEIREDO, Pedro de; SAUDINO, Fernanda. *Uso do WhatsApp na Construção das Notícias: Reflexões sobre as Teorias do Jornalismo na Era Digital*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/indiceautor.htm#P>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2016.

GOULART, Ana Paula Ribeiro. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v. 1, n. 31, p. 147-160, 2003.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O discurso da convergência inevitável. A construção do jornalista multitarefa nas páginas de O Globo*. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol. XII, 2010.

LÉVY, Piérre. *A inteligência colectiva - Para uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa: Ed. Instituto Piaget, 1994.

\_\_\_\_\_. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympo Editora, 1988.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: \_\_\_\_\_. (org.). *Modelos de jornalismo digital*. Rio de Janeiro: Edições GJOI; Calandra, 2003.

MANCINI, Pablo. *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujia, 2011.

MICK, Jaques; LIMA, Samuel. *Perfil do jornalista brasileiro – características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular, 2013.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Ruptura. (org.). *Modelos de jornalismo digital*. Rio de Janeiro: Edições GJOI; Calandra, 2003.

MOREL, Edmar. *Histórias de um repórter*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

MORIN, Edgar. *O método 6: ética*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

PEREIRA, Fábio Henrique; JORGE, Thais de Mendonça. *Jornalismo On-line no Brasil: reflexões em direção ao perfil de um profissional multimídia*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Curitiba. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/indiceautor.htm#F>>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016.

SANT'ANNA, Lourival. *O destino do jornal: a Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo na sociedade da informação*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SATO, Nelson Kengo. Número de jornalistas no Brasil – 1986 a 2002. Assessoria Econômica da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), 2005. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/arquivos/numero\\_jornalistas.doc](http://www.fenaj.org.br/arquivos/numero_jornalistas.doc)>.

VILLELA, Fernando. O lide do próximo milênio. In: CALDAS, Álvaro (org.). *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet*. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2002.

## 7 - ANEXO A – ENTREVISTA COM O JORNALISTA PAULO DA LUZ

### **Como começou sua carreira?**

O primeiro jornal onde trabalhei foi a *Luta Democrática*. Quando eu cheguei nele, já estava em queda. Na época, existam no Rio de Janeiro os jornais: *Correio da Manhã* - ele era o que é *O Globo* hoje, mas em função da ditadura militar ele começou a ser cortado das verbas publicitárias e o jornal vive disso; tinha ao mesmo tempo *O Globo*, que começou a crescer muito; e tinha o *Jornal do Brasil* que era o jornal mais combatente. Tinha também o *Diário de Notícias*, *A Notícia*, *O Dia*, a *Tribuna da Imprensa* e a *Luta Democrática*. Tinha ainda a *Gazeta de Notícias*, que era policial. Na *Luta Democrática*, em fase de decadência, a produção de notícias era basicamente na parte da manhã. Eles pegavam as notícias principais para fazer suíte. Ligavam para determinados lugares para saber se aquilo foi resolvido ou não e depois escreviam a respeito. Havia dois redatores, que escreviam o jornal inteiro. E a base policial. Eles tinham os chamados “setoristas” em Caxias e em lugares mais perigosos também. Principalmente em Caxias porque o dono do jornal morava lá...

### **Como era seu trabalho de apurador?**

Eu ligava para todas as delegacias pelo telefone. Eram 37 naquela época no Rio de Janeiro. Ligava também para o Corpo de Bombeiros, para todos os hospitais - em alguns deles tinham setoristas, como o Souza Aguiar e Getulio Vargas. Você ligava para eles para saber se tinham alguma novidade. Algum acidente que merecesse um registro. Eu passava a informação para o redator, que escrevia a matéria.

### **Onde você trabalhou depois?**

Depois da *Luta Democrática*, eu fui para o *Correio da Manhã*, como repórter. Ali eu já peguei um esquema muito mais profissional. O jornal *Ultima Hora* funcionava junto com o *Correio da Manhã*. Quem escrevia para um escrevia para o outro. Sendo que alguns editores na época tinham os copidesques. Funcionava assim: o repórter vinha, escrevia a matéria, entregava para o redator ou para o copidesque. O copidesque escrevia de acordo com espaço dado pelo diagramador. O editor do jornal dizia: “olha essa matéria eu queria com X linhas; essa com tantas linhas” porque ele sabia na cabeça como poderia harmonizar na pagina. Então o copidesque adequava o texto do repórter

ao espaço que se tinha. Muitas vezes entrava um comercial no final da tarde, e você tinha que sacrificar as matérias, porque o papel não é elástico. Na época usavam o linotipo. Você escrevia a matéria numa máquina de escrever com cópias. Fazia uma cópia para o editor, uma para o copidesque; e outra pra oficina. Depois, o copidesque fazia o texto final e descia para a oficina. O linotipo era uma máquina gigante, com uma barra de chumbo do lado. Os caras trabalhavam num calor imenso, porque aquilo, aquela barra de chumbo, ficava derretendo. Então o linotipista pegava o texto do copidesque e aquilo se transformava em letras de chumbo, que eram arrumadas na pagina e o texto era impresso. Depois de impresso, o que era chamado de a prova de pagina, ele subia para o redator ou para o editor-chefe conferir se estava tudo certo. Ele fazia as correções, mandava de novo para a oficina e a página ficava pronta para rodar.

### **Quais eram suas funções no Correio da Manhã?**

Meu trabalho de apurador era exatamente igual ao que eu fazia na *Luta Democrática*. Mas eu tinha um pouco de autonomia porque eu tinha mais liberdade de sair para a rua para fazer matérias. Então eu passei a ter mais experiência como repórter. Eu trabalhava para dois jornais: muito mais para o *Última Hora* do que para o *Correio da Manhã*. Meu chefe era ligado diretamente ao *Última Hora*, embora eu trabalhasse para o *Correio da Manhã* também.

### **Como era a estrutura hierárquica do jornal?**

Tinha o editor-chefe, depois tinham os editores das editorias, os repórteres de cada editoria e também os apuradores de cada editoria. O chefe de reportagem cuidava da área geral. Reportagem de polícia tinha um editor, um subeditor e os repórteres. A área de esporte tinha um editor, um subeditor, redatores e repórteres. Tinham os diagramadores, os editores fechavam a página com os diagramadores. E tinha a área do copidesque. E o editor-chefe de cada jornal: o João Ribeiro da *Última Hora* e o Afonso Caston do *Correio da Manhã*. Então depois quando houve a fusão do *Correio da Manhã* com a *Última Hora* eu fui para a *Última Hora*. O *Correio da Manhã* acabou, assim como a *Luta Democrática* morreu, assim como o *Diário de Notícias* morreu, assim como a *Gazeta de Notícias* morreu, assim como *A Notícia* morreu. Foi escasseando o número de jornais.



**Qual foi seu próximo passo na carreira?**

Eu fui para a TV Globo, para ser repórter da madrugada e também fiquei trabalhando no *Última Hora*, em esporte. No esporte eu era repórter e cobria dois clubes, o Vasco da Gama e o América. Eu ia cobrir o treino, falar com jogadores, técnico, com o massagista, para ver se tinha alguém machucado. Voltava para a redação, escrevia a matéria e entregava para o editor. Às vezes eu não voltava para a redação. Quando era muito tarde, eu passava as informações pelo telefone, ia para algum orelhão, porque não havia celular na época.

Na Globo, eu fiquei 11 meses como repórter, mas como repórter eu não era muito bom. Embora tenha participado de coberturas interessantes e importantes, como a morte da Ângela Diniz. Fiquei quase dois meses lá em Búzios [onde ocorreu o crime]. Nessa época, Búzios tava começando a ser Búzios. Na TV Globo era repórter, depois fui para o turno da manhã como pauteiro; de pauteiro eu passei a ser subchefe de reportagem e depois fui um dos editores do *Jornal Hoje*, e aí fui para a Bandeirantes.

**Como foi sua passagem pela TV Bandeirantes?**

Estávamos na época da ditadura, em 1977. Era um período muito difícil. A Bandeirantes trouxe uma revolução. Trabalhei lá como chefe de reportagem numa época em que nós revolucionamos porque trouxemos pela primeira vez o comentarista no telejornal. Os telejornais eram locutor e reportagem, locutor, reportagem... A TV Bandeirantes revolucionou. Ela era de São Paulo. Quando ela ampliou a rede, comprou a TV Guanabara, ela trouxe os comentaristas para o telejornal. O jornal que se chamava *Titulares da Notícia* e passou a se chamar *Jornal da Bandeirantes*. Então o *Jornal da Bandeirantes* tinha apresentação da Branca Ribeiro lá em São Paulo. E trouxe os comentaristas para cada assunto. Então o comentarista de economia era o Joelmir Betting, que veio para a televisão. Fez um grande sucesso, porque trouxe uma linguagem muito diferente, como é a linguagem do humor, da síntese do comentário. Ele ficava em São Paulo. Aqui no Rio ficava o Villas Boas Correa, que era comentarista de política. Ficava também o Marcio Guedes e o Galvão Bueno, que estavam começando na televisão. O Internacional era o Nilton Carlos, um comentarista extraordinário. Ai revolucionou, tinha muito noticiário de sindicato e isso foi de encontro ao que a política do governo queria. Foram 11 meses. Nós ganhamos muita

credibilidade e o jornal cresceu muito, então quando ele começou a crescer em audiência, ele começou a incomodar ao governo até o ponto que decidiram determinar que todos fossem demitidos. Toda a equipe foi demitida

### **Como era a estrutura hierárquica na época da TV e dos jornais impressos onde trabalhou?**

Eu fazia a pauta e chefiava a reportagem. Era uma função dupla. Um repórter poderia chegar e sugerir uma pauta, mas era muito raro. O repórter cumpria sua função. Cada um no seu quadrado. Raramente alguém sugeria alguma matéria. O editor-chefe sim. No impresso, o pauteiro sempre determinava. Tinha pauta, tinha o chefe de reportagem que determinava o que cada um devia fazer. Evidentemente, no jornal o repórter tinha mais liberdade para sugerir. Na televisão não. Claro que isso era naquela época, hoje em dia não é mais assim.

Depois da minha demissão, eu fiquei muito tempo sem conseguir emprego. Certamente houve uma perseguição ao nome e de todas as pessoas, ainda mais ao meu, que tinha nome na área de chefia. Demorei a arrumar emprego. Consegui depois um trabalho como assessor, mas fiquei por pouco tempo.

### **Como foi sua volta à TV?**

Em 1980 eu fui de novo convidado para participar da chefia de reportagem da TV Bandeirantes. Depois fui para o SBT para ser diretor de jornalismo no SBT. Depois disso eu saí pra voltar para a Bandeirantes para fazer o jornal *Indicador Rural*, uma produção independente. Nessa época, eu também fui assessor do ministro Helio Beltrão. Trabalhei também com os ministros Piquet Carneiro e Paulo Lustosa.

E aí fui ser o editor-chefe do jornal *Indicador Rural* na TV Bandeirantes, mas o jornal não era da Bandeirantes, era somente exibido lá. Depois do *Indicador Rural*, eu fui para a TV Manchete para ser editor-chefe. Fiquei sete anos, saí em 1990, quando fui para o SBT em um momento muito interessante porque trouxemos uma nova linguagem para o jornalismo que foi com o jornal *Aqui Agora*. Ele revolucionou. Hoje você vê o *Cidade Alerta* e essas coisas, quem originou foi o *Aqui e Agora*. Voltei pra Manchete para também continuar sendo editor-chefe. E daí eu conheci o Renato Abreu, presidente do Grupo MPE que me chamou para trabalhar com ele. Eu fiquei paralelamente

trabalhando com ele e na Manchete. Eu saí da TV Manchete e fui ser Diretor de Esportes da TV Educativa. Depois que saí da TVE, abri a minha empresa de assessoria de imprensa, a PL5 Comunicações, e estou com ela até hoje.

### **E como foi a criação do *Petronotícias*?**

A criação do *Petronotícias* foi em maio de 2011. Eu achei que estava muito próximo às empresas da área de petróleo. Tinha acesso a muitas informações e vi que todos os jornais especializados eram chapa-branca. Não tinha ninguém que se opusesse à Petrobrás e a todo o complexo. Não eram críticos. Eram repassadores de releases, como é maior parte até hoje. Então eu tentei trazer essa linguagem, que é uma coisa nova: mostrar para o mercado quem é que faz o mercado. A *Gazeta Mercantil* era um jornal extremamente importante - era o melhor jornal de economia, mas ele era um pouco cópia do *Financial Times*. Não usava fotos, e sim desenhos a bico de pena. E o *Valor Econômico* quando chegou fez exatamente o contrário. Ele trouxe para o mercado quem faz o mercado: fotos das pessoas. Isso matou a *Gazeta Mercantil*. E eu percebi isso e quis fazer exatamente o mesmo na área de petróleo. A base é mostrar pessoas. Quanto mais pessoas para nós, melhor. E aí comecei a fazer, elaborei o meu projeto. Convidei uma pessoa para participar que não aceitou. E aí comecei sozinho e depois veio o Daniel, que está comigo desde o início. Sempre quis trabalhar com pessoas novas porque eu vejo que aprendo muito com elas. Os jovens trazem a linguagem nova. Não me envelhece, não quero envelhecer minha mente. Nós fazemos uma *newsletter* diária, uma entrevista diária e isso é um diferencial nosso porque muitos dos sites são só passivos. Diariamente, a gente envia uma entrevista exclusiva.

### **Como é o processo de produção do *Petronotícias*?**

De manhã a gente já deixa uma entrevista agendada no dia anterior, nós sempre temos um banco de entrevistas. A partir de cinco horas da manhã ela é colocada no ar. E antes de chegar aqui na redação eu já começo a falar com o Daniel para sugerir coisas. Da cama mesmo eu despacho as coisas que acho que devem ser feitas, por onde a gente deve caminhar. E hoje deixa claro que cada um deve ter sua autonomia. Se você não der autonomia, se tudo centralizar em você, você não desenvolve os outros. Meu objetivo é desenvolver pessoas. Assim como foi comigo, eu acho importante dar responsabilidade para as pessoas decidirem. É muito difícil decidir. Mas isso é treinamento. Se você tiver

que decidir, errado ou certo, você tem que tomar sua decisão. Se ela é errada e se eu considerar que ela seja errada eu pondero de uma forma que a pessoa possa aceitar. Se eu considerar que esteja certa, eu apoio totalmente.

**Você poderia comentar um pouco como vê as mudanças na produção da notícia com a chegada da internet?**

Eu acho que é uma questão de logística, uma questão de economia. Porque hoje os jornais estão minguando com uma velocidade extrema. Porque as pessoas estão deixando de ler jornal. Há muita oferta de notícias hoje, você não consegue aproveitar 0,0001% do que lhe é oferecido. Então, por isso que você tem que ser ativo. Se você ficar esperando alguém vir te buscar, só os grandes tradicionais conseguem isso. Você tem que se tornar fonte com credibilidade para que as pessoas venham até você. Temos que continuar estimulando as pessoas, seja com uma ou duas newsletters diárias para mostrar agilidade. Ao trazer uma coisa nova, uma informação nova, as pessoas sentem segurança em você, que o que for importante será encontrado no seu veículo. Os jornais estão caminhando para a digitalização porque as pessoas estão ficando mais velhas. As pessoas perderam o hábito de leitura do jornal e aprenderam o hábito de ler jornal via internet. E os jornais estão se adaptando a isso. Não inteiramente, ainda. Não sabem o que fazer. É um dilema. Eles podem vender, mas há muita oferta. A pessoa não vai aonde ela tá pagando, ela vai aonde ela pode obter aquela informação de forma gratuita. Se você entra em qualquer site tem essa informação que você está buscando. Precisa ter um conteúdo extremamente exclusivo para que o público pague. Eu pago assinatura no papel, mas dificilmente vou pagar uma assinatura na internet. Nem que ela me seja muito atrativa.

**Como é a questão do *paywall* no setor de sites especializados em óleo e gás?**

Só quem cobra é o *Upstream*, que é uma empresa internacional. E o *Brasil Energia*, que é um veículo muito bom, sendo que o leitor dele também busca informações no *Petronotícias*. Ao ver as informações gratuitas comigo, ele vai deixar de pagar para ler aquilo ali. A tendência do pagamento, ao meu ver, é errada.

**Como você financia o *Petronotícias*?**

O financiamento é feito através de publicidade que a gente consegue vender. Eu tenho um patrocinador âncora, que é a EBSE. O site se paga sem lucro. Ainda não tem lucro. Ele vai se pagando e uma hora ele vai dar lucro. Vamos aprender a vender melhor. Eu acho que o meu planejamento está dentro do cronograma. Eu dizia que em cinco anos o *Petronotícias* iria se vender. Mas eu consegui vender desde o primeiro mês e hoje ele se paga, ele não me dá prejuízo. Ele me dá uma condição de ter uma equipe muito boa.

**E como funciona a questão do humor no texto do *Petronotícias*?**

Em relação ao humor e a ironia, eu acho que é importante. Porque como a gente trabalha com um público mais jovem, é importante que nós tenhamos isso. O assunto é sempre muito árido e muito difícil. Tem uma tradição no jornalismo que é o “economês”. É uma linguagem dura e que dá acesso a poucas pessoas. O humor sempre agrega e faz as pessoas se divertirem e torna o texto interessante. A ironia também, de certa forma.

**Como está a repercussão do *Petronotícias* no mercado de óleo e gás?**

Nos últimos 30 dias [fevereiro de 2016] tivemos mais de 780 mil acessos, segundo o Bannerize da UOL. Eu acho que a gente está ocupando cada vez mais espaço. Existe uma carência. Nosso concorrente mais forte é um site pago, o que nos torna muito mais atrativos. Temos quase os mesmos assuntos e temos uma característica diferente e gratuita para o nosso público. A repercussão junto aos clientes é muito forte. Percebemos isso não só nas cartas, mas nas ligações que recebemos. Na busca que as grandes empresas têm para se vender para o *Petronotícias*, como veículo que transporta a informação da empresa. Acho importante. E mais do que isso, temos um respeito. Temos um peso importante no mercado de óleo e gás. O site passou também a ser visto pelos “coleguinhas”, os jornalistas de outros veículos. O *Petronotícias* passou a ser uma fonte de informação também para eles.